



**T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ATIKLARIN GERİ KAZANIMI İLE SATIŞLAR VE MÜŞTERİ
SAYISI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Sibel EVLİ

Yüksek Lisans Tezi

Çorum 2012

**ATIKLARIN GERİ KAZANIMI İLE SATIŞLAR VE MÜŞTERİ
SAYISI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Sibel EVLİ

**Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı**

Yüksek Lisans Tezi

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Yaşar SELÇUK**

Çorum 2012

KABUL VE ONAY

Sibel EVLİ tarafından hazırlanan “ATIKLARIN GERİ KAZANIMI İLE SATIŞLAR VE MÜŞTERİ SAYISI ARASINDAKİ İLİŞKİ” başlıklı bu çalışma, 09 NİSAN 2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza



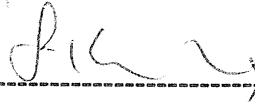
(Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin DOĞAN) (Başkan)

İmza



(Yrd. Doç. Dr. Yaşar SELÇUK) (Danışman)

İmza



(Yrd. Doç. Dr. Sabiha KILIÇ)

İmza

(Unvan, Adı ve Soyadı)

İmza

(Unvan, Adı ve Soyadı)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

İmza

Prof. Dr. Gülen ELMAS ARSLAN

Enstitü Müdürü

T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim(12.03.2012).

Sibel EVLİ

ÖZET

EVLİ, Sibel. Atıkların Geri Kazanımı İle Satışlar ve Müşteri Sayısı Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans, Çorum, 2012.

Bu çalışmanın amacı, atıkların geri kazanımı ile satışlar ve müşteri sayısı arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Bu amaçla, önce kaynak taraması yapılmış ve kavram oluşturulmaya çalışılmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalara göre, günümüzde tüketicilerin çevre sorunlarına karşı hassasiyetlerinin arttığı buna bağlı olarak da işletmelere düşen sorumlulukların arttığı gözlenmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlama kavramları üzerinde durularak araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Hipotez: Atıkların geri kazanımı ile satışlar ve müşteri sayısı arasında bir ilişki olduğudur. Hipotezimizi test etmek için Şanlıurfa İl Merkezinde işletmelerin atıkların geri kazanımı uygulamaları yaptıktan sonra satışlarında ve müşteri sayılarında değişme olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre:

1. İşletmelerin atıkların geri kazanımı uygulamaları ile satışlarındaki değişimin birbirinden bağımsız olduğu söylenebilir.
2. İşletmelerin atıkların geri kazanımı uygulamaları ile müşteri sayısındaki değişim birbirinden bağımsız değildir, denilebilir.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yeşil Pazarlama, Çevre, Atık, Geri Kazanım.

ABSTRACT

Evli, Sibel. The Relationship Between Sales and Customer Number and Waste Recycling, Master Thesis, Çorum, 2012.

The aim of this present study is to investigate the effects of the recycling of wastes on the sales and the number of customer. The literature research has been carried out for this purpose and some concepts were developed.

According to sources, increased vulnerabilities of today's consumers to environmental challenges accordingly businesses have increased their own responsibilities. Our hypothesis has been built by focusing on the subjects such as green marketing and institutional social responsibility. The hypothesis is: There is a relationship between recycling of wastes with sales and the number of customer. The research has been carried out in order to test the hypothesis in the firms found in center of Şanlıurfa and it was found out that the recycling of wastes with sales and the number of customers are not related to each other.

According to the survey:

1. Change in the sales of businesses with waste recycling practices can be said to be independent of each other.
2. Waste recycling practices change in the number of businesses and the customer is not independent of each other, be called.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Green Marketing, Environment, Waste, Recycle.

TEŐEKKÖRLER

Bu tezin hazırlanmasında bilgi ve deneyimleri ile bana yol gösteren saygı değer hocam Yrd. Doç. Dr. Yaşar SELÇUK' a teŐekkÖr ederim.

Tezin dÖzenlenmesinde yardımlarını esirgemeyen saygı değer hocalarım Yrd. Doç. Dr. Sabiha KILIÇ' a ve Yrd. Doç. Dr. ÖmÖr DEMİRER' e teŐekkÖr ederim.

ÇalıŐmamın analiz aşamasında yardımını esirgemeyen saygı değer hocam Yrd. Doç. Dr. Hasan HÖseyin DOĞAN' a teŐekkÖr ederim.

Derslerime giren saygı değer hocalarımın hepsine teŐekkÖr ederim.

Ayrıca çalıŐmalarım sırasında umutları ve sevgileri ile hep yanımda olan babama, anneme, babaanneme, eŐime, ağabeyime, ablalarımın sabırlarından ve desteklerinden dolayı çok teŐekkÖr ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜRLER	iii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR.....	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMLARINA YAKLAŞIMLARI

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	4
2.SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI.....	6
2.1.Klasik Sosyal Sorumluluk Anlayışı	6
2.1.1. Kâr Maksimizasyonu Yaklaşımı İçinde Sosyal Sorumluluklar	6
2.1.2. Friedman’ın Hissedarlar Modeli.....	6
2.2.Modern Sosyal Sorumluluk Anlayışı.....	7
2.2.1. İş Döngüsü Yaklaşımı İçerisinde Sosyal Sorumluluklar	8
2.2.2. Sosyal Paydaşlar Yaklaşımı İçerisinde Sosyal Sorumluluklar.....	8
2.3. Modern Anlayışın Sosyal Sorumluluk Düzeyleri.....	9
2.4. Modern Ekonomik Anlayışın Sosyal Sorumluluk Modelleri.....	10
2.4.1. Ackerman’ın Sosyal Duyarlılık Modeli	11
2.4.2. Davis’in Sosyal Sorumluluk Modeli.....	11
2.4.3. Sethi’nin Sosyal Sorumluluk Modeli	12
2.4.4. Carroll’un Üç Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli	13
3.SANAYİ DEVRİMİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK DÜŞÜNÇESİNİN GELİŞMESİ.....	13
3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri.....	15
3.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilir Gelişme	17
3.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Artış Nedenleri	19
3.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Başarısız Olmasındaki Faktörler.....	20

3.5.Türkiye’de Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri.....	21
4. PAZARLAMANIN GELİŞİM DÖNEMİ.....	21
4.1.Klasik Pazarlama	21
4.2.Modern Pazarlama	22
4.2.1.Tüketiciye Yönelik Tutum.....	25
4.2.2.Bütünleşmiş Pazarlama Çalışmaları.....	25
4.2.3.Uzun Dönemde Karlılık.....	25
4.3.Postmodern Pazarlama	26
5.İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMINA BAKIŞ AÇILARI	27
5.1.Yeşil Pazarlama Aşamaları.....	31
5.2. Yeşil Pazarlama Karması Bileşenleri	31
5.2.1. Yeşil Ürün	32
5.2.2. Yeşil Tutundurma.....	33
5.2.3. Yeşil Fiyatlandırma	33
5.2.4. Yeşil Dağıtım.....	34
5.3.İşletmeleri Yeşil Pazarlamayı Uygulamaya İten Nedenler	35
5.4. Yeşil Tüketici ve Özellikleri.....	40
5.5.Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Fonksiyonları	40
5.6.Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulamaları	41

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE VE İŞLETME İLİŞKİSİNDE KATI ATIKLARIN GERİ KAZANIMININ YERİ

1.ÇEVRE VE İŞLETME İLİŞKİSİ.....	43
1.1.Çevre ve Gelişme Kavramı	44
1.2.Çevre Sorunları.....	45
1.2.1. Hava Kirliliği	45
1.2.2. Su Kirliliği.....	46
1.2.3. Toprak Kirliliği ve Erozyon	46
1.2.4. Gürültü Kirliliği.....	47
1.2.5. Kimyasal Kirlilik	47
1.2.6. Ozon Tabakasının İncelmesi	48

1.2.7. Işık Kirliliği.....	48
1.3. Çevre Sorunlarının Nedenleri.....	48
1.3.1. Nüfus Artışı.....	49
1.3.2. Sanayileşme.....	49
1.3.3. Kentleşme.....	49
1.4. İşletme ve Çevresi	49
1.4.1. Çevresel Yönetim Sistemleri	51
1.5. Türkiye’de Çevre Sorunlarına Yaklaşım.....	54
2.KATI ATIK VE YÖNETİMİ.....	54
2.1.Katı Atık Çeşitleri ve Kaynakları.....	55
2.1.1.Evsel Katı Atıklar	55
2.1.2.Endüstriyel Atıklar	55
2.1.3.Tehlikeli Atıklar.....	55
2.1.4.Özel Atıklar.....	58
2.2.Katı Atıkların Özellikleri.....	58
2.3.Katı Atıkların Çevreye Etkileri	59
2.4.Katı Atık Yönetimi.....	61
2.4.1. Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği.....	62
2.4.2. Atık Envanteri Oluşturulması.....	65
2.4.3. Atık Faktörlerinin Belirlenmesi	67
2.5. Türkiye’de Katı Atık Sorunu	67
3.ATIKLARIN GERİ KAZANIMI	69
3.1.Geri Kazanım ve Geri Dönüşüm Kavramları.....	69
3.2.Geri Kazanımın Amacı	69
3.3.Geri Kazanımın Tarihçesi	69
3.4. Geri Kazanım Aşamaları.....	70
3.5.Geri Kazanım Metotları	71
3.6.Geri Kazanımın Faydaları.....	76
3.6.1.Doğal Kaynaklar Korunur	76
3.6.2.Enerji Tasarrufu Sağlanır.....	76
3.6.3.Ekonomiye Katkı Sağlanır	77
3.6.4.Atık Miktarı Azalır.....	77

3.6.5. Gelecek İçin Yatırım Sağlanır.....	78
3.7. Geri Kazanımda Yasal Mevzuat.....	78
4. ÇEVRE PROBLEMLERİYLE İLGİLİ EKONOMİK YAKLAŞIMLAR	78
4.1. Sürdürülebilir Kalkınma	79
4.2. Eko Kalkınma	79
4.3. Fayda Maliyet Analizi	79
4.4. Çevresel Etki Değerlendirme.....	79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ATIKLARIN GERİ KAZANIMI İLE SATIŞLAR VE MÜŞTERİ SAYISI ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	83
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE PAZARLAMA LİTERATÜRÜNE KATKISI..	84
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	85
3.1. Evren ve Örneklem	85
3.2. Verileri Toplama Tekniği ve Anket Formunun Hazırlanması.....	85
3.3. Verilerin Analizi.....	85
3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	86
4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	87
5. ARAŞTIRMA SONUCUNDA ELDE EDİLEN BULGULAR İLE BU BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	88
5.1. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticileri ve İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler ve Değerlendirmeler	88
5.2. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Çevreye Olan Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk Hakkında Verdiği Bilgiler ve Değerlendirmeler.....	98
5.3. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Atıkların Geri Kazanımı Uygulamaları İle Satışları Arasındaki İlişki Hakkındaki Görüşleriyle İlgili Bilgiler ve Değerlendirmeler	107
5.4. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Atıkların Geri Kazanımı Uygulamaları İle Müşteri Sayıları Arasındaki İlişki Hakkındaki Görüşleriyle İlgili Bilgiler ve Değerlendirmeler.....	108
SONUÇ VE ÖNERİLER	109
KAYNAKÇA.....	112
EKLER.....	119

TABLolar LİSTESİ

- Tablo 1.** Sürdürülebilirliğin En Büyük Engelleri
- Tablo 2.** Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı İle Karşılaştırılması
- Tablo 3.** Yeşil Yönetim Devrimi
- Tablo 4.** Yöneticilerin Cinsiyet Dağılımları
- Tablo 5.** Yöneticilerin Medeni Hallerinin Dağılımları
- Tablo 6.** Yöneticilerin Yaş Aralıklarının Dağılımları
- Tablo 7.** Yöneticilerin Öğrenim Durumlarının Dağılımları
- Tablo 8.** Yöneticilerin İş Deneyimlerinin Dağılımları
- Tablo 9.** İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımları
- Tablo 10.** İşletmelerin Sektörel Dağılımları
- Tablo 11.** İşletmelerin Personel Sayılarının Dağılımları
- Tablo 12.** İşletmelerin Şube Durumlarının Dağılımları
- Tablo 13.** İşletmelerin Hukuki Yapılarının Dağılımları
- Tablo 14.** Yöneticilerin Çevreye Karşı Sorumluluklarının Dağılımları
- Tablo 15.** Yöneticilerin Çevreyi Dikkate Almadan Yapılan Üretim Süreçlerinin Ortaya Çıkardığı Kirliliğin Boyutları Hakkındaki Bilgilerinin Dağılımları
- Tablo 16.** Yöneticilerin Yeşil İşletmeciliğin Rekabet Avantajı Sağlayacağına Yönelik Bilgilerinin Dağılımları
- Tablo 17.** Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Gereği Düzenlenen Projelere Desteklerinin Dağılımları
- Tablo 18.** Yöneticilerin Üretim Sürecinde Çevre Kanunlarına ve Düzenlemelerine Uyum Durumlarının Dağılımları
- Tablo 19.** Yöneticilerin Çalışanların Çevre Konusunda Bilinçlenmesi İçin Faaliyetlerde Bulunma Durumlarının Dağılımları
- Tablo 20.** İşletmelerin Atık Yönetimi Yapma Durumlarının Dağılımları
- Tablo 21.** İşletmelerin Üretim Süreçlerinde Geri Kazanımlı Maddeleri Tercih Etmeleri ve Maliyet İlişkisinin Dağılımları
- Tablo 22.** İşletme Yöneticilerinin Satışları Artırmak İçin Alternatif Çözüm Yolları Düşünme Durumlarının Dağılımları

Tablo 23. İşletme Yöneticilerinin Atıkların Geri Kazanımı Uygulamaları İle Satışları Arasındaki İlişki Hakkındaki Görüşleri

Tablo 24. İşletme Yöneticilerinin Atıkların Geri Kazanımı Uygulamaları İle Müşteri Sayıları Arasındaki İlişki Hakkındaki Görüşleri

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı

Şekil 2. İş Döngüsü Yaklaşımı

Şekil 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Şekil 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Şekil 5. Sürdürülebilir Gelişmede İşletmenin Sorumluluk Boyutları

Şekil 6. Çevre Kirliliği İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki

Şekil 7. Organizasyonun Doğrudan ve Dolaylı İlişki İçerisinde Bulunduğu Çevre

Şekil 8. Sosyal Sorumluluk: Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları

Şekil 9. Atık Yönetiminin Temel Prensipleri

Şekil 10. Konvansiyel Atık Hiyerarşisi ve 2020 yılı İçin Hedeflenen Hiyerarşi

Şekil 11. Araştırma Modeli

Şekil 12. Yöneticilerin Cinsiyetlerinin Dağılımları

Şekil 13. Yöneticilerin Medeni Hallerinin Dağılımları

Şekil 14. Yöneticilerin Yaş Aralıklarının Dağılımları

Şekil 15. Yöneticilerin Öğrenim Durumlarının Dağılımları

Şekil 16. Yöneticilerin İş Deneyimlerinin Dağılımları

Şekil 17. İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımları

Şekil 18. İşletmelerin Sektörel Dağılımları

Şekil 19. İşletmelerin Personel Sayılarının Dağılımları

Şekil 20. İşletmelerin Şube Durumlarının Dağılımları

Şekil 21. İşletmelerin Hukuki Yapılarının Dağılımları

Şekil 22. Yöneticilerin Çevreye Karşı Sorumluluklarının Dağılımları

Şekil 23. Yöneticilerin Çevreyi Dikkate Almadan Yapılan Üretim Süreçlerinin Ortaya Çıkardığı Kirliliğin Boyutları Hakkındaki Bilgilerinin Dağılımları

Şekil 24. Yöneticilerin Çevreye Duyarlı İşletmeciliğin Rekabet Avantajı Sağlayacağına Yönelik Bilgilerinin Dağılımları

Şekil 25. Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Gereği Düzenlenen Projelere Desteklerinin Dağılımları

Şekil 26. Yöneticilerin Üretim Sürecinde Çevre Kanunlarına ve Düzenlemelerine Uyum Durumlarının Dağılımları

Şekil 27. Yöneticilerin Çalışanların Çevre Konusunda Bilinçlenmesi İçin Faaliyetlerde Bulunma Durumlarının Dağılımları

Şekil 28. İşletmelerin Atık Yönetimi Yapma Durumlarının Dağılımları

Şekil 29. İşletmelerin Üretim Süreçlerinde Geri Kazanımlı Maddeleri Tercih Etmeleri ve Maliyet İlişkisinin Dağılımları

Şekil 30. İşletme Yöneticilerinin Satışları Artırmak İçin Alternatif Çözüm Yolları Düşünme Durumlarının Dağılımları

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
APAK	: Atık PİL ve Akümülatörlerin Kontrolü Yönetmeliği
CERES	: Çevreye Karşı Sorumlu Ekonomiler Koalisyonu
ÇED	:Çevresel Etki Değerlendirme
ÇYS	: Çevresel Yönetim Sistemleri
DİE	:Devlet İstatistik Enstitüsü
GFK	: Bilgisinden Büyüme
İSO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
TAKY	: Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği
Vb	:Ve benzeri
Vs	: Ve sair

ÖNSÖZ

Günümüzde çevre kirliliğinin artması sonucunda tüketiciler; giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, geri kazanım sağlayan ürünler üreten işletmeleri tercih etmektedirler. İşletmelerin ayakta kalabilmeleri için tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaları ve bunun gereği olarak hareket etmeleri gerekmektedir. Toplumsal bilince ve sosyal sorumluluğa sahip olan işletmeler; atık yönetimi yapmanın önemini kavrayarak, atıkların geri kazanımı uygulamalarıyla çevreye katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca araştırmacılar işletme yöneticilerinin; çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, ürünlerinin çevre duyarlılığını belirlemek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirleten ürünler ve paketleme yöntemleri geliştirmek, daha az kaynak kullanan üretim süreçleri tasarlamak, tehlikeli atıkları yok etmek, teknolojik riskleri yönetmek ve gelecek nesillere yaşanılabilir bir çevre bırakmak için atık yönetimi yapmalarının önemini vurgulamaktadırlar.

Çevre duyarlılığı ile ilgili yaşanan bu gelişmeler atıkların geri kazanımı konusu üzerinde durmamızda etkili olmuştur. Çalışmamız, Şanlıurfa ili Merkez sınırları içerisinde yer alan üretim sanayinin çevreye duyarlılıklarını incelemeye ve atıkların geri kazanımının satışlara ve müşteri sayısına olan etkisini analiz etmeye yöneliktir. Şanlıurfa ilinin kültürel ve tarihi dokusunun önemi göz önüne alındığında işletmelere düşen çevre bilincine vurgu yapılmak amaçlanmaktadır. Ancak çalışmamamız Şanlıurfa ili ile sınırlı olduğundan, ileride yapılacak çalışmaların daha kapsamlı olması atık yönetimin öneminin anlaşılması bakımından daha faydalı olabilir.

GİRİŞ

Genel anlamda çevre; insanla birlikte tüm canlı varlıklar, cansız varlıklar ve canlı varlıkların eylemlerini etkileyen ya da etkileyebilecek olan fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal nitelikteki tüm etkenlerdir (Gökdayı, 1997: 20–21).

Çevre kavramına işletme bilimi açısından baktığımızda, işletme faaliyetlerinin her aşamasında etkisini gösteren doğal, toplumsal, kültürel, teknolojik ve ekonomik koşulların tamamından oluşmaktadır. Bu durum işletmelerin faaliyetlerini doğal çevreyle uyumlu biçimde sürdürmelerini gerekli kılmaktadır (Birdoğan ve Ekrem, 2002:154).

Türkiye’de çevre konuları ile ilgili gelişmelerin yaşanmaya başladığı 1980 yılı bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Çevre konusu 1990’lı yıllara gelindiğinde daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Bu duruma neden olan en önemli sebep, insanların daha çok bilgi sahibi olmasıdır. Toplum artık örgütlerin ve kişilerin çevreye zarar vermeleri durumu üzerine daha çok eğilmeye başlamıştır. Bu değişim işletmelere de yansımaktadır. İşletmelerin çevre ile ilgili çalışmalara giderek önem vermelerinin başlıca nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ay ve Ecevit, 2005:239):

- Yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri,
- Çevre ile ilgili faaliyetleri, rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanabilmeleri,
- Ortaya çıkan atıkların azaltılmasında tarafların işbirliğine gitmesi,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerin farkına varmaları,
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek işletmenin moral seviyesinin yükseltilmesi,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çeşitli kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları.

Çevre konusu üzerinde sadece Türkiye’de değil tüm dünyada önemle durulmaktadır. Uluslararası düzeyde çevre konusu ilk kez “Birleşmiş Milletler Çevre Teşkilatı” tarafından, 1972 yılında Stocholm’de düzenlenen “Dünya Çevre Sorunları Konferansı”yla ele alınmıştır. Konferansın sonucunda çevre konuları tüm dünyada duyularak bu sorunlara değinilmeye başlanmıştır (Çevre Bakanlığı, 1998:2).

İşletmeler günümüzde müşterilerin çevre konusundaki duyarlılıklarını farkında oldukları için bu konuda çeşitli aktiviteler düzenlemektedirler. İşletmelerin müşterilerin zihninde çevreci bir imaj oluşturmalarını sağlayan üç aktivite; yeniden kullanım, geri kazanım ve azaltmadır(Grove, 1996:57). Çalışmamızda geri kazanım aktivitesi üzerinde durulmaktadır.

Çevresel sorunların en alt düzeye indirilmesi üretim, satın alma ve pazarlama faaliyetleri başta olmak üzere tüm işletme fonksiyonlarında ve kurumsal kültürde köklü değişikliklere gidilmesini zorunlu hale getirmektedir. Saydığımız bu zincirin halkalarında meydana gelen bir kopukluk çevresel sorunların tam olarak çözülememesine yol açmaktadır (Mc Daniel ve Rylander, 1993:6).

Çevreye uyumlu hareket etmek bir zamanlar “diğer bazı kurumsal hedeflerden ödün vermek” ya da “maliyet arttırıcı bir etken” olarak algılanmasına rağmen günümüzde bu algının giderek değiştiğini ve çevreci uygulamaların çoğu işletme tarafından bir “fırsat” olarak kabul edildiğini görmekteyiz (Pujari vd., 2003:658). Bu bilgiler kapsamında; problemin tespiti, tanımlar, tezin kapsamı aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Problemin Tespiti: Araştırmacılara göre, atıklar Türkiye’de önemli bir problem teşkil etmektedir. Türkiye’deki atıkların çoğu toprağa gömülmekte bunun yanı sıra yakarak imha işlemi de gün geçtikçe artmaktadır. Atıkların toprağa gömülmesi ve yakılması sera gazı salımları (metan) ve organik mikro kirletici maddeler (dioksinler ve furan) ile uçucu ağır metallerin sınırlar ötesine taşınması nedeniyle çevre açısından sorun teşkil etmektedir. Toplam atık miktarı gün geçtikçe artış göstermektedir. Belediyelerin atık yükleri ise bir hayli artmakta ve bu artış hızlanmaktadır (<http://www.iklim.cob.gov.tr>). Atıkların geri kazanımı konusunda yapılan çalışmalar, bu nedenle önem arz etmektedir. Atıkların geri kazanımının satışlar üzerinde etkisi olup olmadığı ise diğer önemli bir problemdir. Yani tüketiciler, düşünmeden satın alma eylemini gerçekleştirmeyerek, bilinçli bir tüketici olduklarını, çevrenin ihtiyaçlarını dikkate aldıklarını, satın alma tercihleriyle ortaya koymaktadırlar. Tüm bu nedenler, “atıkların geri kazanımı ile satışlar ve müşteri sayısı arasındaki ilişkiler ” konusunu araştırmaya değer kılmaktadır.

Tanımlar: Çalışma sırasında sıklıkla yer verilen kavramlar aşağıda tanımlanmaktadır(Çevre Dostu Üretim, Sanayi Devrimi, Atık, Atık Yönetimi, Geri Kazanım).

- Çevre Dostu Üretim: Çevreye zarar veren atık bırakmadan ya da hiç yeni atık üretmeden, diğer üretimlerin atığını hammadde olarak kullanarak doğa ve doğadaki canlılara, hatta doğal çevre ve tarihsel dokuya zarar vermeden, zehirli atık ve zehir üretmeden, metan ve karbondioksit gibi sera gazlarını oluşturmadan, gelecek kuşakları ve doğanın diğer unsurlarını da düşünerek, doğal kaynakları tüketmeden yararlanan, doğa ile birlikte çalışarak yapılan üretim olarak tanımlanmaktadır (Yücel ve Serkan, 2008:312).

- Sanayi Devrimi: Avrupa da 18. ve 19. yüzyıllarda birçok yeni buluşun ortaya çıkması ve bunların hayata geçirilmesini, ekonomiden sanatta bakış açısına kadar her konuda köklü değişikliklerin yaşanmasını sağlayan devrime denir (<http://www.itusozluk.com>).

- Atık: Çevrede başkalaşmaya yol açacak miktarda çevreye boşaltılan, sıvı, katı, ya da radyoaktif istenmeyen her türlü maddeye denir (<http://cevre.terimleri.com>).

- Atık Yönetimi: Atığın kaynağında azaltılması, özelliğine göre ayrılması, toplanması, geçici depolanması, ara depolanması, geri kazanılması, taşınması, bertarafı ve bertaraf işlemleri sonrası kontrolü ve benzeri işlemleri ifade eder (TAKY, 2005: 25755 sayılı R.Gazete).

- Geri Kazanım: Herhangi bir şekilde kullanılarak kullanım dışı kalan geri dönüştürülebilir atık malzemelerin çeşitli geri dönüşüm yöntemleri ile hammadde olarak tekrar üretim süreçlerine kazandırılmasıdır (www.cevreonline.com/atik2/geri_donusm).

Tezin Kapsamı: Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kurumsal sosyal sorumluluk, sanayi devrimi ve yeşil pazarlama konularına değinilmektedir.

İkinci bölümde; çevre, çevresel yönetim sistemleri, atık, atık kategorileri, yasal mevzuat, geri kazanım konularına değinilmektedir.

Üçüncü bölümde, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi ve pazarlama literatürüne katkısı, araştırmanın yöntemi, kapsam ve sınırlılıkları, araştırmanın dayandığı model ve hipotezlere, araştırma ile ilgi bulgulara ve yorumlara yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMLARINA YAKLAŞIMLARI

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Birinci bölüme, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramından hareketle başlanmaktadır. Sosyal sorumluluk literatüre yeni girmiş bir kavram değildir. Fakat araştırmacılara göre; son yıllarda yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler “sosyal sorumluluk” kavramının önem kazanmasına yol açmaktadır.

Sosyal sorumluluk, üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda icra edilen faaliyetler nedeniyle, topluma zararlı etkileri açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemlerin benimsemesi olarak tanımlanmaktadır (Boone ve Kurtz, 1992: 73).

Bir başka sosyal sorumluluk tanımı ise; işletmelerin faaliyette bulunduğu çevresindeki çıkar grupları ile arasındaki faaliyetlerin etkileşimi sonucu yarattığı meselelerin sonucudur (Davis, 1997: 47).

Sosyal sorumlulukla ilgili yukarıdaki tanımların dışında birçok tanım vardır. Bu tanımların hepsinde ortak olan dört unsurdan söz etmek mümkündür:

- İşletmelerin kâr elde etmek için mal ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
- Bu sorumlulukların içinde, işletmelerin ortaya çıkmasına katkıda buldukları sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmak da vardır.
- İşletmeler sadece hissedarlara karşı değil, sosyal paydaşlar olan çevreye karşı da sorumludurlar.
- İşletmeler sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, daha geniş anlamda insani değerlere hizmet etmektedirler(Sönmez ve Bircan, 2004:479).

Sosyal sorumluluk kavramı, 1960’lar ve 1970’lerde işletme yöneticileri arasında ve işletme/yönetim okullarında ve özellikle A.B.D de toplumun değişen sosyal değerleriyle birlikte değer kazanmıştır. İşletme yöneticileri, işletmenin sosyal sorumluluğundan söz etmeye ve ekonomik sorunlar yanında, sosyal nitelikli sorunlara da çözüm getirecek programlar geliştirmeye başlamışlardır. İşletme ve yönetim okulları

ise ders programlarına, işletmenin sosyal sorumluluğu hakkında yeni dersler eklemiştir (Sönmez ve Bircan, 2004:479).

KSS ise, Adam Smith'in işletmelerin üretim odaklı olduğu, faaliyetlere verimlilik ve ekonomiklik perspektifinden bakıldığı maksimum kar anlayışının yerini topluma sorumlu davranılması anlayışına bırakmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Peltekoğlu, 2001:179).

KSS, işletmede yaratılan kültürel bir değerdir. KSS uygulamalarının ardındaki ana düşünce işletmelerin sosyal iyileşme için çalışma zorunluluğu olmasıdır. İşletme yönetiminin gönüllü olarak aldığı kararların ve attığı adımların kamunun ve işletme çalışanlarının refahını yükseltmesi olarak algılanabilir. Bu noktadan hareketle KSS:

- KSS faaliyetleri işletmelerin uzun dönemli çıkarlarıyla ilişkili olduğundan yasal düzenlemelerin çok ötesinde gönüllülük esasına dayalı faaliyetleri kapsamaktadır.
- Özellikle işletmenin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri faaliyetlerini entegre etmesini içine alan sürdürülebilir gelişme kavramıyla yakından ilişkilidir.
- Sosyal sorumluluk işletmenin yönetim şeklini gösteren temel faaliyet konusu olarak görülmelidir.
- Sadece bir hayırseverlik çeşidi değildir. Uzun vadeli amaçları destekleyen tutarlı bir politikadır.
- Sadece bir proje değildir. Sosyal ihtiyaç ve konuları saptamayı amaçlayan bir yönetim yaklaşımıdır.
- Bir çeşit harcama değildir. Geri dönüşümü olan bir yatırımdır.
- Kar getirmesi beklenen bir yatırım değildir. Sadece karlılığı sağlayacak ve koruyacak bir yatırımdır(European Commission, 2002:7).

Sosyal sorumluluk kampanyalarına imza atan işletmelerin aşağıda sıralanan önemli kazançları elde ettikleri dikkatleri çekmektedir:

- Bu işletmelerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artar,
- Daha nitelikli personeli motive etme ve tutma imkânı doğar,
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artar,
- Hisse değerleri artar ve borçlanma maliyetleri düşer,
- Yeni pazarlara girme konusunda avantajlar elde edilir,
- Üretkenlik, verimlilik ve kalite artışları yaşanır,

- Risk yönetimi daha etkin hale gelir,
- Toplum ve kural koyucuların, işletmelerin görüşüne önem vermesi sağlanır,
- Kurumsal itibara olumlu katkı sağlanır(www.arguden.net).

2.SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI

Kurumsal sosyal sorumluluk bilim adamları tarafından iki farklı yaklaşımla incelenmektedir. Bunlardan ilki klasik sosyal sorumluluk anlayışı, diğeri ise modern sosyal sorumluluk anlayışıdır.

2.1.Klasik Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Klasik sosyal sorumluluk anlayışının kaynağı Adam Smith'in "Ulusların Serveti" isimli eserinde ifade ettiği, "Görünmez El" kavramı ile her kesime yarar sağlayarak toplumsal faydanın da artacağıdır. Buna göre bireyler ve kurumlar kendi kişisel çıkarları için çaba harcarken, harekete geçirdiği kuvvet (Görünmez El) bir bütün olarak toplumsal gelişmeye fayda sağlamış olacaktır. Bu anlayış, fiyat mekanizması ile üretim faktörlerinin rasyonel biçimde oluşacakları varsayımından yola çıkarak ekonomiye müdahale etmenin gereksizliğini ileri sürmektedir (Tenekecioğlu, 1977: 46).

Klasik Sosyal Sorumluluk Anlayışı; Kâr Maksimizasyonu Yaklaşımı İçinde Sosyal Sorumluluklar ve Friedman'ın Hissedarlar Modeli olarak incelenmektedir.

2.1.1. Kâr Maksimizasyonu Yaklaşımı İçinde Sosyal Sorumluluklar

Kâr maksimizasyonu yaklaşımı, işletme faaliyetlerini ekonomik bir değer olarak görmektedir. Amacı, işletme başarısının ölçümünde ekonomik değerleri araştırmaktır. Kâr maksimizasyonu ile rekabete dayalı pazarlama anlayışının bireyler tarafından sürdürülmesiyle birlikte, içinde bulunulan toplumun ve ulusun refahında yükseliş sağlanacaktır. Kısacası, işletme yöneticileri kişisel kazançlarını arttırma çabası dışında bir sorumluluk görevi üstlenmemişlerdir (Davis, 1997: 40).

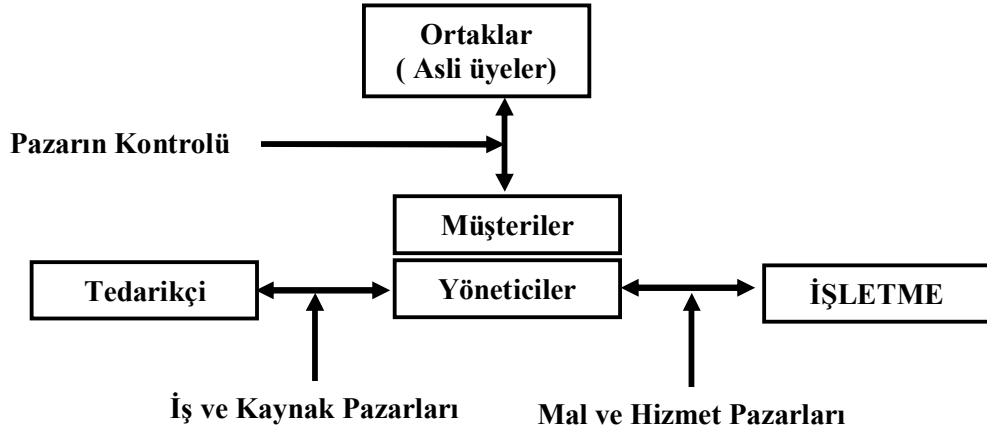
2.1.2. Friedman'ın Hissedarlar Modeli

Milton Friedman(1962) "işletmelerin sadece ve sadece tek bir sosyal sorumluluğu vardır: hilesiz, dolansız, açık ve serbest rekabete dayalı olan bir oyunun kuralları dâhilinde kaldığı sürece ekonomik kaynaklarını kullanarak karlılığını arttıracak

faaliyetlerde bulunmak” olduğunu belirtmektedir. İşletmelerin gelirlerini daha da arttırılabilmesi için; kârların dağıtılmayarak iç finansmanda kullanılmasıyla, yeni yatırımlara dönüşeceğini, toplumun ekonomik refahının artmasıyla birlikte yeni işlerin ortaya çıkacağını ve böylece yeni ürünlerin üretimine imkân sağlayacağını ileri sürmektedir (Friedman, 1962:133).

Friedman’ın işletme ve sorumlulukları hakkındaki görüşü Şekil 1’de özetlenmektedir :

Şekil 1. Friedman’ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı



Kaynak: Baron, 1993:507

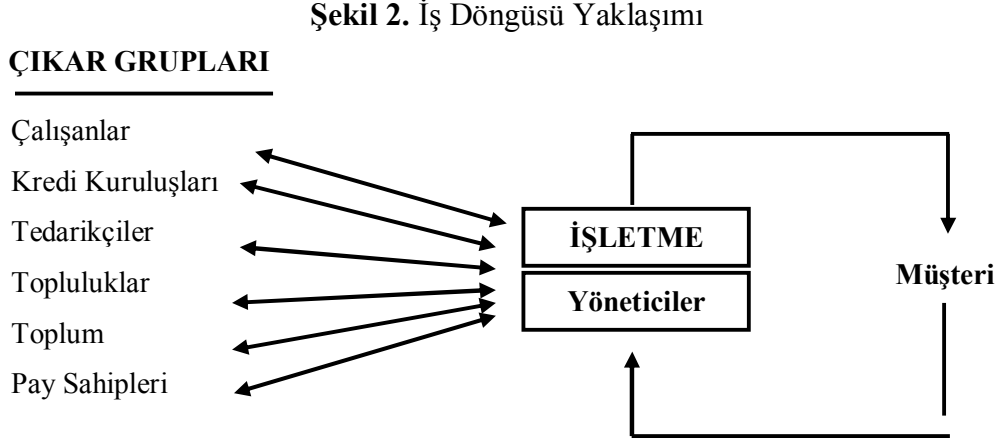
Bu görüşe göre işletmenin sosyal sorumluluğu, “Oyunun kuralları içinde, açık ve özgür bir rekabet ortamında kârı arttırmaya yönelik faaliyetleri sürdürmek” olarak görülmektedir (Friedman, 1962:133).

2.2.Modern Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Modern sosyal sorumluluk anlayışı, klasik olarak nitelendirilen sosyal sorumluluk yaklaşımının bazı eksiklerinden ötürü doğmuştur. Çevreyi esas almaktadır. Modern sosyal sorumluluk anlayışı; iş döngüsü yaklaşımı içerisinde sosyal sorumluluklar ve sosyal paydaşlar yaklaşımı içerisinde sosyal sorumluluklar olarak incelenmektedir (Baron,1993: 508).

2.2.1. İş Döngüsü Yaklaşımı İçerisinde Sosyal Sorumluluklar

Bu yaklaşıma göre işletmeler özel sosyal sorumluluklarının yanında kamu yararına da hizmet etmelidirler. Müşteriler işletmelerin gelirlerinin sağlayıcıları olarak görülmektedir(Baron,1993: 508).



Kaynak: Baron, 1993:509

Şekil 2’de görüldüğü gibi; bu yaklaşımın müşteriler, çalışanlar, kredi kuruluşları, tedarikçiler, topluluklar, toplum ve pay sahipleri olmak üzere yedi bileşeni bulunmaktadır. Baron(1993)’e göre işletme ve işletme yöneticilerinin temel sorumluluğu, bu bileşenler ile etkileşim içerisinde bulunarak müşterilerine ve buna paralel olarak topluma olan sorumluluklarını gerçekleştirmektir. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için toplumun mutlak desteğine ihtiyacı olduğu ifade edilmektedir (Baron,1993: 508).

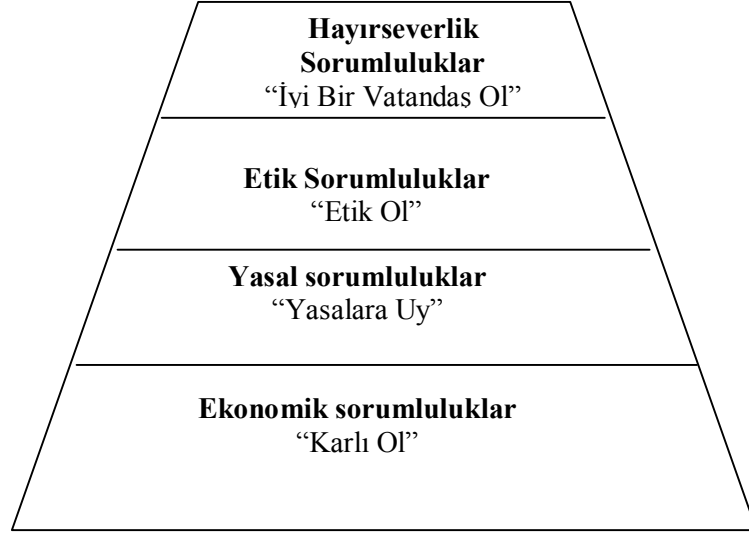
2.2.2. Sosyal Paydaşlar Yaklaşımı İçerisinde Sosyal Sorumluluklar

Bu yaklaşıma göre işletmeler; uzun dönemli kâr beklentilerinin sağlanması, sosyal sorumluluğu destekleyen kamuoyu beklentilerinin karşılanması, yaşanabilir bir çevrenin meydana getirilmesi ve oluşturulacak işletme imajı için elinde bulunan teknik, parasal ve yönetsel kaynakları karmaşık sosyal sorunlarının üstesinden gelebilmek amacıyla sosyal paydaşları için kullanmalıdırlar (Schermerhorn, 2001:127).

2.3. Modern Anlayışın Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

İşletme sosyal sorumluluğu; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört alt sorumluluk alanından oluşur (Carroll, 1991: 40–43). Bu dört unsur bir piramit halinde Şekil 3’de açıklanmaktadır.

Şekil 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, 1991: 42.

Ekonomik sorumluluklar: İşletmelerin var olmalarının temel sebebi kar sağlamaktır. İşletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetler üreterek kar sağlamaktadırlar. İşletmenin ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeden diğer sorumluluklarını yerine getirebilmesi olanaksızdır. Ekonomik sorumlulukların unsurları şunlardır:

- İşletmeler için her bir hisse payına düşecek kazanç miktarını arttırmak,
- Mümkün olabildiğince en yüksek karı elde etmek,
- İşletme için güçlü bir rekabetçi pozisyon oluşturmak,
- Yüksek bir operasyonel etkinlik düzeyine ulaşmak,
- Başarılı bir işletme olmak için kar sağlamak gerekmektedir(Carroll, 1991: 40–43).

Yasal sorumluluklar: Carroll(1991)’e göre, işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken uygulamada bulunan yasal düzenlemeleri göz ardı etmemesi gerekmektedir. Yasal sorumluluk unsurları şunlardır:

- Devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranarak, yasal ve kurumsal düzenlemelere uymak,

- Bir kurum olarak yasalara uyan bir vatandaş olmak,
- Yasal gereklilikleri doğru ve zamanında yerine getirmek,
- En azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan ürün/hizmetlerin üretebilmek (Carroll, 1991: 40–43).

Etik sorumluluklar: Literatürde yer alan pek çok çalışmaya göre etik, toplum için iyi ya da kötü olanı ayırt edebilme duygusu olarak tanımlanabilir. Etik sorumluluğun unsurları şunlardır:

- Sosyal değerler ve etik normlara uygun bir şekilde davranmak,
- Toplumda yeni ve gelişen normları fark etmek ve bunlara saygı göstermek,
- Örgütün amaçlarına ulaşmayı engelleyebilecek etik normlardan kaçınmak,
- İyi bir kurumsal vatandaş olarak sosyal değerlere ve etik normlara uyum göstermek,
- Dürüst kurum olarak yasalara ve düzenlemelere uyum göstermek (Carroll, 1991: 40–43).

Hayırseverlik Sorumluluğu: Hayırseverlik sorumluluğunda gönüllük esastır. Hiç bir beklenti olmadan yapılmalıdır. Hayırseverlik sorumluluğun unsurları şunlardır.

- Toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranması,
- Sanatın desteklenmesi,
- Çalışanların ve yöneticilerin gönüllü ve toplumsal faaliyetlerde bulunması,
- Eğitimin desteklenmesi (Carroll, 1991: 40–43).

2.4. Modern Ekonomik Anlayışın Sosyal Sorumluluk Modelleri

Araştırmacılara göre, modern ekonomik görüşün belirlediği sınırlar içerisinde işletmelerin farklı sosyal sorumluluk modelleri bulunmaktadır. Bu modellerde ki ana amaç, işletmenin kendisiyle birlikte toplumun refahını koruyan ve iyileştiren önlemleri niçin ve nasıl aldıklarını ayrıca neden yükümlülük sahibi olduklarını anlatmaktır. Modern ekonomik anlayışın sosyal sorumluluk modelleri; Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli, Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli, Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli ve Carroll'un Üç Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli olmak üzere dört alt başlık halinde incelenmektedir (Post vd., 1996:74-76).

2.4.1. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli

Ackerman'ın sosyal duyarlılık modelinde, işletmenin sosyal çabalarının amacının sorumluluk yerine duyarlılık olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu amaçla geliştirdiği sosyal duyarlılık modelinin aşamaları şunlardır:

- Sosyal sorumlulukların politika aşaması: Yöneticiler tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk politikaları, işletmeler tarafından izlenecek sosyal sorumluluk faaliyetleri için bir temel oluşturur. Bu aşamada işletme, içinde bulunduğu sosyal çevrenin hangi beklentilerine öncelik vereceği konusunda karar vermeye çalışmaktadır. İşletme, belirlenen sosyal sorunlar hakkında nasıl bilinçlenmesi gerektiğini ve nasıl bir tutum sergileyeceğini de bu aşamada öğrenir. Sosyal bir problemin olması durumunda, hiçbir çıkar grubunun bu aşamada işletmeden bir yardım istemeyeceğinden yola çıkarak toplumun içinde bulunduğu sosyal sorun ile alakalı olarak işletmenin izleyeceği politikalar hakkında yazılı ve sözlü bir rapor hazırlamaktadır(Post vd., 1996:74-76).

- Sosyal sorumlulukların öğrenme aşaması: İşletmeler toplumun sosyal sorunlarıyla ilgilenmek, sorunları incelemek ve bu sorunlar hakkında çözüm yollarını öğrenmek için bu konunun uzmanı olan bir personeli bünyesine alarak bu konudaki duyarlılığını ortaya koymaya çalışmaktadır. İşletme bu aşamadan önce, sosyal sorumlulukların belirlenmesine yönelik olarak niyetini açıklama ve hazırladığı planlar ile ilgili olarak politikalarını oluşturma isteği nedeniyle kendisini sınırlamaktaydı. İşletme sosyal bir sorunu belirledikten ve genel politikalarını faaliyette bulunduğu çevre ile birlikte benimsedikten sonra, sosyal sorunu nasıl çözeceğine dair şirket davranışını öğrenmeye ve benimsemeye çalışmaktadır(Post vd., 1996:74-76).

- Sosyal sorumlulukların örgütsel yükümlülük aşaması: İşletmelerde sosyal sorumlulukların uygulamaya geçirilme aşamasıdır. İşletme, belirlenen yeni sosyal politikasını bu aşamada artık kurumsallaştırmalıdır (Post vd., 1996:74-76).

2.4.2. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Davis(1997)'e göre, bu sosyal sorumluluk modelinin ana unsurları şunlardır:

- Sosyal sorumluluk işletmelere emanet edilen sosyal güçten kaynaklanır: İşletmeler ekonomik girişimciliğin yanı sıra sosyal olarak toplum tarafından güvenilir organizasyonlar olarak da görev üstlenmektedirler.

- Toplumsal faaliyetlere açık olması: İşletmeler, toplumdan girdi alan ve topluma bilgi veren iki ucu açık bir sistem olarak faaliyet göstermektedirler. Dolayısıyla işletmeler, toplumsal refahın sürdürülmesi için yapılması gerekli olan faaliyetlerle ilgili olarak, toplumsal çevrenin temsilcilerini dinlemeye her zaman gönüllü olmalıdır. Toplumun sosyal ihtiyaç ve gereksinimlerine cevap verebilecek güç bilgi ve beceriye sahip olan işletmeler, sosyal sorunlara daha çok eğilmelidirler.

- Sosyal sorumlulukların oluşturacağı maliyetler: İşletmeler ürün veya hizmetlerinin kendilerine getirecekleri kazançlar ile birlikte, ortaya çıkaracakları sosyal sorunların maliyetlerini de hesaplayarak, uygulayacakları sosyal sorumluluk projeleri hakkında karar vermelidirler. Yani işletmeler sosyal sorumluluk yaklaşımlarını sergilemeden önce titiz bir maliyet/fayda analizini yapmalıdırlar. Öncelikli olarak devam edecek faaliyetleriyle bunu kararlaştırmalıdırlar.

- Sosyal sorumluluklar kullanıcılar tarafından karşılanır: Bu görüşe göre; işletmenin sosyal maliyetleri, ürün veya hizmetle ilişkili olarak dolaylı yoldan müşterilere yansıtılmalıdır. İşletmelerin ek bir ekonomik fayda sağlamayacağını düşündüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerini tümüyle finanse etmesinin de gereksizliğini ifade etmektedir. Bu nedenle işletmelere, toplumsal açıdan yarar sağlayacak faaliyetlerin maliyetini, bu cazip faaliyetlerle doğrudan ilişkili olan ürün ve hizmetin fiyatına, dolayısıyla müşterilere yansıtılmasını ileri sürmektedir.

- Tüzel kişilik olarak işletmenin sosyal sorumlulukları: İşletmelerin sosyal sorunu çözmek için bünyelerinde uzman çalıştırmaları gerektiği vurgulanmaktadır(Davis, 1997: 46–51).

2.4.3. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli

Sethi, pazar etkenlerine dayalı üç aşamalı model geliştirmiştir. Bunlar; sosyal zorunluluk, sosyal sorumluluk ve sosyal yanıtlayıcılıktır:

- Sosyal zorunluluk: Piyasa mekanizması ile yasal kısıtlamalara cevaben sergilenen bu davranışlar, işletmelerin temel sosyal sorumluluk yükümlülüklerini oluşturmaktadır.

- Sosyal sorumluluk: Toplumun çağdaş değerleri, normları ve beklentilerini karşılamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir uygulamadır. Sosyal sorumlulukların

gereği ise kurumsal davranışların toplumun değer yargıları ve beklentileriyle aynı düzeye çıkarılmasıdır.

- Sosyal yanıtlayıcılık: Yöneticiler, sosyal sorunları önceden görebilmek ve bu sorunlara karşı çözümleyici önlemler geliştirmek durumundadır (Post vd., 1996:74-76).

2.4.4. Carroll'un Üç Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

Carroll'un sosyal ihtiyaçların karşılanması için geliştirdiği üç boyutlu sosyal sorumluluk modeli aşağıda açıklanmaktadır:

- Sosyal sorumluluk için reaksiyon göstermek: İşletmeler sosyal çevreden gelen taleplere karşı, sorumlu bir davranış sergilerler. Örneğin, özürülülerin çalışabilmesi için fabrika sisteminde değişiklikler yapılması bir sosyal sorumluluk hareketi olarak görülmektedir.

- Sosyal sorumluluk için savunmada kalmak: İşletme bir sosyal sorunla karşılaştığında organizasyon olarak savunmada kalmalıdır.

- Sosyal sorumlulukları çözmek: Toplum tarafından bir tepki oluşmadan sosyal sorunların çözümü konusunda işletme kendi tepkisini ortaya koymalıdır. İşletme, toplumun sosyal sorunlarını çözmeye konusunda uğraşmalıdır.

- Geleceğe yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri: İşletme, daha önce tanımlanmamış ve belirlenmemiş sosyal sorunları araştırarak, bu sorunların çözümü konusunda sosyal sorumluluk projeleri üretmelidir(Bone ve Kurtz, 1992: 78–79).

3.SANAYİ DEVRİMİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK DÜŞÜNCESİNİN GELİŞMESİ

Sanayi Devrimi öncesinde üretim; basit aletlerle, bütün aile üyelerinin katılımıyla evlerde ya da atölyelerde gerçekleşmektedir. Sipariş üzerine üretim yapılmaktadır. Ortaçağ'da Osmanlı Devleti'nde de kent esnafının ve küçük çaplı üretim yapan zanaatkarların örgütlenme biçimine lonca denilmektedir. Usta-çırak ilişkileri ve ürün kalitesine yönelik standartlar loncalar sayesinde düzenlenmiştir (<http://tr.wikipedia.org>). Avrupa'da ise, Ortaçağ'da alım satım ve tüm ticari faaliyetleri dinin şekillendirdiği görülmektedir. Kısacası ekonomik ilişkilerde bilimsellikten söz edilmemektedir. Bu dönemde KSS kavramından bahsetmek zordur. Merkantilist dönem 1500 ve 1800 yılları arasını kapsamaktadır. Bu dönemdeki ticari görüş değerli

madenlerin bir ülkenin zenginliğini belirlediği yönündedir. Devletin görevi ve sorumluluğu ise işsizlere iş bulmak ve fakirlere yardım etmektir. Bu dönemde İslamiyet'in etkisiyle doğu toplumlarında batı toplumlarına oranla sosyal sorumluluk kavramının önemli ölçüde geliştiği görülmektedir (Savaş, 2000:141).

Sanayi devrimi” ya da “endüstri devrimi” 1765'te James Watt'ın buhar makinesini icat etmesi ve bunun üretimde kullanılması sayesinde fabrika düzenine geçilerek sanayileşmeye başlanması ile ortaya çıkan değişimin adıdır. 1789'da Fransız İhtilal'i sanayi devriminin en önemli tamamlayıcısıdır. Sanayi devrimi kapitalist görüşü beraberinde getirmiştir. Ayrıca bu dönemde Adam Smith'in “Görünmez El” teorisi görüşünü benimseyen işletme sahip ve yöneticileri kişisel çıkarlarını maksimize etmeye çalışmışlardır. Bunun haricinde herhangi bir sorumluluk almamışlardır (Ataman, 2001: 43).

Araştırmacılar sanayi devrimi sonrası dönemdeki gelişmelerin, 1929 yılında New York Borsası'nın çökmesiyle başladığını belirtmektedirler. Kaos ortamında işsizliğin giderek artması sonucunda satın alma gücünün düşmesiyle çok sayıda işletme kapanmıştır. 1930'lu yıllara gelindiğinde ise, çalışanların daha iyi ücret, çalışma şartları, sendikal haklar gibi sosyal hakları için pazarlık gücü elde etme bilincine kavuştukları görülmektedir (Ataman, 2001:107). Anti-tröst yasaların çıkartılması gibi kanuni zorlamalar da işletmelerde KSS kavramının oluşmasında etkili unsurlardandır. İşletmeler çalışanların önemini İkinci Dünya savaşıyla daha iyi anlamaya başlamışlardır (Koçel, 2003: 225–226).

1960'lı yıllar boyunca tüketici hakları, asgari ücret, çevreye duyarlı üretim, çalışan hakları, sigortalı çalışma, ambalajlarda doğru bilgilendirme vb. birçok konu ele alınmış. Bu konularla ilgili araştırmacılar birçok öneri sunmuşlardır. İşletme ve yönetim okullarının ders programlarına, işletmenin sosyal sorumluluğu hakkında yeni dersler koyması, ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adalet, karı paylaşma, reklamların ahlaki olması, çevreyi koruma ve faaliyetlerin topluma yapacağı etkileri düşünerek eylemde bulunma örnek olarak gösterilebilir (Sönmez ve Bircan, 2004: 479).

Özellikle 1980'li yılların başından itibaren, işletmelerin sadece ekonomik faaliyetleriyle değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk faaliyetleri ile değerlendirilmelerinin gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu yıllarda KSS uygulamalarından işletmelerin sağlayacağı faydaların net olarak ifade edilmemiş olması

nedeniyle genelde işletmelerin ekonomik ve kanuni sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştığı ek olarak bazı gönüllü faaliyetlerde bulunduğu gözlenmektedir; atıkları azaltma, geri dönüşüm, fakirlere maddi yardım, toplum sağlığına hizmet, daha iyi çalışma koşulları vb. Günümüzde ise işletmeler, KSS uygulamaları konusunda bir plan dâhilinde hareket etmekte ve stratejiler geliştirmektedirler (Lantos, 2001: 596).

Araştırmacılara göre, işletmeler eğer sosyal sorumluluğun bilincinde iseler yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada önemli fırsatlar elde edebilirler. Çünkü dünyada birçok fon ve kurumsal yatırımcılar, bir şirkete yatırım yapmadan önce, o şirketin sosyal sorumluluk konusundaki çalışmalarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Örneğin; Auger ve arkadaşları tarafından Amerika’da 2003 yılında yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler etik kurallara uygun olarak üretilen (çevreye saygılı, hayvanlar üzerinde denenmemiş) ürünleri daha fazla tercih etmektedirler. Tüketicilerin bu yöndeki davranışları, toplumun gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Ayrıca şirketlerin sosyal sorumluluk konusundaki hassasiyetleri birçok fon ve kurumsal yatırımcıların şirketlere yatırım yapmadan önceki kararlarını etkilemektedir (Mohr ve Webb, 2005:124).

3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

Johnson(2003) kurumsal sosyal sorumluluğun; çevreye atıklar atan veya tüketicilere aldatıcı reklamlar yönelten “sömürücü” işletmelerden, sosyal değişimi misyonunun merkezine taşıyan “sosyal avukat” işletmelere doğru 5 farklı düzeyden meydana geldiğini varsaymaktadır (Johnson, 2003: 36–37).

Bunlar: Yasal olmayan, kısmen uyumlu, uyumlu, stratejik, sosyal avukat olarak Şekil 4’te sıralanmaktadır:

Şekil 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Düzyey 1 Yasal olmayan	Düzyey 2 Kısmen Uyumlu	Düzyey 3 Uyumlu	Düzyey 4 Stratejik	Düzyey 5 Sosyal Avukat

Kaynak: Johnson, 2003: 36

Düzyey 1: Yasal Olmayan

İşletmeler bu düzeyde yasalar tarafından belirlenen standartlara ve koşullara uyum göstermemektedirler. Bazı fabrikaların zararlı atıklarını yasalara uymaksızın çevreye salıvermesi, havagazı emisyonlarının azaltılması için filtrelerin kullanılmaması, bazı işyerlerinde çalışanların sosyal güvenlik koşullarının sağlanmaması, müşterilere yönelik aldatıcı ve yanıltıcı reklamların kullanılması örnek olarak verilebilir (Johnson, 2003: 36–37).

Düzyey 2: Kısmen Uyumlu

Bu düzeydeki işletmeler asgari ücret, ürün güvenliği, eşit istihdam fırsatı, çalışan sağlığı, atık kontrolü gibi asgari düzeydeki yasalara ve düzenlemelere uyum göstermektedirler. Ancak, yasal düzenlemelerin dışında gönüllü olarak katıldıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri bulunmamaktadır (Johnson, 2003: 36–37).

Düzyey 3: Çoğunlukla Uyumlu

İşletmeler bu düzeyde ise, ikinci düzeyden daha fazla düzeyde yasal düzenlemelere ek olarak sınırlı sayıda KSS faaliyetlerinde bulunmaktadır. İşletme çalışanlarının çocukları için bakım merkezi oluşturması, sosyal bir vakıfla topluma yönelik bir yardım kampanyası düzenlenmesi, kaliteli ürün üretilerek ISO 9000 gibi bir sertifikasyonun alınması örnek olarak gösterilebilir. Bu işletmelerin KSS faaliyetlerine katılımı stratejik düzeyden daha azdır. Bu düzeyde bulunan işletmeler sosyal bağlılıktan ve yarardan ziyade daha karışık ve sosyal yönü az olan amaçlara sahiplerdir. Örneğin; nitelikli işgücünü örgüte çekmek için çalışan haklarını artırmak ya da tamamen kişisel amaçla işletmenin sevdiği bir kuruma bağış yapması gibi (Johnson, 2003: 36–37).

Düzyey 4: Stratejik

Bu işletmeler stratejik performanslarını artırmak amacıyla birçok alanda faaliyet göstermektedirler. Faaliyet gösterdikleri alanların finansal performanslarını artıracığına inanmaktadırlar. Bu düzeydeki işletmelerin insan kaynakları yönetimi, müşteri hizmetleri ve ürün/hizmet kalitesi ana alanlarıdır. Bu alanlarda başarı sağlamaya önem göstermektedirler. Bunun yanında bu işletmeler yüksek seviyede etik politikalarına sahiptirler. Bu nedenle çevreye dost ürün üretimi, çevreyi koruyan üretim süreçleri, ISO 14000 standartlarına uyum, geri dönüşüm programları, yeşil ürünler gibi çok sayıda sosyal sorumluluk alanına önem vermektedirler (Johnson, 2003: 36–37).

Düzyey 5: Sosyal Avukat

Bu düzeyde işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki ana amacı finansal sonuçların ötesinde iyi olmaktır. Ancak bu işletmelerin kar amacı gütmeyi anlamına gelmemelidir. Bu işletmeler para kazanmak için yaşamazlar, yaşamak ve amaçlarını gerçekleştirmek için para kazanırlar (Johnson, 2003: 36–37).

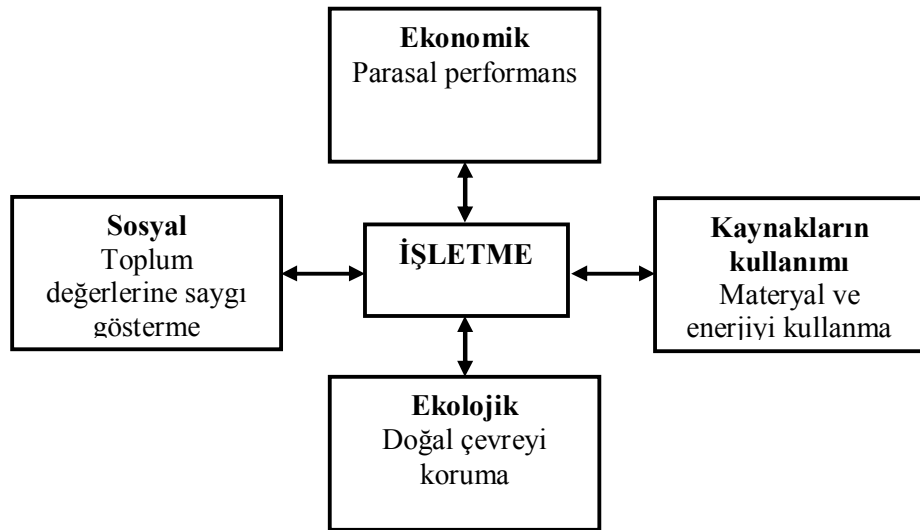
3.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilir Gelişme

Araştırmacılara göre sürdürülebilir gelişme; yaşam kalitesinin artırılması, sağlık alanında ilerleme, eğitim standartlarının artması ve gerçek gelirdeki artış gibi sosyal ve ekonomik alanlarda gelişmelerin sağlanması için düzenlemeleri ve planlamaları kapsamaktadır. Charter (1992), sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak için üç strateji önermektedir. Bunlar:

- Çevreye verilen değer: Sürdürülebilirliğin artması doğal, kültürel ve çevresel değerlerdeki artışla örtüşmektedir.
- Uzun dönemli bakış açısı: Sadece 5 ile 10 yıl gibi kısa ve orta vadeli bakış açısı değil, aynı zamanda daha uzun süreli bakış açısına sahip olunmalıdır.
- Dürüstlük: Sosyal amaçlı ihtiyaçların karşılanması ve aynı zamanda gelecek nesillere güzel bir miras bırakmada dürüst olmaktır(Charter, 1992: 56).

İşletmelerin sürdürülebilir gelişme sürecinde sosyal, ekonomik, kaynak kullanımı ve ekolojik olmak üzere dört sorumluluğu vardır (Şekil 5).

Şekil 5. Sürdürülebilir Gelişmede İşletmenin Sorumluluk Boyutları



Kaynak: Hutchinsan, 1996: 12

İşletmeler KSS gereği yapacakları tüm faaliyetlerin çevre üzerine etkilerini incelemelidirler. Sürdürülebilirliğin engellerini azaltmaya çalışmalıdırlar. Sürdürülebilirliğin önündeki en büyük engeller; yoksulluk, aşırı tüketim ve kirliliktir.

Günümüzde çok az işletme sürdürülebilirliği stratejik planları içine dâhil etmektedir. İşletmeler ürün ve hizmetleri için sürdürülebilirliği içeren öneriler ile tüketicilerin düşüncelerine yön vermelidirler. Böylece KSS gereklerini de yerine getirebilirler(Hart, 1997: 70–75).

Hart(1997), gelişmiş ekonomiler, gelişen ekonomiler ve yaşayan ekonomiler açısından sürdürülebilirliğin önündeki engelleri Tablo1’de özetlemektedir (Hart, 1997: 70).

Tablo 1. Sürdürülebilirliğin En Büyük Engelleri

	Kirlilik	Tüketim	Yoksulluk
Gelişmiş Ekonomiler	<ul style="list-style-type: none"> •Sera gazı etkisi •Zehirli maddelerin kullanımı •Mikroplu (hastalıklı) yerler 	<ul style="list-style-type: none"> •Maddelerin kıt olması •Tekrar kullanım ve geri dönüşüme elverişsizlik 	<ul style="list-style-type: none"> •Şehir ve azınlıkların işsizliği
Gelişen Ekonomiler	<ul style="list-style-type: none"> •Endüstriyel atıklar •Suların kirlenmesi •Lağım pisliklerinden kaynaklanan hastalıklar 	<ul style="list-style-type: none"> •Yenilenebilir kaynakların tüketimi •Sulama suyunun aşırı kullanımı 	<ul style="list-style-type: none"> •Şehirlere göç •Tecrübeli çalışanların olmaması •Gelirdeki eşitsizlik
Yaşayan Ekonomiler	<ul style="list-style-type: none"> •Ormanların yanması •Koruyucu sağlık hizmetlerinin olmaması •Gelişmelerden dolayı ekosistemin tahrip olması (yok olması) 	<ul style="list-style-type: none"> •Ağaçlandırmanın olmaması •Aşırı otlatma 	<ul style="list-style-type: none"> •Nüfus artışı •Kadının statüsünün düşük olması

Kaynak: Hart, 1997: 70

Tablo 1.’de saydığımız engelleri azaltan faktörler:

- Kirliliğe neden olan faktörlerin belirlenmesi,
- Doğal kaynakların sürdürülebilirliği sağlayacak şekilde kullanılması,
- Kaynakların tekrar kullanılabilir şekilde kullanılması olarak sıralanabilir(Hart, 1997: 70–75).

3.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Artış Nedenleri

Robbins(1994)'e göre, KSS artışına neden olan faktörler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Toplumun beklentileri: 1960'lerden bu yana toplumun sosyal beklentileri artmış, ekonomik beklentilerin yanında sosyal beklentilerde gündeme gelmiştir.

- Uzun dönemli karlar: Sosyal sorumluluğu kabul eden işletmeler, uzun dönemde daha karlıdır. Bunun sebebi, bu işletmelerin yarattığı olumlu imajın müşteriler üzerindeki etkisidir.

- Etik zorunluluk: İşletme ve yöneticilerin etik bilince sahip olmaları gerekmektedir. Etik anlayış sosyal sorumluluğun en önemli unsurlarındandır.

- Olumlu imaj: İşletmeler toplumun sosyal sorumluluk faaliyetlerini takip ederek olumlu imaja sahip olabilir. Böylece daha fazla müşteri sağlarlar, daha iyi çalışanlara sahip olurlar ve kredi olanaklarından daha çok yararlanabilirler.

- Daha iyi bir çevre: İşletmelerin katılımı ve desteği sosyal sorunların çözülmesine yardım edebilir. Daha kaliteli bir hayat tarzı oluşturulabilir.

- Devlet müdahalesini azaltma: İşletmelerin sosyal sorumluluklarının bilincinde olmaları ve bu faaliyetlere gönüllü olarak yönelmeleri devletin bazı alanlardaki yasal düzenlemelerinin azalmasını sağlayabilir.

- Sorumluluk ve güç dengesi: İşletmeler sahip oldukları gücü aldıkları sorumluluklarla destekleyerek dengesizliğin yaratacağı olumsuz davranışları azaltabilirler.

- Hissedarların çıkarı: İşletmenin borsadaki değerini sosyal sorumluluk uzun vadede yükseltir. Bu da hisse sahiplerinin kazançlarının artmasına neden olur.

- Kaynakların sahipliği: İşletmelerin gerekli olan finansal kaynaklara ve teknik/yönetimsel yeteneklere sahip olmaları sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmelerini kolaylaştırmaktadır.

- Korunma: Sosyal sorunların daha fazla büyümeden çözümlenme gereği işletmeleri harekete geçirmektedir(Robbins, 1994: 122).

3.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Başarısız Olmasındaki Faktörler

Araştırmacılara göre, kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerde başarı ile uygulanamamasına sebep olan faktörler şunlardır:

- Sosyal sorunlar hemen ele alınıp üzerinde durulacak hususlar değildir. Serbest piyasa ekonomisi işleyişi ve baskılar içinde zamanla çözülebilecek sorunlardır. Bu yüzden, her işletmenin sosyal amaç ve görevlerle uğraşması doğru değildir. Sosyal sorumluluk yaklaşımı, piyasa ekonomisinin temel özelliklerinden biri olan “görünmez el ilkesi” açısından da eleştirilmektedir. Bireylerin kendi iradeleri ve istekleri dışında topluma fayda sağlayacak sonuçlar yaratmaları, kapitalist sistemde “görünmez el ilkesi” olarak kabul edilir. İşletmeler kar hedefinin yanı sıra sosyal hedeflere yönelirse bu durumda pazar üzerindeki kontrolünü yitirirler.

- Sosyal hareketlerin bedeli işletmenin sattığı mal ya da hizmetin fiyatına yansiyabilir. Bu da toplumu sosyal hareket yüzünden daha yüksek fiyatlar ödemek zorunda bırakabilir.

- Sosyal yükümlülükler işletmeler açısından maliyetli olabilir. Uluslararası pazarda satış yapan şirketler, sosyal maliyetleri taşımayan diğer ülkelerin şirketleriyle rekabette dezavantajlı duruma düşebilirler ve böylece pazarlarını kaybedebilirler.

- İşletmeler, sosyal sorunları etkili bir şekilde çözmek için gerekli uzman personel ve beceriden yoksun olabilirler. Ayrıca işletmelerin ekonomik konularla ilgili eğitim, deneyim ve becerileri sosyal sorunları çözmeye yetersiz olabilir.

- Sosyal amaçlara yönelme, işletmenin verimliliğini etkileyebilir ve misyonundan alıkoyabilir.

- Sosyal kontrol ve hesap verme mekanizmaları yetersiz ise toplum ve işletme açısından maliyetli olabilir.

- İşletmelerin yapacağı KSS çalışmaları eğer halkı kandırmaya yönelik, sadece tanıtım amaçlı yapılıyorsa, bunun bilincine varılması şirket ismine zarar verebilmektedir. Araştırmamızda vurgu yapmak istediğimiz nokta budur. Diğer çarpıcı nokta ise, inandırıcı olmayan KSS uygulamaları işletmenin imajını ve güvenilirliğini zedeleyebilir. Örneğin; bir sigara şirketinin akciğer kanserine, fast food şirketinin obeziteye ya da bir silah üreticisi şirketin silahlanmaya karşı sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesi inandırıcı değildir(<http://kutuphane.ksu.edu.tr>).

3.5.Türkiye’de Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Araştırma şirketlerine göre, Türkiye’de yürütülen KSS faaliyetlerinde tetikleyici unsur Türk halkının sosyal sorumluluk projelerinin hayati önemini gün geçtikçe daha iyi kavramasıdır. Örneğin; 2005 yılında Strateji GFK Araştırma Şirketi’nin yaptığı bir araştırma Türk toplumunun en fazla eğitim ve sağlık alanında yapılan sosyal sorumluluk projelerini desteklediğini belirtmektedir. 20 ilde 15 yaş ve üzeri 335 kişi ile görüşülmüştür. Görüşme yapılan kişilerin % 29,9’u eğitim ve öğretime, % 20,7’si sağlık ve sağlık hizmetlerine, %11,9’u çevreye, % 9,1’i hayır işlerine, % 7,2’si çalışanlara, % 4,7’si ise insan haklarına yönelik öncelikli yatırım yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda şirketlerin aile içi şiddet ve kadın haklarıyla ilgili projelere katkı sağlamaları da beklenmektedir(<http://www.eab.ege.edu.tr>).

2009 yılında Capital dergisinin yaptığı “Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri” araştırması sonuçlarına göre; Sabancı Holding, Koç Holding, Turkcell, Ülker, Arçelik, Eczacıbaşı Holding’in ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir (<http://www.capital.com.tr>).

4. PAZARLAMANIN GELİŞİM DÖNEMİ

Pazarlama, tüketiciler ve işletmeler için ürün ve hizmetlerin oluşturulması, bu ürün ve hizmetlerin promosyonlarının yapılması ve bunların teslim edilmesi olarak kabul edilmektedir(Altunışık vd., 2001: 16).Literatürde yer alan çalışmalara göre pazarlamanın gelişim dönemi; klasik pazarlama, modern pazarlama ve postmodern pazarlama olarak ele alınmaktadır. Yeşil pazarlama, postmodern pazarlama yaklaşımı olarak incelenecektir.

4.1.Klasik Pazarlama

1900’lü yılların başında hakim olan en eski pazarlama anlayışı, üretim anlayışı aşamasıdır. Bu ilk dönemde amaç, üretimdir. Yönetim anlayışı “ne üretirsen onu satarım” dır. Ürünler elde ve sipariş üzerine yapılmaktadır. Sonraları seri üretime geçiş aşamaları yaşanır ve üretimin tek tip olduğu gözlenmektedir. Buradaki amaç daha fazla üretmektir. Çünkü piyasaların çoğunda talep açığı vardır. Bu durum 1929 yılında Amerika’da yaşanan büyük krize kadar devam eder. Bu dönemin en güzel örneği Henry Ford’un 1910’lardaki T modeli ile ilgili olarak söylediği; “siyah olmak kaydıyla,

müşteri istediği arabayı seçebilir” sözüdür. Ayrıca ürün maliyetlerinin çok yüksek olmasından dolayı, maliyet düşürücü önlemler alınması gerektiği üzerinde durulmuştur (Altunışık vd., 2001: 16).1929–1933 arası yaşanan Büyük Ekonomik Krizin etkisi ile ekonomide temel problemin üretip büyüyerek aşılabileceğinin görüşü yerine üretilenlerin satılarak aşılabileceği görüşünün benimsenmesi ile satış anlayışı aşaması ortaya çıkmıştır. Bu dönemde arz, talep dengesi sağlanmaya başlandığı için işletmeler tutundurma çabalarına yönelmişlerdir. Satış yöneticilerinin sorumlulukları artmıştır. “Ne üretirim onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” dönemin düşünce yapısını özetle anlatmaktadır (Mucuk, 2004:9).

4.2.Modern Pazarlama

Modern pazarlama yaklaşımı, müşteriye hitap etmek, tüketicinin ilgi, alışkanlık ve isteklerini esas almaktadır. Müşteriye dönük doğru ve etkin kararlar alabilmek ise eldeki bilgilerin niteliğine bağlıdır. Bu noktada pazarlama araştırması önem kazanmaktadır. Pazarlama araştırması; “pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi ve belirlenen bu problemin çözülmesi amacıyla yönelik bilimsel yöntemlere uygun, geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulmasıdır” (Kurtuluş, 2004: 6).

Bir şirketin en değerli hazinesi olarak kabul edilebilen müşteri memnuniyeti sağlandığında, müşteri şirket ile ilgili olumlu şeyler anlatır. Bazı ürün kategorilerinde memnuniyet sahibi bir müşterinin medyada yer alan reklamdan daha etkili bilgi kaynağı olduğu söylenebilir. İşletmeler müşterinin üründen sağlayacağı faydayı arttırarak, ürünün değerini arttırabilirler. Bu bağlamda üç tür faydadan söz edilebilir:

- Ekonomik fayda: Müşteri için ekonomik fayda, müşterinin talep ettiği ürünü, ona göre uygun gelen fiyattan daha ucuza satın alması demektir. Belli kalitede bir ürüne daha az ödemesi, müşterinin ekonomik kazancına yansır.

- Hizmet faydası: Birçok pazar için işletmelerin ürettikleri ürün özellikleri birbirine çok yakın olup, farklı ürünler üretilemeyebilir. Bu durumda rekabet, zamanında teslim, teknik destek gibi verilen servisin kalitesi ile sağlanabilir.

- Duygusal fayda: Değer yaratmada müşterilerin duygusal ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünlere çeşitli özellikler eklenerek kişilerin psikolojik gereksinimleri karşılanabilmektedir (Özevren, 2004: 287).

DeBonis (2002), işletmelerin özellikle organizasyon yapıları için şu adımları takip etmesini önermektedir:

1. Müşteri değeri vaadine ilişkin bir kültür geliştirin: Müşteri değer vaadi bir sloganın çok daha ötesinde bir şey olduğundan; organizasyon genelinde normatif (kurala uygun) bir davranış biçimi ve tüm çalışanların uygulama anlamında yetkilendirildiği bir vaat olarak benimsenmelidir. Müşteriyle her temas noktası değeri yaratma ya da yıkma anlamında bir potansiyel olarak görülmelidir.

2. Müşteri değer sürecini planlayın: Müşteri değeri sağlama anlamında tüm süreçlerin, alt süreçlerin ve bireysel aktivitelerin belirlenmesi ve tanımlanması gerekmektedir. Bu süreç ve aktiviteler; müşteriye anlama, müşteri vaadi yaratma, bu vaadi uygulanabilir bir müşteri değerine dönüştürme ve vaade ilişkin müşteri memnuniyet derecesini değerlendirme çabalarını kapsamaktadır. Müşteri değer beklentilerine paralel olarak işletmenin vaatlerini sürekli geliştirmesi onu rakiplerinden avantajlı duruma geçirmektedir.

3. Müşteri değer sürecine ilişkin uygun görevlendirmeleri belirleyin: Müşteri değer vaadi için gereken insan becerileri ve uzmanlıkları net bir şekilde tanımlanmalı ve organizasyonda hazır hale getirilmelidir. İnsan kaynakları için gereken görev dağılımı yapılmalı ve konu hakkında eğitimler verilmelidir.

4. Uygun altyapıya yatırım yapın: Müşteri değeri sağlamak için altyapı yatırımı yapılmalıdır. Burada altyapı; müşteri değer vaadine ilişkin fiziksel unsurlar, hizmet ve manevi değer unsurlarına ait bir anlam taşımaktadır. Müşteriye değer iletmek üzere, uygun değer kanallarının seçilmesi ve yönetilmesi süreci olarak ifade edilebilmekte ve müşteri değeri yaratımını destekleyecek bilgi sistemleri yönetimini içermektedir.

5. Müşteri değerini maliyet etkinliği ve verimliliği ile sağlayın: Etkin ve verimli bir uygulama sürecine geçmeden; müşteri değeri vaadini anlamış, tasarlamış ve yaratmış olmak bir başarı olarak kabul edilemez. Uygulama aksiyonları net bir şekilde tanımlanmalı, planlanmalı, öncelik sıralamasına alınmalı, iletişimi gerçekleştirilmeli ve üzerinde fikir birliğine varılmalıdır(DeBonis, 2002: 78).

Başarılı bir bütünleşik pazarlama iletişimi planı aşağıdaki süreçleri içermektedir:

- Problemin ya da Fırsatların Belirlenmesi: durum analizinden yararlanarak şirket için problem veya fırsatları ortaya koymak, hem doğru stratejik adımların atılması hem de zaman ve parasal açıdan önemlidir(Pickton ve Broderick, 2005: 294–295).

• Hedeflerinin Belirlenmesi: Şirketin genel stratejisine ve pazarlama hedeflerine paralel olarak, belirlenen mesajın en yaygın ve etkin biçimde hedef kitleye iletilmesini sağlayacak uygulanabilir amaçların belirlenmesine dayanmaktadır(Pickton ve Broderick, 2005: 294–295).

• Hedef Kitlenin Belirlenmesi: Pazarlama iletişiminin en temel süreçlerinden biri, reklam ve diğer tutundurma çabalarını odaklayacağı hedef kitlesini tespit etmektir. Hedef kitle, ürün ya da hizmeti satın almaya istekli ve satın alma potansiyeline sahip bireylerden oluşmaktadır. Hedef kitle; bireyleri, grupları, niş pazarları, farklı pazar bölümlerini kapsayabileceği gibi genel halk ya da geniş kitleleri de içerebilmektedir(Pickton ve Broderick, 2005: 294–295).

• Mesaj Stratejisinin Belirlenmesi: Reklamın (ya da daha bütünlük bir bakış açısıyla tüm iletişim uygulamalarının) neyi, nasıl söyleyeceğinin belirlenmesi sürecidir. Değer esaslı bir yaklaşımla ele alındığında, hedef kitleye iletilmek istenen değere ilişkin mesajın en çarpıcı ve yaratıcı biçimde nasıl dile getirileceğinin belirlenmesi olarak kabul edilebilir(Pickton ve Broderick, 2005: 294–295).

• Bütçenin Belirlenmesi: Pazarlama iletişimi faaliyetleri için ne kadar para harcanacağını her firma kendi sektörüne ve ürün grubuna göre belirlenen bir sistem ışığında oluşturmaktadır. En yaygın bütçe belirleme yaklaşımları şunlardır: Satışların yüzdesi, rakiplere göre bütçeleme, ayrılabilirdiği kadar bütçeleme, keyfi ele alış, amaç ve görev yöntemi (Pickton ve Broderick, 2005:405).

• Tutundurma Karmasının Oluşturulması: Neyin tanıtıldığına, hedeflenen potansiyel müşterilerin eğilimleri ve tercihlerine, genel pazar şartlarına ve tutundurma bütçesine bağlı olarak tutundurma karması elemanlarının nasıl entegre edileceğinin belirlenmesi sürecidir(Pickton ve Broderick, 2005: 294–295).

• Ölçme ve Değerlendirme: Pahalı hatalardan kaçınmak, alternatif stratejileri değerlendirmek ve genel anlamda çalışmaların etkinliğini artırmak ve başlangıçta belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını tespit etmek(Pickton ve Broderick, 2005: 294–295).

Modern pazarlama anlayışı; tüketiciye yönelik tutum, bütünlük pazarlama çalışmaları ve uzun dönemde karlılık olmak üzere üç yönden incelenmektedir (Tokol, 2001:6).

4.2.1.Tüketiciye Yönelik Tutum

Pazarlamacılara göre bu anlayışının temeli, tüketiciye yönelik tutum üzerinde yükselmektedir. Bu anlayışı, İkinci Dünya Savaşı sonrası ABD’de ilk kez uygulayan işletme General Electric şirketi olmuştur. General Electric yaptığı tüm işletme planlarında tüketici ihtiyaçlarını çıkış noktası olarak düşünmektedir. Ayrıca pazarlamayı işletmenin felsefesine ve örgütün faaliyetlerini yön veren kavram olarak kabul etmektedir (Tokol, 2001:6).

Satışlar yeni müşteriler ve sürekli müşteriler olmak üzere iki kaynaktan gelmektedir. Yeni müşteri kazanmak çok maliyetlidir. Sürekli müşteriler ise tekrar satın alır, firma ürünleri hakkında başkalarına iyi şeyler söyler, rakip markalara çok fazla itibar göstermez ve aynı işletmenin farklı ürünlerini de almaktadır (Tek, 1999:9).

4.2.2.Bütünleşmiş Pazarlama Çalışmaları

Bütünleşik Pazarlama iletişimi 1990’lardan itibaren dünyada globalleşmeyle birlikte söz konusu olmaya başlamıştır. Pazarlama iletişim elemanlarının hepsinin bir bütün halinde tek ses, tek görüntü yaratmak için kullanılması gerekliliği doğmuştur (www.danismend.com).

Bütünleşmiş pazarlama çalışmalarında iki nokta üzerinde durulur. Bunlar; pazarlama departmanı diğer bölümlerle uyum içinde hareket etmeli ve kendi alt bölümleri ile uyumu sağlamalıdır. Ayrıca bu sistem yaklaşımının prensibidir(Mucuk, 2004: 10).

Bütünleşik Pazarlama iletişimi yaklaşımının pazarlama iletişimi yaklaşımlarından farkı; pazarlama ile ilgili bütün çalışmaların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlamak üzere, stratejik olarak planlanması, yönetilmesi ve yürütülmesidir. Dolayısıyla Bütünleşik Pazarlama iletişimi yaklaşımının temeli, stratejik planlamaya dayanmaktadır. Stratejik planlama ister işletme, ister dış çevre tarafından üretilen bütün iletişim kaynaklarının önceden araştırılmasını ve çıktılarının tek bir kavram ve sinerji ile hedeflenen kesimlere iletilmesini sağlamaktadır(www.danismend.com).

4.2.3.Uzun Dönemde Karlılık

Araştırmacılara göre işletmelerin çoğu uzun dönemli düşünmek yerine kısa dönemde kar etmeye önem vermektedir. Çünkü yatırımlarını en kısa zamanda gelire,

kara dönüştürmeyi hedeflemektedirler. Burada araştırmacıların vurgu yaptığı nokta “pazarlama satış demek değildir” anlayışıdır. Gelişmekte olan ülkelerde ve ülkemizde bu yaklaşım yaygındır. Ancak, değişen koşullar işletmeleri uzun dönemli düşünmeye ve planlama yapmaya zorlamaktadır. Müşteri sadakati sağlamak örnek olarak gösterilebilir (Tek, 1999: 21).

4.3.Postmodern Pazarlama

Postmodern pazarlama; mükemmellik yerine sıradanlığı öneren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini yaratmış tüketime yönelik bir gerçeklik, modern pazarlamadaki “ya öyle ya böyle” yerine “hem öyle hem böyle” şeklindeki ilkesizlik ilkesine göre eğlendirici neşeli ve ironik biçimleri savunan postmodernizimin pazarlamadaki yansımasıdır (Tek, 1997:58–59).

Modern pazarlama karar bileşenleri olarak literatürde yer alan 4P kavramı, günümüzde müşterinin bakış açısını yakalamak amacıyla 4C kavramına ayna tutmaktadır(Babacan ve Onat, 2002:15):

- Ürün(Product)————→ Müşteri Değeri(Customer Value)
- Fiyat(Price) —————→Müşteri Maliyeti(Customer Cost)
- Tutundurma(Promotion)→ Müşteri İletişimi(Customer Communication)
- Dağıtım(Place)————→ Müşteriye Sağladığı Kolaylık(Customer Convenience)

• Müşteri Değeri(Customer Value): Müşteri için ürünün hangi özelliğinin değer yarattığını bilmek müşteri memnuniyetinin sağlanması adına önem taşımaktadır.

• Müşteri Maliyeti(Customer Cost): Postmodern pazarlama uygulamalarında müşteriler topluluklar halinde değil bireysel olarak bölümlere ayrılabilirler. Bu da işletmelerin fiyata duyarlı ya da duyarsız müşterilerini tanıyabilmelerine imkân tanımaktadır.

•Müşteriye Sağladığı Kolaylık(Customer Convenience): Müşterileri, ihtiyaç duydukları mala ve hizmete kolayca ulaşmak istemelerinden doğan bir karmadır. Günümüz tüketicisi alışverişinde minimum zamanda maksimum fayda yakalamayı amaçlamaktadır.

- Müşteri İletişimi(Customer Communication): Günümüz müşterisi tanıtım ve promosyonlardan çok karşılıklı iletişime dayanan bir pazarlama süreci yaşamak istemektedir.

Postmodern tüketim kavramı içinde ürünlerin somut ve soyut ürünler dışında sanal ürünler olması, hatta öncelikle bir imaj yaratılıp daha sonra onun somut hale getirilmesi söz konusudur. Ürünler arasındaki bol çeşit ve türevler, onların fonksiyonlarından çok kişilerin bireysel tercihlerine kolaylık sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Örneğin, Levi's in her beden bölümü için onlarca ölçü üreterek 49500 farklı kot pantolon sunumu yaptığı ve her müşterisinin kesin olarak tatmin olmasını amaçladığı bilinmektedir. Modernliğin sonrasında ve karşısında ortaya çıkan tüm bu olgular ekonomi içinde; işletmeleri, örgütleri, iş yaşamını, pazar yapılarını, tüketim kalıplarını, tüketici kimliğini, felsefi ve kültürel anlamda, ilkeler ve ilişkiler bakımından hızla biçimlemiştir (Babacan ve Onat, 2002:11).

5.İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMINA BAKIŞ AÇILARI

Literatürde yer alan çalışmalara göre, çevre bilinci ve çevre koruma çabalarının çok eski dönemlere varan bir geçmişi vardır. Ancak çevre hakkında kapsamlı araştırmaların ortaya çıkışı ve etkili politikalar oluşturma çabaları 1972 yılında görülmeye başlanır(Uydacı, 2002: 81–82).

1970'li yıllardan günümüze kadar çevre sorunlarının pazarlama literatüründe ele alınışı incelendiğinde konunun; ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir (Ay ve Ecevit, 2005: 238–263).

Ekolojik pazarlama; belirli çevre sorunlarını ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır. Çevresel ve yeşil pazarlama; daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısını içermektedir. Sürdürülebilir pazarlama ise; makro bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını göstermektedir. 1970'lerdeki birtakım ilgilere rağmen, gerçek anlamda yeşil pazarlama fikri 1980'lerin sonlarına doğru ortaya çıkar (Ay ve Ecevit, 2005: 238–263).

Yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az

seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur. Amerikan Pazarlama Derneğinin yaptığı tanıma göre ise yeşil pazarlama; kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır (Uydacı, 2002: 82–84).

Pazarlama toplumun istek ve ihtiyaçlarına cevap verirken, büyüme ve tüketim odaklı ürünler kullanarak çevre üzerinde birtakım olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu olumsuz etkiler şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketici ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi ve gerek insan sağlığı gerekse çevre açısından zararlı ürünlerin üretilmesi,
- Tüketim talebinin yaratılması, yanlış ve gereksiz tüketim alışkanlıklarının oluşturulması,
- Ürün farklılaştırılması ve ürün kullanım sürelerinin kısaltılmasıyla fazladan çöp ve atık oluşturulmasıdır(Uydacı, 2002: 111).

Saydığımız ve sayamayacağımız kadar çok olan olumsuz durumları yok etmek için yeşil pazarlamanın amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Yeşil pazarlamanın amacı yeni tüketim alanları yaratmak değil, sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmaktır.
- Yeşil pazarlama, kullanılıp atılacak ürünlerin üretilmesi üzerinde değil doğal dengenin sağlanması ve korunması ile enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır.
- Yeşil pazarlama, çevrenin uğradığı tahribatı engelleyecek ve sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramaktadır.

• Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmeye ve toplumda geri dönüşüm bilincini yaratmaya yönelmektedir(www.ekolojidergisi.com.tr).

Yeşil pazarlama diğer çevreci yaklaşımlardan farklıdır. Bu farklılıklar şunlardır:

- Yeşil pazarlama hareketi ekonomik gelişme, teknolojik büyüme ve insan yaşamının etkileşimi sonucu çevreye verilen büyük zararın sonucu olarak ortaya çıkmıştır.
- Yeşil pazarlama süreci, yönetim ya da yönetim bilimi yaklaşımından çok bir işletme girişimcilik felsefesinin oluşumuna dayanır.
- Yeşil pazarlama işletmelerin sosyal performans modeli ve sosyal pazarlama anlayışına dayanmaktadır.

Yeşil pazarlama kavramı üç denge unsurunu dikkate alır:

- a) Şirket karlılığı,
- b) Tüketici ihtiyaçları,
- c) Toplumun ilgisi(www.ekolojidergisi.com.tr).

Miles ve Russell(1997), yeşil pazarlama yaklaşımının geleneksel pazarlama yaklaşımı ile karşılaştırılmasını Tablo 2’de detaylı olarak açıklamaktadır (Miles and Russell, 1997:151).

Tablo 2. Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı İle Karşılaştırılması

Amaç/Bakış Açısı	Yeşil pazarlama	Geleneksel pazarlama
Amaç	Müşteri gereksinimlerini, kar ederken çevresel olarak sürdürülebilir yoldan karşılamak.	Müşteri gereksinimlerini kar amacıyla karşılamak.
Müşteri perspektifi	Ürünün alıcısı ve dışsalılıkların mağduru ve bütün paydaşlar.	Var olma nedeni.
Devlet perspektifi	Sürdürülebilir bir ekonominin oluşmasında, çalışmak ve yönetmek için bir ortak.	Yönetmek için bir düzenleyici ve sınırlayıcı.
Talep perspektifi	Dışsal üretimden yararlanarak talebin yeniden ürünlere dönmesini sağlamak.	Herhangi bir ürün için ya da bütün ürünler için bir uyarıdır.

Kaynak: Miles ve Russell, 1997:151

Miles ve Russell (1997)’e göre, yeşil pazarlamanın temelinde müşteri memnuniyeti ve sürdürülebilir bir ekonominin sağlanmasının olması geleneksel pazarlamadan ayrılan en belirgin özelliklerindedir(Tablo 2.).

Polonsky ve Rosenberg (2001), günümüzde birçok işletmenin aynı anda yeşil, temiz ve kârlı olup olmanın yollarını araştırdığını belirtmektedir. İşletmeler yeşil bir imaj oluşturmaya çalışırken çoğu bu amaca ulaşamamıştır. Bunun sebebi; gerçekte çevresel performanslarını veya ürünlerini düzeltmeksizin bu işe girişen işletmelerin “yeşil teklif” ine karşı tüketicilerin şüpheli yaklaşımıdır (Polonsky and Rosenberg, 2001: 21).

Uydacı (2002)'e göre, işletmelerinin yeşillenmesini isteyen yöneticiler yeşil yönetim devrimini gerçekleştirmelidirler (Uydacı, 2002: 90). Bunun için üretimle dorudan veya dorudan olmayan her türlü işlemin Tablo 3'de gösterildiği gibi uygulamasını sağlamalıdır.

Tablo 3. Yeşil Yönetim Devrimi

Satın Alma	Üretim ve Lojistik	Satış ve Ürün Planlama	Muhasebe ve Finansman
Çevreci satın alma	Çevre dostu üretim yöntemleri	Çevresel strateji ve hedefler	Çevre muhasebesi
Çevre dostu hammadde arayışları	Çevre dostu lojistikler	Yeşil pazarlama	Yeşil konularda eğitilmiş çalışanlar
Tedarikçilerin çevre dostu hammadde alma zorunluluğu	Enerji tasarruflu makineler	Yeşil dağıtım kanalları kurma	Çevre bilgi sisteminin kurulması
Yeşil olmayan ürünleri satın almama	Çevre dostu taşımacılık	Geri dönüşüm modelleri	
		Atıkları pazarlama	
		Yeni yeşil ürün planlaması	

Kaynak: Carl P.Zeithalm ve Valerie A.Zeithalm, 1984: 46–53

Carl P.Zeithalm ve Valerie A.Zeithalm(1984)'e göre yöneticiler; satın alma, üretim ve lojistik, satış ve ürün planlama, muhasebe ve finans alanlarında yeşil yönetim devrimini gerçekleştirmek için çaba göstermelidirler. Çevreci satın alma, çevre dostu üretim yöntemleri, çevresel stratejiler ve hedefler, çevre muhasebesi başta olmak üzere diğer gerekleri yerine getirmeye çalışmalıdırlar (Carl P.Zeithalm ve Valerie A.Zeithalm, 1984: 46–53).

Yeşil pazarlama hedeflerinin üç ana türü vardır:

- Yeşil: Sorumlu ürün, kurallar ve süreçlerde yeni standartlar belirleme.
- Daha Yeşil: Sorumluluğu müşterilerle paylaşma.
- En Yeşil: İnavasyonu destekleme, yeni alışkanlıklar, hizmetler, iş modelleridir(Grant, 2008: 81).

5.1.Yeşil Pazarlama Aşamaları

Yeşil pazarlama tüm pazarlama eylemlerinin üzerinde etkiye sahip olup, yeşil üretim ve satışı, pazarlama araştırma stratejileri, pazarlama karışımı kararları, üretim teknolojileri ve ürün ambalajlaması, tüketilmesi, atılması ve atık haline geldikten sonraki durumunu da kapsar. Yeşil pazarlamanın olduğu dört aşama şunlardır:

- Birinci Aşama, Yeşil hedefleme: Çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin; alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller ve çevreye zarar vermeyen ürünler.

- İkinci Aşama, Yeşil stratejiler: Bu aşmada yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi devam eder. İşletme çevre yönelimli stratejiler başlar. Çevre politikalarını saptamaya çalışır. İşletme içinde çevresel önlemler alır. Örneğin; işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınabilir.

- Üçüncü Aşama, Çevresel Oryantasyon: Yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir

- Dördüncü Aşama: Bu aşamaya gelindiğinde sadece çevreci olmak yeterli değildir. İşletmede sosyal sorumluluk bilinci oluşmuştur. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir(Uydacı, 2002: 85–86).

Uydacı(2002)'e göre, bazı işletmeler bu aşamaları teker teker geçerken, bazıları ise aşamaların herhangi bir basamağından başlayabilir. Çevre dostu üretimi kendine ilke edinmiş bir işletme birinci ve ikinci aşamaları geride bırakacaktır. Çünkü çevreye zara verecek hiçbir ürünü şimdiye dek ne üretmiş ne de üretecektir(Uydacı, 2002: 85–86).

5.2. Yeşil Pazarlama Karması Bileşenleri

Peattie(2001)'e göre, işletmeler yeşil pazarlamayı uygularken önce yeşil tüketicilerden oluşan bir hedef pazar belirlerler. Sonra bu pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun bir pazarlama karması geliştirmeye çalışırlar. Ürün geliştirme ve dağıtım, işletmelerin çevresel performanslarını geliştiren alanlardır. Bu alanlarda farklı avantajlar yakalandığında tutundurma faaliyetleri bundan yararlanacak şekilde düzenlenebilir. Yeşil pazarlama karması bileşenleri; yeşil ürün, yeşil tutundurma, yeşil fiyatlandırma, yeşil dağıtım olmak üzere dört bileşenden meydana gelmektedir (Peattie, 2001: 142).

5.2.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine giren üründür. Bunlara çevreye dost ürünlerde denilmektedir. Çevreye dost ürünler; dayanıklı, zehir içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004:9).

İşletmelerin ürün politikası piyasaya yeni ürünler sürme ile mevcut ürün ve üretim şekillerinde gerekli değişiklikleri yapma sorumluluğunu kapsamaktadır. Yeşil ürün geliştirmede yeniden kullanılabilir ürünlere öncelik tanınmaktadır. Ürünler çevreye uyum konusunda testten geçirilmektedir. Yeşil bir ürün geliştirilirken hammaddesinden kullanım süresince harcadığı enerjiye kadar her anlamda çevreci olması önemlidir. Mevcut ürünlerle ilgili olarak da değişiklik ve farklılaşma yoluyla geliştirilmeleri, çevreye zararlı ürünlerin yeşil ürünlere dönüştürülmeleri gerekmektedir. Geliştirilen yeni ve farklı ürünler için yeni pazarlar takip edilmeli ve yeşil ürünlerin üretimiyle işletme imajı güç kazanmalıdır (Uydacı, 2002:113).

İşletmelerin çevreye dost ürünler üretmelerinde, değerlendirmeleri gereken faaliyetler arasında şunları sıralamaktadır:

- Çevreye daha az zarar veren malzemelerin kullanılması,
- Malzemelerin kullanım miktarının azaltılması,
- Ambalaj malzemelerinin geri dönüşüm olanaklarının sağlanması,
- Müşterilerin ve son kullanıcıların eğitim, bilgi paylaşımı vb. programlar ile geri dönüşüm programlarına katılmalarının sağlanması,
- Çevre kalitesinin sürekli olarak izlenmesi ve çevre kalite düzeylerinin sürekli olarak geliştirilmesi için uzun dönemli planların geliştirilmesi,
- Çevreyi tehdit etmeyen işletmecilik faaliyetleriyle ve yatırımlarıyla ilgilenilmesi önemlidir(Emgin ve Türk, 2004:9).

Araştırmacılara göre, ürünlerinin çevre dostu özelliklerini topluma kanıtlamak isteyen işletmeler bunu ekolojik etiket, CE işareti ve yeşil nokta aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.

5.2.2. Yeşil Tutundurma

Tutundurma; kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama bileşenlerinden meydana gelmektedir. Araştırmacılar, işletmelerin çevresel konulara duyarlı olduklarını hedef kitlelerine iletmek amacıyla çeşitli tutundurma araçlarını kullandıklarını belirtmektedir. Bu tutundurma araç ve tekniklerinin birbiriyle uyum içerisinde kullanılmasına özen gösterilmelidir. Ürün politikalarıyla bağdaşmayan yapay ve kısa vadeli tanıtım programları inandırıcı olmaktan uzaktır (www.pazarlamadunyasi.com).

Polonsky ve Rosenberg (2001), tanıtım çalışmalarında hangi çevresel bilginin verileceği ve bu bilginin nasıl verileceği üzerinde durmaktadır. Üzerinde konuşmaya değer bir bilgi olması ilk adımdır. Bazı işletmelerin ürünün çevresel olarak ufacık bir anlamı varsa, bunu kullanarak yaptığı tanıtımlar “yeşil boyama” (sahte çevrecilik) olarak nitelendirilmiştir. Bu taktiksel yeşillenme yaklaşımı tüketicilerin tepkilerinden ötürü uzun süre devam etmemiştir. Dolayısıyla tanıtımda verilen bilginin gerçek ve önemli çevresel değişikliklere dayalı olması ve tüketicinin bu bilgiyi doğru algılamasına imkân verecek biçimde sunulmasına dikkat edilmelidir (Polonsky and Rosenberg, 2001: 26).

İşletmeler yeşil bir kimlik kazanmak için çevrenin korunması ile ilgili etkinlikler düzenleyebilir veya çeşitli kuruluşlar tarafından bu amaçla düzenlenen etkinliklere katılıp, maddi destek verebilirler. İşletmelerin gerçekçi bir yaklaşımla yeşil tutundurma kapsamında yapacağı çalışmalar tüketicilerde çevre bilincinin gelişmesine, toplum duyarlılığının artmasına da katkı sağlayacaktır(www.pazarlamadunyasi.com).

5.2.3. Yeşil Fiyatlandırma

Çevre dostu ürünler üreten bir işletme için fiyatlandırma önemli karar alanlarından biridir. Bu ürünlerin fiyatı çevre dostu özelliklere sahip olmayan benzer ürünlerle aynı mı, daha düşük mü, yoksa daha yüksek olarak mı belirlenecektir? Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir (Varinli, 2008: 39).

J.Walter Thompson tarafından 1990’da yapılan bir araştırmanın bulgularına göre Amerikalı tüketicilerin %82 kadarı çevreye zarar vermeyen mallar için %5’e kadar fazla fiyat ödemeye razıdır. Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar ürünün

maliyetine ilave katkılar yaparak son satış fiyatını arttırmaktadır. Buradaki önemli nokta topluma, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyeti olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılmasıdır. Bu durum başarılı olduğu takdirde, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir (Peattie, 2001:131).

Araştırmalarda dikkat çekici diğer nokta ise; yakıt tasarrufu gerçekleştiren çevreci otomobiller, elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve flüoresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemleri daha pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkate alarak karar vermektedir (Erbaşlar,2007:8).

Üretimde temiz teknoloji yaklaşımıyla geliştirilen yeni teknolojilerin kullanılması ihtiyaç duyulan girdi miktarında, ortaya çıkan kirlilik ve atık miktarında düşüş sağlayabilir. Bu gibi girişimler çevreci ürün üretmenin maliyetini azaltabilir (Peattie, 2001: 142).

5.2.4. Yeşil Dağıtım

Dağıtım, çevresel maliyetleri en aza indirmede üzerinde durulan ilk fonksiyonlardan birisidir. İşletmeler direkt ve dolaylı dağıtımda olabildiğince maliyetleri düşürmeyi hedeflemektedir. Ambalajlamada daha az hammadde kullanmak için araştırma yapmak durumundadır. Kuruluş yeri seçimi ile ilgili kararlarında çevresel etkileri önemsemelidir. Dağıtımda kullanılacak nakil vasıtalarının seçiminde kullanılan yakıt türü ve taşıma sıklığı açısından çevre kirliliğine olan etkileri dikkate alınarak karar verilmelidir. Dağıtım kanallarının olabildiğince kısaltılması da çevreye verilen zararların azaltılması açısından yararlı olabilir. Dağıtım politikası ile ilgili olarak alınabilecek önlemler arasında ürün dağıtımının daha az yakıt harcanarak ve daha az yer kaplayacak şekilde yapılmasının araştırılması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketerek ulaşacağı şekilde yerleştirilmesi gerekir (Varinli, 2008: 40).

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için toptancı, aracı ve perakendecilerin üretici işletmeye bilgi aktarımlarının sürekli ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesine ihtiyaç vardır. Üretici işletmelerin dağıtım kanallarını oluştururken yeşil pazarlama anlayışını benimsemiş ve uygulamaya özen gösteren aracı kuruluşlarla çalışmayı tercih etmesi de faydalı olacaktır (Erbaşlar,2007:9).

Giuntini ve Andel (1995)'e göre, çevreye olan duyarlılığın artması dağıtımda yeni kanalların geliştirilmesini ve geri toplama kanallarının kullanılmasını gerektirmektedir. Kullanılmış ambalajların ve ürün atıklarının geriye doğru toplanıp geri dönüşümle ekonomiye kazandırılması için geri toplama kanallarına ihtiyaç vardır. Bu işleme, tersine dağıtım faaliyetleri veya kısaca ters lojistik denmektedir. İşletmelerin ters lojistik stratejileri ve süreçlerini geliştirmede 6R'yi dikkate almaları gerekmektedir. Bunlar:

1) Takip etme (Recognition): Ürünlerin ters lojistik sürecine doğru akışını izleme.

2) Geri alma (Recovery): Yeniden işlemde geçirmek için ürünleri toplama.

3) Gözden geçirme (Review): Toplanan malzemelerin yeniden işleme standartlarına uygun olup olmadıklarını, parçalanabilme veya yok edilebilme durumunu test etme.

4) Yenileme (Renewal): Ürünü orijinal standartlarda yeniden üretme veya yeniden kullanım için uygun parçalar isteme.

5) Uzaklaştırma (Removal): Yeniden üretimde kullanılmayan malzemelerin elden çıkarılması, yeniden üretilen ürünlerin yeni veya mevcut müşterilere pazarlanması.

6) Yeniden tasarlama (Reengineering): Mevcut ürünleri daha iyi tasarım yoluyla değerlendirme (Giuntini and Andel, 1995: 93–98).

Atıkların geri kazanımında ters lojistik stratejileri ve süreçlerinin önemli yeri vardır. Yukarıda saydığımız 6R uygulayan işletmeler çevreye büyük katkı sağlamaktadır.

5.3.İşletmeleri Yeşil Pazarlamayı Uygulamaya İten Nedenler

Literatürde yer alan çalışmalara göre, işletmeleri yeşil pazarlamayı uygulamaya iten ve bu stratejinin oluşumuna imkân sağlayan nedenler: Fırsatlar, sosyal sorumluluk, devlet baskısı, rekabet baskısı, maliyet ve kâr unsurları, sürdürülebilir gelişme, çevre denetimi, çevre standartları, çevreci grupların baskısı, yaşam dönemi analizi, çıkar gruplarının baskısı, tedarikçilerin yeşilleşmesi, yönetimin yeşilleşmesi, sağlık ve güvenlik ve yeşil tüketici baskısıdır. Bu nedenler kısaca açıklanmaktadır (www.ekolojidergisi.com).

• Fırsatlar: Gerek bireysel gerekse endüstriyel türdeki tüm tüketicilerin doğal çevre konusunda daha duyarlı ve bilinçli hale geldiği görülmektedir. Talepler değiştiği için pek çok işletme bu değişimleri kullanılabilecek bir fırsat olarak görmektedir. Çevreci mallar pazarlayan işletmelerin, çevreci malları pazarlamayan işletmelere kıyasla rekabetçi bir avantaja sahip olacağı varsayılabılır. Tüketici ihtiyaçlarına daha iyi karşılık verebilmek ve çevreci anlamda daha sorumluluk sahibi olabilmek için çaba harcayan pek çok işletme örneği bulunmaktadır. Örneğin; Xerox işletmelerin çevre anlamında daha az zararlı ürün talebini karşılayabilmek amacıyla “yüksek kaliteli” ve geri dönüşümlü fotokopi kâğıdı çıkarmıştır (www.ekolojidergisi.com).

• Sosyal Sorumluluk: İşletmelerin çoğu büyük bir topluluğun üyeleri olduklarını ve bunun gereği olarak çevresel anlamda sorumluluk sahibi bir biçimde hareket etmeleri gerektiğinin farkına varmaya başlamaktadır. Bu da işletmelerin, kâr etme amaçlarının yanı sıra çevresel amaçları da gerçekleştirmeleri gerektiğine inandıkları anlamına gelmektedir. Söz konusu durum, işletmenin kurumsal kültürü ile çevresel sorunların bütünleşmesini sağlamaktadır.

Bu durumdaki işletmeler iki bakış açısına sahip olabilir:

1) Bir pazarlama aracı olarak çevresel anlamda sorumluluk sahibi oldukları gerçeğini kullanabilirler,

2) Bu gerçeğin reklâmını yapmadan da sorumluluk sahibi olabilirler.

Her iki stratejiyi de benimseyen işletmeler vardır. Body Shop gibi kuruluşlar çevresel anlamda sorumluluk sahibi oldukları gerçeğini yoğun olarak duyurmaktadır. Bu davranış rekabetçi bir avantaj sağlarken işletme özellikle geleneksel kozmetik ürünlerine alternatif olarak tüketicilere çevresel açıdan sorumluluk sahibi ürünler sunmak üzere kurulmuştur. Bu felsefe, rekabet aracından çok tüm kurumsal kültürle doğrudan bağlantılıdır (www.ekolojidergisi.com).

• Devlet Baskısı: Pazarlamayla ilgili tüm faaliyetlerde olduğu üzere, devletler tüketicileri ve toplumu “korumak” istemektedir; söz konusu korumanın yeşil pazarlama açısından önemli etkileri vardır.

Yeşil pazarlamaya ilişkin yönetmelikler tüketicileri pek çok şekilde korumak üzere tasarlanmıştır:

a) Zararlı malların ya da yan ürünlerin üretimini azaltmak,

b) Tüketicilerin ve endüstrinin zararlı malların tüketimini değiştirmek,

c)Tüm tüketicilerin değişken türlerdeki malların çevre etkenlerini değerlendirme yeteneğine sahip olmasını sağlamaktır.

Devletler işletmelerin meydana getirdiği zararlı atık miktarını denetlemek amacıyla tasarlanan yönetmelikleri düzenlemektedir. Yeşil pazarlama sürecinde, devletler pazarlamacıların bıraktığı boşluğu dolduracak iletişim çabaları, endüstriyel işletmeler için hava kirliliği kontrol metotları geliştirme gibi pazarlama çabalarına girişirler (www.ekolojidergisi.com).

• Rekabet Baskısı: Yeşil pazarlama alanındaki diğer bir konu da işletmelerin rekabetçi konumlarını koruma istekleri olmuştur. Pek çok kez işletmeler rakiplerinin çevreci davranışlarını iyileştirdiğini gözlemlemekte ve bu davranışın aynısını sergilemeye çalışmaktadır. Bazen ise söz konusu rekabet baskısı bütün bir endüstrinin değişmesine ve bu sayede de zararlı çevreci davranışını azaltmasına yardımcı olmuştur. Uluslararası pazarlarda çevre koruma şartlarını yerine getiren ürünlerin ihraç olanakları da artmaktadır (www.ekolojidergisi.com).

• Maliyet ve Kâr Unsurları: Çevre sorunlarının doğuşunda, insanların kıt kaynaklardan sağladıkları kazancı maksimumlaştırma eğiliminin de payı vardır. Mevcut kaynaklarla tüketici faydasını, üretici ise kârını maksimumlaştırmaya çalışır. Oluşan üretim atıklarını önlemek, doğal kaynakları ekonomik biçimde kullanmak ve çevrenin kirlenmesini önlemek için alınabilecek en etkili önlemlerden biri de, eskiyen veya normal hizmet süresi biten kullanım mallarını atmayıp, birçok kez üretime katarak değerlendirmektir. Böylece doğal kaynakları hem israf etmeye, hem de atıkların toprak, su ve havayı işgal ederek kirlitmelerine engel olunmaktadır (Prokop, 1994: 28).

• Sürdürülebilir Gelişme: Sürdürülebilir gelişme; yaşam kalitesinin arttırılması, sağlık alanında ilerleme, eğitim standartlarının artması ve gerçek gelirdeki artış gibi sosyal ve ekonomik alanlarda gelişmelerin sağlanması için düzenlemeleri ve planlamaları kapsamaktadır (www.ekolojidergisi.com).

• Çevre Denetimi: Bir kuruluşun bütün çalışanlarının, malzeme, çöp, enerji kullanımı ve hukuka uygunluğunun etraflıca gözden geçirilmesine çevre denetimi denilmektedir. Güçlü bir çevre politikası, her kuruluşa şu avantajları sağlar:

- a) Çevre mevzuatına uyum sağlama yeteneği,
- b) Tüketicinin beklentilerine cevap verebilme,
- c) Harcama ve sorumlulukları sınırlama(www.cevreonline.com).

- Çevre Standartları: Araştırmacılara göre dünya, sürdürülebilir kalkınma yolunda çevre yönetim sistemi kavramının önemini kavramıştır. Gelişmiş ülkeler bu konuda çalışarak çevre yönetim sistemleri oluşturmuşlardır. Ortaya çıkan bu yeni anlayış gereği, sanayileşmiş ülkeler mal ve hizmet alanında ulusal ve bölgesel koşullara göre farklı yasal gereklilikleri ve farklı çevre standartlarını uygulamaya koymuşlardır. Standartların başlıca amaçları; üretimde ve değişimde işgücü, malzeme vb kaynaklardan en yüksek düzeyde tasarruf sağlamak, iyi kalite mal ve hizmet üretimini sağlayarak, tüketici çıkarlarını, insan hayatını, sağlık ve güvenliğini korumak ve ilgili grupların birbirleriyle bilgi alış verişlerini ve anlaşmalarını kolaylaştırmaktır (www.cevreonline.com).

- Çevreci Grupların Baskısı: 1980’li yıllarda batılı toplumlarda küresel çevrenin korunması ve muhafaza edilmesi öncelikli görev haline gelmiştir. Bu yıllarda büyük endüstriyel kazalar, önemli kirlilik olayları, yaygın medya oluşumu, yeşil hareketin gelişimi, çevre dostu tüketimin ortaya çıkışı, ekonomik büyümeyle çevre arasındaki ilişkiye ilişkin çözümler bulunmasına yönelik araştırmaların artmasına neden olmuştur. Bu araştırmaların konu başlıkları şöyle sıralanabilir; ekonomik ve tarım açısından sürdürülebilir kalkınma, kimya ve küresel atmosfer, küresel değişimler ve ekosistem, çevredeki kimyevi maddeler. Tüm bu gelişmelerin sonucunda çevreci gruplar ortak çıkarlar için birlikte hareket etmeye başlamıştır. Buradaki en önemli nokta, gönüllülük olmuştur. Çevreci gruba örnek olarak Greenpeace verilebilir(www.cevreonline.com).

- Yaşam Dönemi Analizi: Araştırmacılara göre yaşam dönemi analizi bir ürün ya da faaliyetin çevreye olan etkilerini ölçmekte kullanılan bir veri toplama sistemidir. Çevresel etki değerlendirmenin bir parçası olarak kullanılabilen gibi, ürün planlaması için de kullanılabilir. Yaşam dönemi analizi bir ürünün ya da aktivitenin hammaddeden katı atık devresine kadar her dönemini inceler(www.cevreonline.com).

- Çıkar Gruplarının Baskısı: Çıkar grubu; aralarında çıkar birliği bulunan insanlardan oluşmuş, bu ortaklaşa çıkarın bilincine ulaşmak bakımından yetersiz, siyasal iktidar üzerinde aktif bir şekilde çalışmasını sağlayacak organizasyondan yoksun bir topluluktur. İnsanların iradelerinin dışında, sosyal ve ekonomik yaşam sonucunda ortaya çıkan bu ortaklaşa çıkar çok çeşitli olabilir (Bezirci, 2005: 55–57).

- **Tedarikçilerin Yeşilleşmesi:** İşletmelerin başarılı bir şekilde faaliyet göstermeleri önemli ölçüde tedarik fonksiyonuyla uygun işleyiş gösterebilmelerine bağlıdır. İşletmeler çevre standartları söz konusu olduğunda belli standartları kabul ederler ve uyguladıkları aynı şekilde tedarikçilerinde işletmenin çevreci standartlara dönük uygulamalarına uyum sağlaması gerekir(www.cevreonline.com).

- **Çalışanların Yeşilleşmesi:** Çevrenin korunmasına önem veren bu doğrultuda politikalar uygulayan işletmelerde çevre bilincine sahip yeşil yaka çalışanların sayısı da daha yüksek olmaktadır. Örneğin; Fujitsu Siemens İngiltere'deki binasında üç ayrı dönüşüm merkezi kurmuş, ofislerdeki atıkların dışında, isteyen evindeki kâğıt, pil gibi atıkları işletmeye getirip burada değerlendirmektedir(www.cevreonline.com).

- **Yönetimin Yeşilleşmesi:** Araştırmalara göre, fabrikalardan atmosfere karışan zararlı gazlar, nehirlere ve denizlere boşaltılan zehirli atıklar, orman yağmaları, plansız şehirleşme gibi ekolojik dengenin bozulmasına sebep olan konular hakkında hükümetlere, sivil toplum örgütlerine, basına ve sanayicilere büyük görev düşmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin yapabilecekleri de vardır. Ayrıca; okullar, hastaneler, kamu kuruluşları ve hatta işletmelerde yaşam düzenini planlamalı, çevreye zarar veren kötü alışkanlıkları değiştirmeye çalışmalıdır. Bu önlemlerin başında çevre dostu işletmeleri hayata geçirmek ve buna göre düzenlenmiş ofislerde yaşamak gelmektedir(www.cevreonline.com).

- **Sağlık ve Güvenlik:** Çevre sağlığı insanı ve diğer canlıları, canlılıklarını sağlıklı sürdürme yönünde etkileyecek çevre koşullarını sağlama çalışmalarıdır. İnsan ve diğer canlılar üzerinde zehirleyici etki yapan maddeler toksik maddelerdir. Bu etkiler üzerine çalışan bilim dalı toksikolojidir. Çevre insan sağlığı ve güvenliği ile doğrudan ilişkili olup, bu açıdan çevreye verdiğimiz her zarar sonuçta yine bizleri etkileyecektir (www.cevreonline.com).

- **Yeşil Tüketici Baskısı:** Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler organizasyonların çevresel tutarsızlıklarını protesto etmek, işletmenin tüm ürünlerini boykot etmek satışların azalmasına ve tüketici güveninin kaybolmasına neden olacaktır.

5.4. Yeşil Tüketici ve Özellikleri

Tüketiciler için çevrecilik; 1960’larda bir “uyanma zamanı”, 1970’lerde “harekete geçme dönemi”, 1980’lerde “hesaplı olma zamanı” ve 1990’larda “pazardaki güç” olarak tanımlanmıştır. Yeşil tüketim, yeşil pazarlama gibi kavramlarla ortaya çıkan yeşil tüketici; kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişiler olarak tanımlanmıştır. Bu tür tüketiciler yeşil ürünleri tercih etmektedirler. Yeşil tüketicilerin sayıları günümüzde giderek artmaktadır (Odabaşı, 1992:1).

Araştırmacılar, yeşil tüketicilerin özelliklerini demografik ve psikografik olmak üzere iki kategoriye ayırarak incelemektedir:

a) Demografik Özellikler; yeşil tüketicilerin davranışlarını değerlendirmede yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi unsurlar önemlidir. Bunlara kısaca aşağıda değinilmektedir.

- Yaş, çevre konusunda yapılan birçok araştırmada ele alınmıştır. Bu araştırmalarda genç yaştaki bireylerin çevresel konulara yaşlılara oranla daha fazla duyarlı olduğu sonucu çıkmıştır. Fakat bazı araştırmacılar yaş ile yeşil özellikler ve davranış arasında önemli ilişki bulmamışlardır.

- Cinsiyet, birçok araştırmada kadınların erkeklerden daha fazla yeşil etkenlerle hareket ettiği saptanmıştır. Araştırmacılara göre, sosyal gelişmelerle aile içindeki rolleri farklılaşan kadınlar çevreye etkilerini çok daha dikkatli izlemektedirler.

- Gelir ve eğitim düzeyinin artması (www.mevzuatdergisi.com).

b) Psikografik Özellikler; tüketicilerin kişilik yapılarına ilişkin duygusallık, cömertlik, tutumluluk, liderlik, otonomi (bağımlılık-bağımsızlık), otoriterlik, ihtiras, demokratlık vb. gibi değişkenlerden oluşmaktadır (Tek, 1999:321).

5.5.Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Fonksiyonları

Tüketicilerin çevre bilinçlerindeki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleri, işletmeleri bu yönde stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Bu durumda “çevreye duyarlı işletmecilik” ya da “yeşil işletmecilik” kavramının doğmasını sağlamıştır. Çevreye duyarlı işletmecilik; ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenini korunması felsefesini işletme kültürüne

yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren şletmelerin benimsediği bir anlayışa dayanmaktadır. Çevreye duyarlı şletmecilik kavramının ortaya çıkmasındaki önemli etkenler şunlardır:

- Yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri,
- Çevreyle ilgili faaliyetlerini rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaları,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerinin farkına varmaları,
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmeleri(Nemli, 2000: 69).Çevreye duyarlı şletmeciliğin dört temel fonksiyonu vardır. Bunlar:

- 1) Üretim Fonksiyonu: Azaltma, yeniden üretim ve kullanım, geri dönüşüm.
- 2) Pazarlama Fonksiyonu: Pazar araştırması, yeşil ürün, yeşil tüketici, yeşil pazarlama ve reklam, yeşil etiketleme, yeşil fiyatlama, yeşil ambalajlama, yeşil dağıtımdan meydana gelmektedir.
- 3) İnsan Kaynakları Fonksiyonu: Yöneticilerin aldıkları kararlarda çevreyi merkez almaları tüketicilere daha hassas olmalarına olanak tanıyacaktır.
- 4) Muhasebe-Finansman Fonksiyonu: Atıkların azaltılması için yapılacak yatırımların daha doğru belirlmesine yardımcı olmaktadır(Nemli, 2000:161).

5.6.Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Araştırmalara göre, çevreye duyarlı şletmecilik anlayışının değerlendirilmesinde çevreyle ilgili konulara ve sorunlara tüketicilerin nasıl yaklaştıklarının incelenmesi de önem arz eden unsurlardandır. Bu şletmeler yeşil tüketicilere ulaşıp, onların isteklerini karşılayarak kâr hedeflerine ulaşırlarken, aynı zamanda çevreye daha az zarar vermiş olmaktadır. Bu amaçla, ürün veya hizmeti sunum aşamasında tüketicileri bilgilendirici işaret ve açıklamalara öncelik vermektedirler:Yeşil pazarlamayı uygulayan örnek şirketleri şu şekilde sıralamak mümkündür: GrennDisk Yazılım şirketi, The Church and Dwight Company Inc şirketi, Heinz şirketi,Estee Lauder Kozmetik şirketi(www.mevzuatdergisi.com).

• Birinci Bölümün Değerlendirilmesi

Çalışmanın birinci bölümünde; kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve yaklaşımlarına, sanayi devrimine ve işletmelerin yeşil pazarlama kavramına bakış açılarına yer verilmiştir. Bilim adamları KSS kavramını, Klasik Sosyal Sorumluluk ve Modern Sosyal Sorumluluk olmak üzere iki farklı yaklaşımla incelemektedirler. Klasik görüşü savunanlar, bireyler ve toplumların kendi çıkarları için çaba harcaması sonucunda toplumsal faydanın artacağını belirtmektedirler. Modern görüşü savunanlar ise, işletmelerin topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirerek çevreyi korumaları gerektiği üzerinde durmaktadırlar.

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliğinin 1975 yılında düzenlediği 'ekolojik pazarlama' konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürdeki yerini bulmuştur. Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak ürün üretimiyle ilgilendir. Çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır. Geçmişte tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler dikkat çekmektedir. Tüketiciler işletmelerin çevresel konulara eğilmelerinde önemli bir yere sahiptirler. Ancak araştırmacılar, işletmelerin çevreye duyarlılıklarının artması için çalışmaların yeterli düzeyde olmadığını, yeni çalışmaların yapılmasının faydalı olacağını vurgulamaktadırlar(<http://www.paradoks.org>).

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE VE İŞLETME İLİŞKİSİNDE KATI ATIKLARIN GERİ KAZANIMININ YERİ

1.ÇEVRE VE İŞLETME İLİŞKİSİ

İşletmeler amaçlarına uygun faaliyetlerle sosyal sorumluluklarını ayrı olarak düşünmemelidirler. Bunları sosyal dengeyi bozmayacak ve olumsuzlukları yok ederek toplumun refah seviyesini yükseltecek şekilde bir araya getirmelidirler. Fakat bu tabloyu gerçekleştirmek için, işletme odaklı mı yoksa toplum odaklı mı olacağına dair iki farklı görüş vardır. İşletmeyi esas alan görüş, toplumun sorularının çözüme kavuşturulmasından öte işletme karının arttırılması gerektiğini temel alan dar ve geçersiz bir anlayıştır. Çevreyi esas alan görüş ise, işletmenin içerisinde olduğu bütün iç ve dış çevrenin sorularına eğilmeyi ve bu soruları en uygun yöntemlerle çözmeyi amaçlamaktadır (Uydacı, 2002: 45–49).

Çevreyi esas alan görüşü benimseyen şirketlerin CERES “Coalition For Environmentaly Responsible Economies” prensiplerini benimsemesi beklenmektedir. Çevreye duyarlı işletmelerin kabul ettiği “CERES Prensipleri” şunlardır:

- Biyosferi Korumak,
- Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Kullanımı,
- Atıkların Azaltılması ve Yok Edilmesi,
- Enerji Tasarrufu,
- Risk Azaltma,
- Güvenli Ürün ve Hizmet,
- Çevreyi Yenileme,
- Kamuyu Bilgilendirme,
- Yönetim Taahhütleri,
- Teftişler ve Raporlar (Prokop, 1994: 47–48).

Araştırmacılara göre, KSS ve pazarlama arasındaki ilişki saydığımız bu maddelerin kusursuzca yerine getirilmesi açısından önem arz etmektedir.

1.1.Çevre ve Gelişme Kavramı

Çevrenin tanımında üç önemli noktayla olan etkileşimi anlatılır. Bunlar;

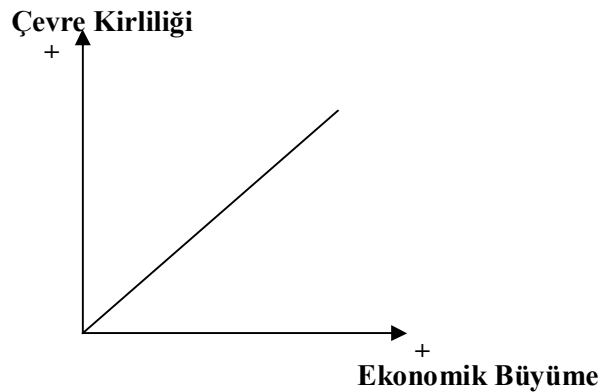
•İnsanın diğer insanlarla olan karşılıklı ilişkilerini, insanların bu ilişkiler sürecinde birbirlerini etkilemesini,

•İnsanın kendi dışında kalan tüm canlı varlıklarla, yani bitki ve hayvan türleriyle olan karşılıklı ilişkilerini ve etkileşimini,

•İnsanın canlılar dünyasının dışında kalan, ama canlıların yaşamlarını sürdürdükleri ortamdaki tüm cansızlarla, yani hava, su, toprak, yeraltı zenginlikleri ve iklimle olan karşılıklı ilişkileri ve bu ilişkiler çerçevesindeki etkileşimidir (Keleş ve Hamamcı,2009:52).Çevre en basit anlamıyla; “insanı kuşaktan çevreleyen canlı cansız her şeydir”. Uydacı(2002), çevre ve gelişme olgularının birbirinden ayrı olarak ele alınmanın mümkün olmadığını belirtmektedir. Kavram olarak incelendiğinde, çevre ve gelişmenin insanlığın devamı için vazgeçilmez yaşamsal unsurları içeren daima biri diğerini çağrıştıran unsurlar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, gelişme; insanlığın ilerlemesini sürdürmek için ihtiyaçların karşılanması çabalarını da düşündürmektedir.

Görüldüğü gibi çevre de, gelişme de “insan” odaklıdır. İnsan içinde yaşadığı ortamı yani çevreyi, çok daha iyi yaşamak; gelişme için kullanmaktadır. Bugün öyle bir noktaya gelinmiştir ki, gelişmeyi sağlamak amacıyla kullanılan kaynakların bir kısmının yenilenemez özellikte olması ve bilinçsiz tüketim, insan-çevre dengesinin bozulmasına yol açan bir “çevre kirlenmesi” sorununun yaşanmasına neden olmakta, yaşamın sürdürülebilirliğini riske atmaktadır. Yani, çevre bir yandan emek ve sermaye gibi bir üretim faktörü olarak ekonomik büyümeyi dolayısıyla gelişmeyi etkilemekte, diğer yandan kendisi de bu süreçten olumsuz etkilenmektedir (Uydacı, 2002: 56- 57).

Şekil 6. Çevre Kirliliği İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki



Kaynak: Uçar,1991: 45–46

Şekil 6’da görüldüğü gibi; yatay eksenden uzaklaştıkça ekonomik büyüme artmakta, dikey ekseninde ise ekonomik büyümeye doğru orantılı olarak çevre kirliliği artmaktadır (Uçar,1991: 45–46).

1.2.Çevre Sorunları

Yapılan araştırmalara göre çevre sorunları; hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği ve erozyon, gürültü kirliliği, kimyasal kirlilik, ozon tabakasının incelmeye, ışık kirliliği ve diğer çevre kirliliklerinin ortaya çıkardığı problemlerin ürünüdür (www.cevreonline.com).

1.2.1. Hava Kirliliği

Hava kirliliği, belli bir kaynaktan atmosfere bırakılan kirleticilerin havanın doğal birleşimini bozarak, onu canlılara ve eşyalara zarar verecek bir yapıya dönüştürmesi olarak tanımlanabilir (Keleş ve Hamamcı, 2002:78).

Hava kirliliğinin iki ana nedeni sanayileşme ve kentleşmedir.

a) Kentleşme, nüfus yoğunluğunu birlikte getiren ve artıran bir durumdur. Kentleşmenin neden olduğu hava kirliliği, nüfus yoğunluğunun yanı sıra kentin topografik ve meteorolojik koşullara uygun olmayan biçimde yerleşmesinden de kaynaklanmaktadır (Öktem, 2003: 41).

b) Sanayileşmeden kaynaklanan hava kirliliğinin başlıca nedenleri şunlardır:

- Üretim sürecinde ortaya çıkan gazların yeterli önlemler alınmadan ve filtre edilmeden atmosfere bırakılması,
- Sanayinin yer seçiminde topografik ve meteorolojik koşullar ile kentleşmeye ilişkin özelliklerin dikkate alınmaması,
- Düşük maliyet amacıyla kirletici teknolojiye önem verilmesi,
- Tesislerde kullanılan yakıtların kirleticilik oranının yüksek olmasıdır(Ertürk, 1998: 69).

1950’lilerden sonra görülen hızlı kentleşme, Türkiye’deki hava kirliliğinin en önemli sebeplerindendir. Evsel ısınma amacıyla yakılan kömür ve fuel-oil emisyonlarının alçak bacalardan atmosfere atılması, kullanılan yakıtın yüksek oranda kükürt ve kül içermesi, ısınma sistemlerinde yanmanın genellikle tam olmaması gibi

faktörler yüksek oranda hava kirliliğine yol açmaktadır. Endüstriden kaynaklanan hava kirliliği esas olarak yanlış yer seçimi ve atık gazların yeterli teknik tedbirler alınmadan havaya bırakılması sonucu meydana gelmektedir. Türkiye’de hava kirliliğine sebep olan endüstri kollarının başında, enerji, gübre, demir-çelik, şeker, çimento, petrokimya ve metal endüstrileri gelmektedir (Türkiye Çevre Vakfı, 2003: 30–32).

1.2.2. Su Kirliliği

Su kirliliği, genel anlamda, dünya yüzeyindeki suların güneşin sağladığı enerji ile oluşturdukları, suyun doğal dolanımı olarak adlandırılan hidrolik devreye insan müdahalesi sonucu ortaya çıkan bir olgudur. İnsanlığın, bilim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte suyun doğal dolanımına olan müdahalesi artmış ve su kaynaklarının sürekliliğini etkileyecek boyutlara ulaşmıştır (Türkiye Çevre Vakfı, 1995: 75–76).

Ülkemizde su kirliliğine etki eden unsurlar; sanayileşme, kentleşme, nüfus artışı, zirai mücadele ilaçları ve kimyasal gübreler olarak gruplandırılabilir (T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, 2004: 66). Bunların içinde, özellikle kentsel kanalizasyonun arıtılmadan ya da kısmen arıtılarak yüzey sularına karışması, topraktaki ve sulama kanallarındaki tarım ilacı ve kimyasal gübre kalıntılarının sulara karışması gelmektedir (Türkiye Çevre Vakfı, 2003: 115).

1.2.3. Toprak Kirliliği ve Erozyon

Toprak kirliliği: “Toprağın özellikle insan etkinlikleri sonucu oluşan çeşitli bileşikler tarafından bulaştırılmasını takiben, toprakta yaşayan canlılar ile yetişen ve yetiştirilen bitkilere veya bu bitkilerle beslenen canlılara toksit etkide bulunacak ve zarar verecek düzeyde anormal fonksiyonda bulunmasını, toprağa eklenen kimyasal materyalin toprağın özümleme kapasitesinin üzerine çıkması, toprağın verim kapasitesinin düşmesini” ifade eder (Toprak Kirliliği Kontrolü Yönetmeliği, 2005:4).

Toprak Kirliliğinin Kontrolü Yönetmeliği, toprak kirliliğine neden olan faaliyetler ile tehlikeli maddeler ve atıkların toprağa deşarjına, atılmasına, sızmasına ve evsel ve kentsel atık sularının arıtılması sonucu ortaya çıkan arıtma çamurlarının ve kompostun; toprağa, bitkiye, hayvana ve insana zarar vermeyecek şekilde, toprakta kontrollü kullanımına ilişkin teknik, idari esasları ve cezai yaptırımları kapsar.

Erozyon, toprağı tahrip eden, yok eden en önemli faktördür. Erozyon,“toprakların, doğal ya da dış kuvvetlerin etkisiyle, oluştukları yerlerden aşındırılıp taşınması ve başka yerlere biriktirilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Devlet erozyonun önlenmesi için tedbirler almaktadır(Keleş ve Hamamcı, 2002:87).

Toprak kirliliğinde arıtım teknolojileri, kirlenmiş bölgenin boyutuna bağılı olarak arıtım yerine göre arazi içinde ve arazi dışında olmak üzere ikiye ayrılır. Ayrıca kirlenmiş alanların arıtımında uygulanan toprak yıkama yöntemleri, arazi içinde basınçla toprak yıkama, arazi dışında toprak yıkama ve çözücülerle yıkama olarak sıralanabilir(<http://e-kutuphane.com>).

1.2.4. Gürültü Kirliliğı

Gürültü, insan sağılığını olumsuz biçimde etkileyen, gerek fizyolojik gerekse psikolojik dengeleri alt üst eden çok önemli bir kirlilik türüdür. İstanbul'da yapılan bir çalışmada; 60–90 desibel arasındaki seslerin psikolojik bozukluklar doğurduğu, 90–120 desibel arasındaki seslerin de psikolojik bozuklukların yanı sıra biyolojik bozukluklar meydana getirdiğı ve 120 desibelin üzerindeki seslerin ise akut kulak zarı yırtılmalarına sebep olduğu belirlenmiştir. Gürültü kirliliğinin öneminin anlaşılamadığı gelişmekte olan ülkelerde; büyük kentler ve çevresinde kontrolsüz nüfus artışları, plansız ve düzensiz kentleşmeler, endüstride yeni tekniklerin uygulanmasındaki bilgi eksikleri, alt yapı yetersizlikleri, yeni ulaşım sistemlerinin planlanmasında çevresel etki değerlendirmesinin yapılmaması, gürültü kontrol mevzuatının yetersizliğı ilgili devlet kuruluşları arasındaki koordinasyon eksikliği ve ekonomik sebepler sorunun çözümünü güçleştirmektedir. Ne yazık ki ülkemizde de bu sorun hayatımızı güçleştirmektedir. Bu amaçla 1986 yılında çıkarılmış, Çevre Kanunu bünyesinde yer alan Gürültü Kontrol Yönetmeliğı bulunmaktadır (www.ekolojidergisi.com.tr).

1.2.5. Kimyasal Kirlilik

Kimyasal kirlenme, “katı, sıvı, gaz formundaki atık maddelerin hava, su ve toprak ortamının kimyasal yapısında bozulmalara neden olduğu kirlenme boyutudur” (www.ekolojidergisi.com.tr).

1.2.6. Ozon Tabakasının İncelmesi

Atmosferde az miktarda bulunan ozon gazı; yeryüzündeki tüm canlı varlıkları güneşin öldürücü ultraviyole ışınlarına karşı koruyan bir kalkan görevi görmektedir. Çünkü bu gaz güneşten gelen ışınların büyük kısmını yansıtan bir gazdır. Eğer ozon tabakası olmasaydı, güneşin ultraviyole ışınları yeryüzüne ulaşarak canlılar üzerinde genetik zararlara, güneş yanığı ve cilt kanseri gibi sorunların ortaya çıkmasına sebep olabilirdi. Bunun yanı sıra; kıyı kirliliği, radyoaktif kirlilik, manyetik kirlilik, görüntü kirliliği, kültür kirliliği, küresel ısınma gibi kirlilikler diğer çevre kirlenmeleri arasında sayılabilir (www.kursunkalem.com).

1.2.7. Işık Kirliliği

Işık kirliliği; ışığın yanlış olarak canlıları rahatsız edecek şekilde kullanılmasıdır. Işık kirliliği değişik şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bunlar; kamaştırıcı ışık, ışık taşması, gökyüzü aydınlatmaları, aşırı miktarda ışık olarak sınıflandırılmıştır. Çevre sorunları arasında başlangıçta önemli yer tutmayan ışık kirliliği son yıllarda ortaya çıkarak, kirlilik boyutunda değerlendirilmeye alınmıştır. Bu nedenle birçok ülkede ışık kirliliğine karşı dernekler, birlikler kurulmuştur. Bu kuruluşların üyeleri arasında profesyonel ve amatör gök bilimciler dışında, aydınlatma mühendisleri, mimarlar, armatür üreticileri ve diğer çevreciler yer almaktadır. Hepsinin amacı; ışığın nerede lazımsa orada kullanılması, gece güvenliğinin ve iyi görme koşullarının sağlanması, gökyüzünün karanlık kalması ve böylece enerjinin tasarruf edilmesidir. Ülkemizde ışık kirliliği kavramı çok yakın bir zamanda yeni yeni gündeme gelmeye başlamıştır. Türkiye’de 1998 yılında kurulan Işık Kirliliği Çalışma Grubu çalışmalarını yoğun bir şekilde sürdürmektedir (Demircioğlu ve Yılmaz, 2003:118).

1.3. Çevre Sorunlarının Nedenleri

Araştırmacılara göre çevre sorunlarının nedenleri; nüfus artışı, sanayileşme, kentleşme / çarpık şehirleşme ve diğer nedenlerdir. Aşağıda bu sorunlar kısaca açıklanmaktadır.

1.3.1. Nüfus Artışı

Nüfus artışının sonuçlarından olan düzensiz kentleşme ve kentsel mekânlarda oluşan yığılmalar hava, su, toprak gibi doğal kaynakların yıpranmasına, ormanların tahribi, çölleşme ve erozyon gibi problemlere neden olmaktadır. Nüfus artışı beraberinde tüketimi artırmakta, bu durumda üretim çabalarını ve sanayileşmeyi etkilemektedir. Bunun sonucu olarak verimli araziler sanayi alanı olarak kullanılarak yok edilmektedir. Kısacası artan nüfus tüketim ve üretimi, ortaya çıkan atıkları arttırmakta ve doğal çevreyi bozmaktadır (Görmez, 1991:3–16).

1.3.2. Sanayileşme

Sanayileşme, çevrenin doğal enerji akımını ve madde döngülerini bozarak, doğal ortamda biyolojik süreç içinde ayrışmayan ve yeniden değerlendirilemeyen atıkların çoğalması yoluyla kirliliğe sebep olmaktadır (Ertürk, 1998: 82).

1.3.3. Kentleşme

Kentleşme, “sanayileşme ve ekonomik gelişmeye paralel olarak kent sayısının artması ve bugünkü kentlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplum yapısında artan oranda örgütlenme, işbölümü ve uzmanlaşma yaratan, insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan bir nüfus birikimi süreci” olarak tanımlanabilir. Yapılan araştırmalar bunun sonucunda; atık miktarının azaldığını, yeşil alanların azaldığını, gürültü kirliliği, trafik sorunları ve hava kirliliğinin meydana geldiğini göstermektedir(www.ekolojidergisi.com.tr).

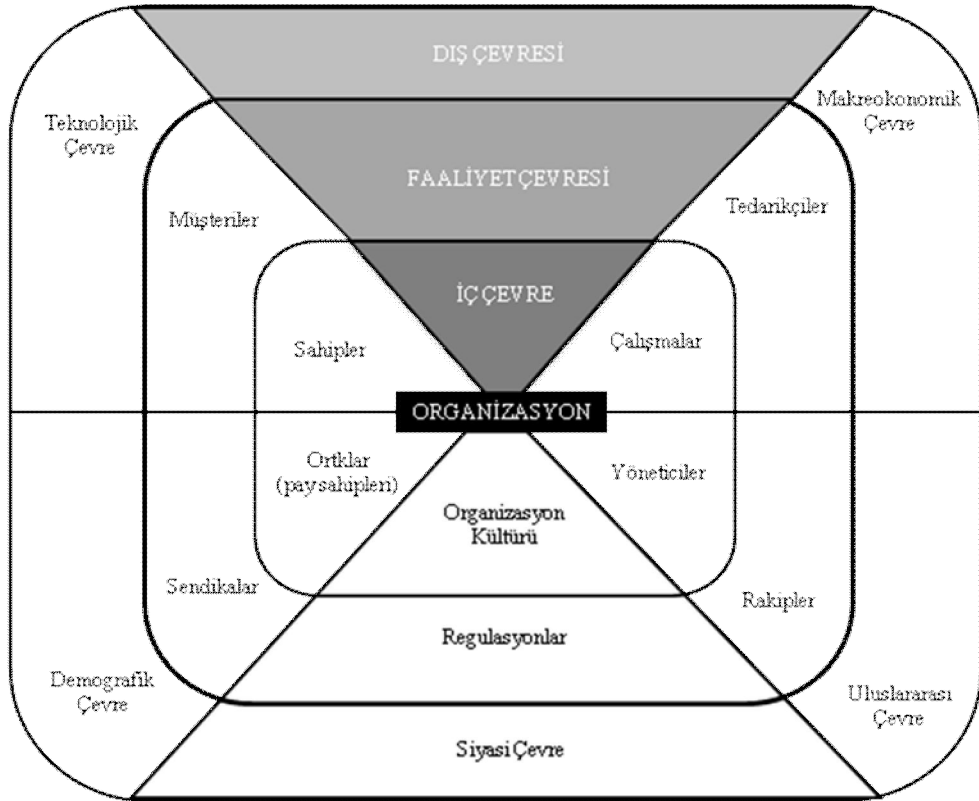
1.4. İşletme ve Çevresi

Organizasyonlar, kendilerine hayat veren bir çevre içinde yaşarlar. Organizasyon ve çevre arasındaki karşılıklı etkileşim ve bağımlılık sebebiyle dışarıdan meydana gelen değişiklikler, örgütleri de etkilemektedir. Örgütler, bugün olduğu gibi gelecekte de var olabilmek ve rekabet edebilmek için kendilerini etkileyen tüm çevre faktörlerini göz önünde bulundurmalı, planlama ve faaliyetlerini çevresel güçlere karşı açık sistem anlayışıyla duyarlı bir biçimde oluşturmalıdırlar (www.aslantozcan.com).

Aktan (1999)'a göre; organizasyon iç çevre, faaliyet çevresi ve dış çevre ile ilişki halindedir. Organizasyonun iç çevresi yöneticiler, çalışanlar, ortaklar, sahipler ve organizasyon kültüründen meydana gelmektedir. Faaliyet çevresi ise müşteriler, tedarikçiler, sendikalar, rakipler ve kamu yönetimini kapsamaktadır. Son olarak organizasyonun iç çevresi ve faaliyet çevresi dışında kalan alan ise dış çevreyi oluşturmaktadır (Aktan,1999:41).

Organizasyonların doğrudan ve dolaylı olarak ilişki içerisinde bulunduğu çevre Şekil 7'de gösterilmektedir:

Şekil 7. Organizasyonun Doğrudan ve Dolaylı İlişki İçerisinde Bulunduğu Çevre



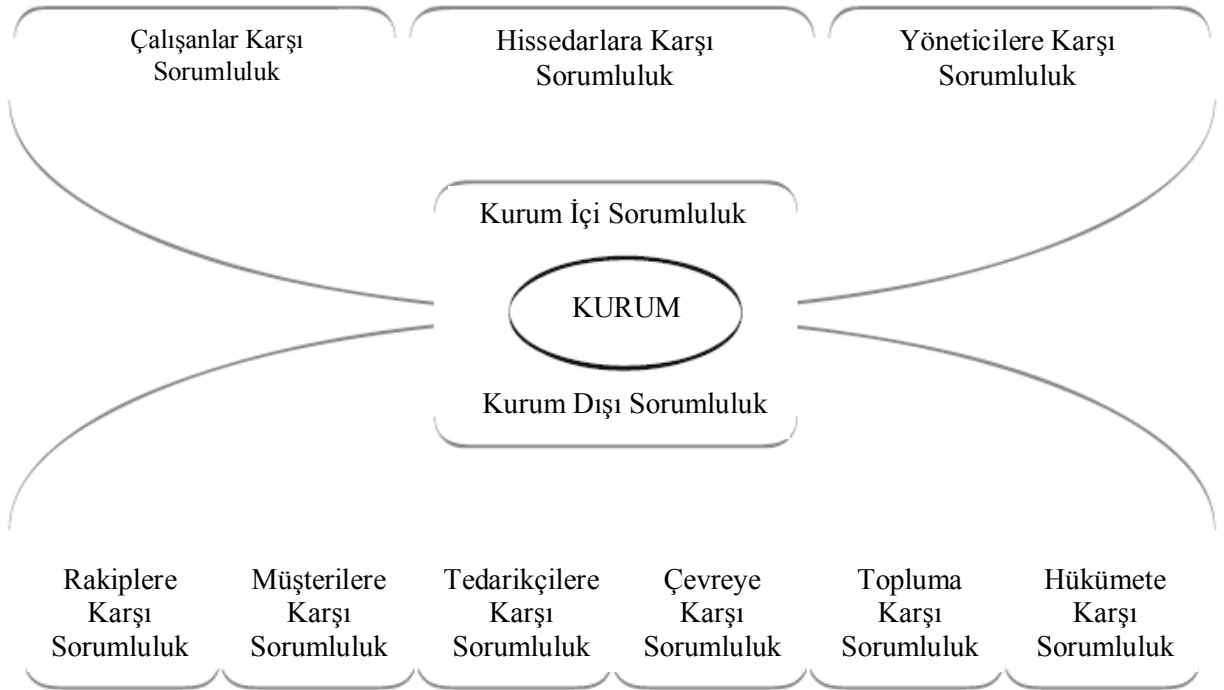
Kaynak Aktan, 1999: 41

Aktan(1999), organizasyonların kurumsal sosyal sorumluluğunun gereği olarak sorumlu oldukları alanları Şekil 8'de sıralamaktadır (Aktan,1999:20).

- Çalışanlara karşı sorumluluk,
- Müşterilere (tüketici) yönelik sorumluluk,
- Hissedarlara yönelik sorumluluk,

- Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk,
- Devlete karşı sorumluluk,
- Tedarikçilere karşı sorumluluk,
- Rakiplere yönelik sorumluluk,
- Topluma karşı sorumluluk vs.

Şekil 8. Sosyal Sorumluluk: Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları



Kaynak Aktan, 1999: 20

Çalışanlara karşı sorumluluk, hissedarlara karşı sorumluluk ve yöneticilere karşı sorumluluk kurum içi sorumluluk kapsamındadır. Rakiplere karşı sorumluluk, müşterilere karşı sorumluluk, tedarikçilere karşı sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk, topluma karşı sorumluluk ve hükümete karşı sorumluluk ise kurum dışı sorumluluk kapsamındadır (Şekil 8.).

1.4.1. Çevresel Yönetim Sistemleri

Yapılan çalışmalar işletmelerin, küresel ısınma üzerindeki tartışmalar, çevre konusunda bilinçli tüketicilerin artması ve ISO 14000 (Uluslararası Standardizasyon Örgütü tarafından gönüllü olarak geliştirilmiş, çevresel süreçleri onaylayan uluslararası

standart)'in rolü ile, çevresel konular ile giderek daha fazla ilgilendiğini göstermektedir. Çevresel Yönetim Sistemleri (ÇYS), rekabet gücünü ve çevresel performansı artıran süreçler ve ürünler geliştirmektedir. Bunun sonucu olarak işletmelerin uzun vadedeki finansal performansları artmaktadır. ÇYS uygulamaları, bir işletmenin çevreye etkisi ve karlılığı arasında dikkate değer bir ilişki olması nedeni ile ilgi çekmeye başlamıştır. Gelişmiş çevresel performansı olan süreç tabanlı stratejiler, gerektiği zaman geleneksel yönetim ve toplam kalite yönetimi tekniklerine uyarlanabilirler. Geleneksel çevreci görüşler “yeşillenmenin” toplum için faydalı bir durum olduğunu düşünürler. Buna karşın kurumsal işletmeler, tipik olarak toplumsal değil örgütsel masrafları düşürmek amacını güderler. ÇYS önemli parasal yatırıma ihtiyaç duymaktadırlar. ÇYS uyarlayan firmaların uyarlama yapmayan firmalara karşı maliyet açısından dezavantajları olabilmektedir. Bu nedenle çoğu firma ÇYS uygulamasını istemeyebilirler. Bütün bunlar dikkate alındığında çevresel ve finansal performans arasındaki bağlantıyı kuracak bir temel oluşturmak için, öncelikle kalitenin çevresel maliyetini açıklamak gerekmektedir. İşletme yönetimleri, kısmen kalite maliyeti temeline dayanarak, çeşitli kalite tekniklerinin uygulamasına imkân vermişlerdir. Araştırmacılar kalite maliyeti çerçevesinde, ürün ve süreç kalitesi ile ilgili iç hata maliyeti, dış hata maliyeti, değer biçme maliyeti ve saklama maliyeti olmak üzere dört adet maliyetten bahsetmektedirler:

- İç hata maliyetleri: İşçi ücretleri ve yaralanmaya bağlı kayıp mesai saatlerini kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Üretimdeki; çevresel temizlik zorunlulukları, atık arıtma tesislerinin zehirden arındırılması, üretim sahasının ve atık arıtma tesislerinin zehirleyici madde etkisini gidermek üzere temizlenmesi ve ıslahı, aşırı paketleme maliyetleri, mesleki güvenlik ve sağlık kuruluşlarına ait cezalar, daha az kullanılan kaynakların, atıkların ve kirleticilerin fırsat maliyeti iç hata maliyetleri kapsamında ele alınmıştır(www.akademikbakis.org).

- Dış hata maliyetleri: Tüketici düşüncesi nedeni ile kaybedilen pazar payını kapsamaktadır. Zararlı ve zararlı olmayan atık maddeler, zehirli maddeden etkilenmiş üretim ve atık arıtma tesisleri dışındaki alanların atıklardan arındırılması dahil olmak üzere çevresel temizlik zorunlulukları, üretim ve atık arıtma tesislerinin çevresindeki yaşam alanlarının kirletilmesi nedeniyle karşılaşılan tıbbi/çevresel maliyetler, ve son kullanım tarihi geçen veya kullanım süresi dolan ürünlerin atıkları dış hata maliyetleri kapsamındadır (www.akademikbakis.org).

- Değer biçme maliyetleri: Çevresel gözlem ile ilgili tüm maliyetleri dikkate almaktadır(www.akademikbakis.org).

- Saklama maliyetleri: Ürünün uzun ömürlü, geri dönüşümü kolay ve ayırımını sağlayacak şekilde dizayn edilmesini sağlayan masrafları dikkate almaktadır. Operasyonların çevre üzerindeki etkisini azaltacak süreç yönetimi, çalışanların eğitilmesi ve çevresel yönetim sistemleri ile ilgili araştırma ve geliştirme maliyetleridir (www.akademikbakis.org).

Geleneksel kalite maliyetinin çevresel maliyetleri yansıtan genişletilmiş tanımının çeşitli faydaları vardır. İç hata maliyetlerinin genişletilmesi, ürün değerine katkıda bulunmayan her şeyi içeren atık maddenin daha ayrıntılı olarak incelenmesini sağlar. Atıklar ve kirleticiler arasında belirgin bir farklılık olmayışından hareketle, atık kirleticiler giderleri azaltmak için yeni bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Bu atıkların geleneksel kullanımlarının ötesinde yeni kullanım alanları meydana getirilebilir. Ayrıca, geri dönüşümlü malların üretimde kullanılabilmesi maliyetin düşmesine neden olur. Dış hata maliyetlerin artması, toplam sosyal maliyetlerin daha iyi görülebilmesini sağlar. Kirlilik kontrollerinin yeniden dizaynı için koruma maliyetlerinin büyümesi, atıkların yok edilmesi, çöp işleme, hammadde kullanımının kısıtlanması için ürünlerin yeniden dizaynı, ayrıştırmayı kolaylaştırma ve ömrü bittiğinde elden çıkarma, yerlerinde etkilerini azaltmak için geri dönüşüm, üretim kalıntılarının geri dönüşümü, binaların yeniden dizaynı ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanmak, son derece önemlidir (www.akademikbakis.org).

Çevresel yönetimi işletme kültürü içerisine yerleştirmek yoluyla, işletmelerin çevresel etkileri en aza indirilebilir. Bu ürünleri ve üretim şeklini yeniden şekillendirerek çevresel etkilerini azaltmak için geri dönüşümlü malzemeler kullanmak, zehirli atıkları boşaltmayı elimine etmek, paketlemeyi azaltmak gerekmektedir. Bu yaklaşımda istenen, üretim aşamaları ve ürünün sorumlu olduğu çevrenin gelişmesinden dolayı gerekli olan ilave sabit yatırım, dâhili ve harici çevresel maliyet bileşenleri ile birleşik değişir maliyetin azalması ve dengelenmesidir (www.akademikbakis.org).

1.5. Türkiye’de Çevre Sorunlarına Yaklaşım

Yapılan araştırmalar çevre koruma faaliyetlerinin 1970’lerde başladığını ve bu faaliyetlerin daha çok kirliliğin önlenmesi temeline dayandığını göstermektedir(www.esosder.org).

Türkiye’de çevre sorunları ilk defa 1973 yılında düzenlenen Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda ele alınmıştır. Çevre kirliliği ile ilgili ilk örgütsel yapılanma, 1978 yılında Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı’nın oluşturulmasıyla gerçekteşmiştir. 1980’lerin başında ise “çevre yönetimi” yaklaşımının birçok firma tarafından benimsendiği araştırmacılar tarafından belirtilmektedir. Bu firmalar etkilerini, çevre ve enerji performanslarını artıracak biçimde yeniden tasarlamışlardır. 1980’lerin ortalarında endüstriyel ekoloji yaklaşımı gündeme gelmiştir. Bu yaklaşım, endüstriyel sistemlerdeki madde ve enerji akışını, akışın çevre üzerindeki etkilerini, teknoloji ve uygulamalarının bu akış üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmaktadır. Ayrıca endüstriyel ekoloji üretim aşamalarını inceleyerek atıkların girdi olarak geri döndürülmesini, ürünün çevresel etkileri de düşünülerek yeniden tasarlanmasını kapsamaktadır. Bu yaklaşımlara 1990’ların başında toplam kalite yaklaşımı da eklenmiştir. Toplam kalite yaklaşımı, atıkların azaltılması, enerji verimliliği ve malzemelerin yeniden kullanılması ve geri kazanımı alanlarında yeni olanaklar sağlamayı hedeflemektedir. Günümüzde bu yaklaşımlara temiz üretim eklenmiştir. 1991 yılında ise Çevre Bakanlığı kurulmuştur. Türkiye’deki çevre koruma faaliyetleri konusunda tüm vatandaşlar ve kuruluşlar bilgilendirilmeli ve eğitilmelidir. İşletmeler teknolojinin imkânlarından faydalanmalıdırlar. Tüketicilerin dikkatlerini çevre kirlenmesinin önüne geçmeye çekmelidirler. Çevre dostu üretim teknolojileri ile bunu başarabilirler (www.esosder.org).

2.KATI ATIK VE YÖNETİMİ

Araştırmacılar işletmelerin çevre dostu üretim teknolojilerini benimsemelerinin çevre koruma faaliyetlerinde atacakları en önemli adım olduğunu ve bu adımların sağlıklı bir şekilde atılması için katı atıkların, özelliklerinin, çevreye etkilerinin ve katı atık yönetiminin detaylı olarak incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

2.1.Katı Atık Çeşitleri ve Kaynakları

2872 sayılı Çevre Kanununa göre katı atık: Üreticisi tarafından atılmak istenen ve toplumun huzuru ile özellikle çevrenin korunması bakımından, düzenli bir şekilde bertaraf edilmesi gereken katı maddeler ve arıtma çamuru olarak anılmaktadır(Resmi Gazete, 1991).Katı atıklar; evsel katı atıklar, endüstriyel atıklar, tehlikeli atıklar ve özel atıklardır.

2.1.1.Evsel Katı Atıklar

Evsel katı atıklar; konutlardan atılan, tehlikeli ve zararlı katı atık kavramına girmeyen, bahçe, park ve piknik alanları gibi yerlerden gelen atıklardır. Halk arasında çöp olarak bilinmektedir. Evsel katı atıkların kontrolü, insan ve çevre sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu atıkların biriktirildiği yerler, hastalık yapıcı ve taşıyıcı organizmalar için çok elverişli bir üreme ortamı meydana getirmektedir. Yerleşim merkezlerinde, evsel katı atıkların oransal olarak küçük bir alan içinde yoğun bir nüfus ile iç içe bulunmaları bu sorunu daha da artırmaktadır (Özbay, 2007: 22).

2.1.2.Endüstriyel Atıklar

Endüstriyel aktiviteler sonucu oluşan, her türlü inşaat atığı, moloz, özel atık ve tehlikeli atıkları içeren maddeler, endüstriyel atık olarak sınıflandırılır(Özbay, 2007: 27).

2.1.3.Tehlikeli Atıklar

Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliğinde belirtilen atıklar, herhangi bir atık konsantrasyonuna bakılmaksızın tehlikeli atık sınıfına girmektedir. Örneğin; tarım, bahçivanlık, deniz ürünleri üretimi, ormancılık, avcılık ve balıkçılıktan kaynaklanan tehlikeli maddeler içeren tarımsal atıklar, deri ve kürk endüstrisinden kaynaklanan atıklardan krom içeren tabaklama çözültisi, demir ve çelik endüstrisinden kaynaklanan atıklardan yağ içeren soğutma suyu arıtma atıkları vb.(Özbay, 2007: 28–30).

Tehlikeli atıkların sınıflandırılması esas olarak iki farklı yaklaşım ile gerçekleştirilmektedir:

- Tehlikeli atıkların içerik ve özelliklerine göre sınıflandırılması; tehlikeli atık listeleri kullanılarak yapılmaktadır.

- Kaynağına göre sınıflandırılması; atık üreten iktisadi faaliyetler bazında sınıflandırılması şeklinde gerçekleştirilmektedir.

Farklı ülkelerdeki tehlikeli atık oluşumlarının kıyaslanabilmesi için, toplanan verilerin aynı sınıflamaya tabi tutulması gerekmektedir. Bu konuda, bazı AB ülkeleri kendi ulusal sınıflamalarını, bazıları Basel sınıflamasını, diğerleri ise AB tehlikeli atık listesini kullanmışlardır. Gerek Basel sınıflaması, gerekse AB tehlikeli atık listeleri, atık oluşturan faaliyetleri ve bu faaliyetler sonucu oluşan tehlikeli atıkları, tehlikeli atıkların içeriklerine ve özelliklerine bağlı olarak sınıflandırmaktadır (Özbay, 2007: 28–30).

Gelişmiş ülkelerden ülkemize olan yasadışı atık trafiğinin önlenmesi amacıyla 1989 yılında “Basel Sözleşmesi” imzalanmış ve 1994 yılında onaylanmıştır. Ülkemizde tehlikeli atık yönetim sisteminin oluşturulması amacıyla Çevre Kanunu ve Basel Sözleşmesi esas alınarak “Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği (TAKY)” hazırlanmış ve 14.03.2005 tarih ve 25755 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Tehlikeli atıklar; radyoaktif atıklar, kimyasal atıklar, biyolojik atıklar, alev alabilir atıklar, patlayabilir atıklar ve tıbbi atıklardan meydana gelmektedir (Özbay, 2007: 28–30).

•**Radyoaktif Atıklar:** Radyoaktif atıklar tıp, endüstri, araştırma gibi değişik uygulama alanlarında değişik aktivite, fiziksel ve kimyasal durumlarda ortaya çıkmaktadır. Radyoaktif atıklar 220 yıl sonra zararsız hale gelirler. Radyoaktif atıklar değişik ölçütler çerçevesinde sınıflandırılmaktadır. Birçok ülke, uygulanacak atık yönetiminin gerektirdiği özelliklere bağlı olarak değişik atık sınıflandırma sistemi geliştirmiştir. Atıklar sınıflarının gerektirdiği şekilde işlenmekte ve bertaraf edilmektedir. Bu atıkların uzun süreli depolanması amacıyla yapılan tesislerdeki yaklaşım radyoaktif atıkların konsantre edilmesi ve matris olarak tanımlanan beton, asfalt, cam gibi kapalı ortamlarda saklanmasıdır. Radyoaktif atıklar içlerindeki maddelerin yarı ömrüne ve diğer özelliklerine bağlı olarak değişik sürelerde depolanmaları gerekir. Yapılan depolama tesisleri iki grupta toplanabilir; yakın yüzey depolama tesisleri ve derin depolama tesisleri(<http://tr.wikipedia.org>).

Radyoaktif atıkların çevre ve insan sağlığını etkilememesi, insanların ve çevrenin en etkin şekilde korunması amacı ile bütün dünyada çalışmalar sürdürülmektedir. Bu amaçla, radyoaktif atıklar ve atık nihai bertaraf tesislerinin

envanterleri, gelecek nesillerin de açık şekilde bilgilendirilmesi ve atık kayıtlarına kolaylıkla ulaşmalarını sağlayacak koşullarda düzenlenir ve saklanır. Ülkemizde Radyoaktif Atık Yönetimi ve Depolama tesisleri hususundaki yasal düzenleme 2690 sayılı Türkiye Atom Enerjisi Kurumu Kanununun 4. Maddesinin (f) bendinde ve Radyasyon Güvenliği Tüzüğü'nün 8. Maddesinin (c) bendinde yer almaktadır (<http://tr.wikipedia.org>).

•**Kimyasal Atıklar:** Kimyasal atıklar; boya ve vernik kalıntıları, süresi geçmiş ilaçlar, siyanür içeren sertleştirme tuzları, tehlikeli madde kalıntıları içeren ambalaj malzemesi atıkları, fotoğrafçılık malzemeleri, metal içeren boya ve fosfat çamuru gibi maddelerdir (Özbay, 2007: 29).

Yapılan araştırmalara göre, çevremizde ne kadar çok kimyasal madde varsa sağlığımız o ölçüde tehlikeye girmektedir. Özellikle atık suların nehirlere, göllere ve denizlere boşaltılması çok olumsuz çevre sorunlarına neden olmaktadır. Endüstriyel atık suların içerisinde bulundurdukları zararlı maddeler, sudaki canlı yaşamının kısa sürede tükenmesine yol açmakta ve ekosistemi felç etmektedir. Ayrıca içme sularına karışmasıyla önemli sağlık sorunlarına yol açabilmektedir (www.sevgiadasi.com).

Sanayileşmiş ülkelerde yeryüzü kaynaklarının kontrolsüz harcanması sonucu ozon tabakasının tahribi, asit yağmurları, sera tesiri, hava, kara ve denizlerin kirlenmesi, ormanların ve tarım alanlarının azalması hayat alanını giderek daraltmaktadır. Ozon tabakasının incelmesinin başlıca tehlikesi cilt kanserlerinin artmasıdır. Sera etkisinin temel nedeni ise petrol ve kömür gibi fosil yakıtların kullanımınıdır. Bu durumunun zamanla oluşturabileceği muhtemel neticeler arasında atmosfer ısısının artması, buzulların erimesiyle deniz seviyelerinin yükselmesi, karaların azalması, kuraklık ve dolayısıyla gıda kıtlığı tehlikesi sayılabilir. İnşaat materyali, sentetik malzemeler içeren mefruşat ve çeşitli tüketim ürünlerinin içerdikleri bileşikler ev içi havasını kirleterek sağlık açısından zararlar oluşturabilmektedir. Asbest ve kurşun içeren boyalar bilhassa sağlık açısından tehlikeli olmaktadır (www.sevgiadasi.com).

• **Biyolojik Atıklar:** Sentetik organik maddelerin üretimini yapan merkezlerin atıkları ve gübre atıklarıdır (Özbay, 2007: 29).

Biyolojik atıklar, kimyasal atıklardan ayrı olarak değerlendirilmelidir. Hem biyolojik hem de kimyasal atık birlikte bulunduğu zaman önce biyolojik atık yönetilmelidir. 100 yıldan fazla bir zamandır biyolojik organik atıkları arıtmak için sönmemiş kireç ve kalsiyum hidroksit (sönmüş kireç) kullanılmıştır. Kireç kullanan atık su arıtma sistemlerinin birçok örneği bulunmaktadır (www.kirec.org).

•**Alev Alabilir Atıklar:** Oksitleyici parlama noktası 50C° ‘den az olan, sürtünme ile alev alabilen, kendiliğinden kimyasal değişimlere uğrayarak alev alabilen maddelerdir (Özbay, 2007: 30).

•**Patlayabilir Atıklar:** Yanma eğilimli ya da diğer maddelerin yanmasına neden olan atıklardır. Örneğin; piller ve aküler, floresan lambalar (Özbay, 2007: 30).

•**Tıbbi Atıklar:** Tıbbi Atıklar; hastane, klinik gibi sağlık kuruluşlarından kaynaklanan, patolojik ve diğer atıklardır. Tıbbi atıklar evsel atıklardan ayrı olarak toplanması gerekmektedir. Bu atıkların toplanması taşınması ve bertarafı “Tıbbi Atıkların Kontrolü Yönetmeliğine” tabi olarak özel denetim gerektirmektedir.

Tıbbi Atıklar ve bunların toplanması ve taşınmasında dikkat edilecek hususlardan birisi de bu atıkların “Uluslararası Tıbbi Atık Amblemi” ile belirlenmiş sistemler üzerine yerleştirilmesi ile yapılmalıdır (Özbay, 2007: 30).

2.1.4.Özel Atıklar

Yasal olarak evsel katı atık sınıfı dışında kalan ancak evsel atıklara göre farklı yöntemlerle toplanması, taşınması, işlenmesi ve bertaraf edilmesi gereken atıklardır. Bu atıklar atık yağlar, tarama çamurları, jips ve yakma fırını külleri olarak sınıflandırılabilir (Özbay, 2007: 31).

2.2.Katı Atıkların Özellikleri

Katı atıkların özelliklerinin belirlenmesi; alternatif ekipman ihtiyaçlarının, sistemlerin değerlendirilmesi, program ve planların yönetilmesi ve özellikle uzaklaştırılmasının ve kaynak-enerji geri kazanımının sağlanması açısından önemlidir.

Katı atıkların özellikleri şunlardır; fiziksel bileşim, özel bileşenler, partikül boyutu, nem içeriği, kimyasal bileşim, bileşimdeki değişimler((Özby, 2007: 44–58).

2.3.Katı Atıkların Çevreye Etkileri

Tekniğine göre uzaklaştırılamayan ve depolanamayan katı atıklar ve çöpler önemli derecede çevre kirliliğine neden olmakta ve halk sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Çöplerin toplanması, geri kazanılması ve imha edilmesi hala önemli bir sorun olmaya devam etmektedir. Katı atıkların çevreye olan zararları genel olarak aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- 1) Sızıntı sularının yeraltı sularına geçmesi
- 2) Sızıntı sularının yüzey sularına geçmesi,
- 3) Depo gazlarının atmosfere geçmesi,
- 4) Depo gazlarının yandan yeraltına geçmesi,
- 5) Tozun rüzgârla atmosfere karışması,
- 6) Zararlı maddelerin bitki ve gıda maddelerine geçmesi,
- 7) Direkt temasta bulunma,
- 8) Bulaşıcı hastalıkların yayılması,
- 9) Hoş olmayan kokuların yayılması,
- 10) Sinek, fare vb. haşerenin çoğalması(Özby, 2007: 32).

Katı atıkların çevreyi mümkün olduğu kadar kirlilemeden imha edilmesi için değişik teknolojiler geliştirilmiştir. Bu yöntemler içinde en yaygın olarak kullanılanlar; yakma, kompostlaştırma ve düzenli depolama olarak sayılabilir. Bunlardan da sadece düzenli depolama nihai bir çöp uzaklaştırma yöntemidir. Zira yakma ve kompostlaştırma gibi teknikler geriye nihai olarak bertaraf edilmesi gereken kalıntılar bırakır. Aşağıda bunlara kısaca değinilmektedir:

a) Düzensiz (vahşi) depolama: Atıkların açık araziye rastgele boşaltılmasıdır. Bu usul çevreye vereceği zararlardan dolayı son derece tehlikeli ve sakıncalıdır.

b) Düzenli depolama: Bu yöntemde, toplanan çöpleri uzaklaştırmak için seçilen saha dikkatli bir şekilde bu amaç için hazırlanmakta ve işletilmektedir.

Avantajlar;

- Uygun arazi bulunduğu takdirde ekonomik yöntemdir.
- Ön yatırımı nispeten en az olan yöntemdir.
- Nihai imha metodudur. Her türlü çöp için uygulanabilir.
- Esnek bir metottur. Katı atık miktarına göre kapasite kolaylıkla arttırılabilir(www.odeysel.com).

Dezavantajlar;

- Kalabalık yörelerde, ekonomik taşıma mesafesi içinde uygun yer bulmak güçtür.
- Yerleşim yerlerine yakın atık alanları için, halkın muhalefeti ile karşılaşılabilir.
- Tamamlanmış atık alanlarında göçük ve yerel çökmeler olabileceğinden devamlı bakımı gereklidir.
- Sıvı ve gaz sızıntıları kontrol edilmezse, sakıncalı durumlar ortaya çıkabilir.

c) Kompostoluma: Genel olarak katı atığın (çöpün) içindeki organik atıkların bozulması işlemidir. Kompostolaştırma işlemi daha bilimsel bir şekilde aerobik biyokimyasal bir reaksiyon olarak tariflenebilir. Katı ve sıvı atıklar içindeki organik maddeler çeşitli mikroorganizmalar ile daha basit bileşiklere, özellikle CO₂ ve H₂O ya dönüştürülürler.

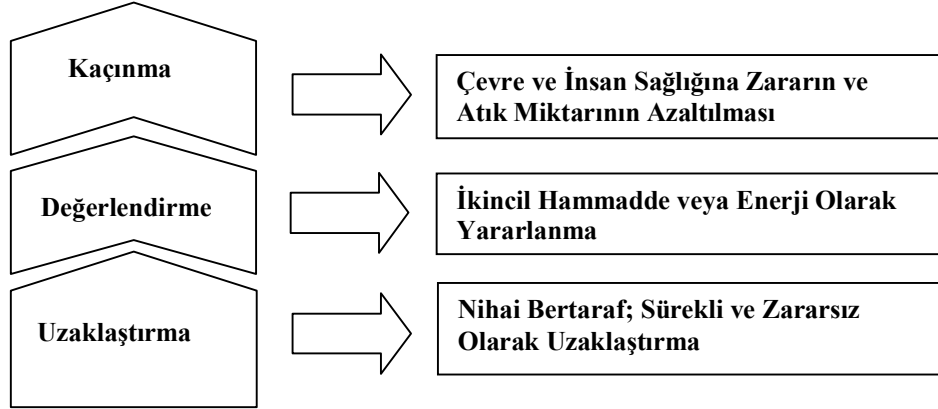
d) Yakma: Çöpleri stabil bir hale getiren ve hacimlerini %70–80 azaltan bir yöntemdir. Bu yöntem neticesinde çevreye zarar vermemek için hava kirlenmesine karşı özel tedbirler almaktan başka, meydana gelen küller uzaklaştırılırken içlerinde bulunması muhtemel olan zararlı maddelerin olumsuz etkileri için de önlem alınmalıdır. Yanma süreci, genelde çöplerin kalorilik değeri kendi kendilerini yakmaya müsait olduğu takdirde kullanılması önerilmektedir. Aksi takdirde ek yakıt gerekeceğinden bu yöntemle çöpleri bertaraf etmek çok pahalıya mal olur. Yakma genellikle aşağıda sayılan durumlar için uygulama alanı bulmaktadır:

- Hacim ve ağırlık küçültme oranının yüksek olması nedeniyle depolama yeri sıkıntısının çekildiği şehirlerde,
- Hastane çöplerinde olduğu gibi nihai ürünün yok edilmesinin gerekli olduğu durumda.

2.4.Katı Atık Yönetimi

Endüstri ve teknoloji alanında meydana gelen hızlı gelişmeler, bir yandan insanın doğa üzerindeki egemenliğini artırıp yaşam düzeyinin yükselmesini sağlarken; diğer yandan artan nüfus ve hızlı kentleşme ile birlikte doğal dengelerin giderek bozulması sonucunda tüm canlıları tehdit edecek boyutlara varan hava, su ve toprak kirlenmesine neden olmaktadır. Bu gerçeğin anlaşılması, geleneksel sınırsız kalkınma ve sınırsız tüketim modelleri yerini sürdürülebilir ve dengeli kalkınma modellerine bırakmaya başlamıştır. Bütün bunların sonucunda ortaya çıkan gerçek “kirliliğin kaynağında önlenmesidir”. Kirliliğin oluşmasından sonra bertaraf etmek için yapılacak harcamaların ve yatırımların maliyeti son derece yüksektir. Kirliliği kaynağında önlemek ve yatırım esnasında çevresel önlemler almak hem daha ucuza mal olmakta, hem de üretilen malların sosyal kitleler üzerinde olumlu etkisi oluşmaktadır(Özbay, 2007: 58–59). Atık yönetiminin temel prensipleri üçe ayrılmaktadır (Şekil 9):

Şekil 9. Atık Yönetiminin Temel Prensipleri



Kaynak: UKAK, 2003: 2

- 1) Atık minimizasyonu “mümkün olduğunca az atık üretilmesi ”,
- 2) Üretilen bu atıkların en yüksek oranda geri kazanılması,
- 3) Geri kazanımı mümkün olmayan atıkların ise çevreye zarar vermeden bertaraf edilmesi.

Katı atıkların yönetiminin genel amacı, katı atık maddelerinin ve özellikle tehlikeli atıkların ortaya koyduğu olumsuz çevre etmenlerinin etkilerini düşürmeye

çalışmaktır. Yönetim imkânlarını ortaya koyabilmek için şunları dikkate almamız önemlidir:

- Atıkların toplum içinde sirkülasyonunu sağlamak,
- İşlenmemiş ham maddelerin kullanımını azaltmak,
- Katı atık maddelerin kullanımını azaltmak,
- Materyalleri tekrardan kullanıma taşımak,
- Materyalleri yeniden kazanmanın yollarını aramak
- Enerji tasarrufu sağlamak,
- Katı atıkların yönetimini gerçekleştirmek(Özbay, 2007: 59).

Atık yönetimi ve işlenmesi konusunda çok sayıda farklı işlem söz konusudur.

Bunlar:

- Önleme ve azaltma,
- Tekrar kullanma,
- Yeniden işleme,
- Enerji kazanımı,

• Arazi doldurmadır. Bu işlem diğer tüm seçenekler ortadan kalktığında kullanılır ve en son seçenek olarak görülür(Özbay, 2007: 37).

2.4.1. Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği

Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliğinin amacı; her türlü atık ve artığın çevreye zarar verecek şekilde, doğrudan veya dolaylı bir biçimde alıcı ortama verilmesi, depolanması, taşınması, uzaklaştırılması ve benzeri faaliyetlerin yasaklanması, çevreyi olumsuz yönde etkileyebilecek olan tüketim maddelerinin idaresini belli bir disiplin altına alarak, havada, suda ve toprakta kalıcı etki gösteren kirleticilerin hayvan ve bitki nesillerini, doğal zenginlikleri ve ekolojik dengeyi bozmasının önlenmesi ile buna yönelik prensip, politika ve programların belirlenmesi, uygulanması ve geliştirilmesidir (Resmi Gazete, 1991: md 1).

Katı atık üreten kişi ve kuruluşlar, en az katı atık üreten teknolojiyi seçmekle, mevcut üretimdeki katı atık miktarını azaltmakla, katı atık içinde zararlı madde bulundurmamakla, katı atıkların değerlendirilmesi ve maddesel geri kazanma konusunda yapılan çalışmalara katılmakla yükümlüdür (Resmi Gazete, 1991: md 4).

Bu yönetmelik kapsamına giren katı atıkların bertarafı sırasında belediyeler ve yetkilerini devrettiği kişi ve kuruluşlar işlettikleri katı atık tesislerinin faaliyetlerinin planlanmasında ve işletilmesinde; insanların ruh ve beden sağlığına, hayvan sağlığına, doğal bitki örtüsüne, yeşil alanlara ve binalara, toplumun düzeni ve emniyetine, yeraltı ve yüzeysel su alanları ile su rezerv sahalarına zarar vermeyecek ve hava, gürültü yönünden çevre kirlenmesini önleyecek uygun tedbirleri almak zorundadırlar (Resmi Gazete, 1991: md 5).

Katı atıklardan geri kazanılmış malzeme üretenlerin özendirilmesi için bakanlık, mahallin en büyük mülki amiri ve belediyeler:

1) Geri kazanılabilen veya insan sağlığına ve çevreye zarar vermeden bertarafı mümkün olan maddelerin kullanılmasını,

2) Geri kazanılmış maddelerden imal edilen malzeme ve ürünlerin kullanımının tercih edilmesini, teşvik ederler(Resmi Gazete, 1991: md 5).

2872 sayılı Çevre Kanununun, 27.08.1995 tarihli ve 22387 no'lu Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmeliğin 9. maddesine göre atık üreticisinin yükümlülükleri:

- Atık üretiminin en az düzeye indirecek şekilde, gerekli tedbirleri almakla,
- Atıkların, insan sağlığı ve çevreye yönelik zararlı etkisini, bu yönetmelik hükümlerine uygun olarak en aza düşürecek şekilde atık yönetimini sağlamakla,
- Bu yönetmelik hükümlerine uygun olarak, atıkların tesislerinde geçici olarak depolaması durumunda izin almakla,
- Ürettiği atıklarla ilgili kayıt tutmakla, uluslararası kabul görmüş standartlara uygun ambalajlama ve etiketleme yapmakla,
- Atığın niteliğinin belirlenmesi için yapılan harcamaları karşılamakla,
- Atık yönetimi ile ilgili faaliyette bulunmak için, bakanlıktan atık tanımlama kodu almakla,
- Atık taşımacılığında mevcut uluslararası standartlara uymakla,
- Atığı, bertaraf tesisinin kabul etmemesi durumunda, taşıyıcıyı başka bir tesise göndermekle veya taşıyıcının atığı geri getirmesini ve bertarafını sağlamakla,
- Atıklarını bu yönetmelikteki esaslara uygun olarak kendi imkânları ile veya kurulmuş atık bertaraf tesisinde, gerekli harcamaları karşılayarak veya belediyelerle ya da gerçek ve tüzel kişilerle kurulacak ortak atık bertaraf tesislerinde bertaraf etmek veya ettirmekle,

• Atıklarını fabrika sınırları içinde tesis ve binalardan uzakta beton saha üzerine yerleştirilmiş uluslararası kabul görmüş standartlara uygun konteynırlar içerisinde geçici olarak muhafaza etmekle, konteynırların üzerinde “Tehlikeli Atık” ibaresine yer vermekle, depolanan maddenin miktarını ve depolama tarihini konteynırlar üzerinde belirtmekle, konteynırların hasar görmesi durumunda, aynı özellikleri taşıyan bir başka konteynıra aktarmakla, konteynırların devamlı kapalı kalmasını sağlamakla,

• Ayda 1000 kg.’a kadar atık üreten üretici, biriktirilen atık miktarı 6000 kg.’ı geçmemek kaydı ile valilikten izin almaksızın atıkların arazisinde en fazla 180 gün geçici depolayabilir. Bu durumda herhangi bir tehlike halinde arazide önlem alabilmek için en az bir kişiyi görevlendirmekle ve bu kişinin adını, telefonunu valiliğe bildirmekle yükümlüdür.

Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği Madde 5’ e göre atıkların yönetimine ilişkin ilkeler şunlardır:

a) Her türlü atığın ithali yönetmeliğin 41. maddesinde belirtilen hükümler saklı kalmak kaydıyla yasaktır.

b) Atıkların kaynağında en aza indirilmesi esastır.

c) Atık yönetiminin her safhasında sorumlu kişiler, çevre ve insan sağlığına zarar vermeyecek tedbirleri alırlar.

d) Atıkların yarattığı çevresel kirlenme ve bozulmadan doğan zararlardan dolayı atık üreticileri, taşıyıcıları, bertaraf edicileri kusur şartı aranmaksızın sorumludurlar. Adı geçen sorumluların, meydana gelen zararlardan ötürü genel hükümlere göre de tazminat sorumluluğu saklıdır.

e) Atıkların yönetiminden kaynaklanan her türlü çevresel zararın giderilmesi için yapılan harcamalar kirleten öder prensibine göre atıkların yönetiminden sorumlu olan gerçek ve tüzel kişiler tarafından karşılanır. Atıkların yönetiminden sorumlu kişilerin çevresel zararı durdurmak, gidermek ve azaltmak için gerekli önlemleri almaması veya bu önlemlerin yetkili makamlarca doğrudan alınması nedeniyle kamu kurum ve kuruluşlarınca yapılan gerekli harcamalar 21/7/1953 tarihli ve 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre atıkların yönetiminden sorumlu olanlardan tahsil edilir.

f) Atıkların, bakanlıktan lisans almış bertaraf tesisleri dışında üçüncü kişiler tarafından ticari amaçlar ile toplanması, satışı ve bertaraf edilmesi, diğer yakıtlara karıştırılarak yakılması yasaktır.

g) Atıklar fiziksel, biyolojik ve kimyasal ön işlemler haricinde kesinlikle doğrudan başka bir madde veya atıkla karıştırılamaz ve seyreltilemez.

h) Bertaraf tesislerine tehlikeli atıkla karışık atık gelmesi durumunda öncelikle ayrıştırılmalıdır. Ayrıştırmanın mümkün olmadığı durumda atığın tamamı tehlikeli atık olarak bertaraf edilmelidir.

ı) Atıkların geçici depolanması işleminin atığı üreten tesis içinde yapılması esastır. Ancak tesis içinde uygun yer bulunamaması durumunda üreticiye ait, gerekli koşullara sahip uygun bir alanda geçici depolama yapılması mümkündür(TAKY, 2005: 25755 sayılı R.Gazate).

2.4.2. Atık Envanteri Oluşturulması

Yapılan araştırmalar, ülkemizde tehlikeli atıklarının yönetiminde yaşanan sorunlar irdelendiğinde en önemli konulardan birinin atık miktarının belirlenmesi ve planlama olduğunu göstermektedir. Atık miktarının belirlenmesi için sağlıklı bir atık envanterinin oluşturulması ve bu envanter uyarınca çözüm alternatiflerinin sağlıklı olarak planlanması gerekmektedir(www.msgenerji.com).

Atık envanteri oluşturulmasında izlenecek ilk adımlar, atık kaynaklarının ve atık akımlarının belirlenerek, mevcut durumun doğru bir şekilde tespit edilebilmesidir. Atık miktar ve akımlarının doğru olarak belirlenmesi, ancak geçerli ve kesin verilerin kullanılması ile mümkün olmakla birlikte, verilerin toplanması çok yoğun çaba gerektiren bir süreçtir. Bu sebeple, atık yönetimi planlamasının ilk adımı olarak verilerin hangi yöntemle toplanacağı belirlenmelidir. Envanter çalışmalarının ilk aşamalarında güvenilir verilere ulaşmak çoğu zaman mümkün olmadığından akılcı yaklaşımlar ile hesaplamalar yapmak da söz konusudur (www.msgenerji.com).

Atık miktarlarının hesaplanabilmesi için aşağıdaki noktaların belirlenmesi gerekmektedir:

- Atık kaynakları,
- Atık akımları,

•Atık yönetimi konusunda uygulanan işlemler: atık oluşumu, atıkların toplanması, taşınması, ayrılması, arıtılması ve bertarafı.

Ulusal atık yönetim planlarının oluşturulması sırasında veri ve bilgi toplamak için temel olarak iki farklı yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler; yerel kurumların raporlarından bilgi edinmek,yerel veya rastgele anket çalışmaları ile atık faktörlerine ulaşmaktır(www.msgenerji.com).

Pek çok AB ülkesi verilerini her iki yöntemi de kullanarak derlemekte ve atık yönetim planlarını bu şekilde oluşturmaktadır.

Atık faktörleri, kişi başına düşen atık oluşumu ve endüstriyel sektör bazında atık oluşumu gibi oransal faktörlerdir. Çalışan başına tehlikeli atık üretimi, evsel atık içindeki kâğıt ve cam atıkların payı, tehlikeli atık/toplam atık oranı vb. veriler atık faktörlerine örnek gösterilebilir (www.msgenerji.com).

Atık yönetim planları için özel olarak veri ve bilgi toplanması genellikle atık akımlarında doğrudan ölçüm yapılmasını gerektirmektedir. Bu tür ölçümler değişik derecelerde karmaşıklığa sahiptir. Atıkların tartılmasının mümkün olduğu durumlarda atık miktarının doğrudan belirlenmesi en doğru yöntemdir. Ancak, eğer doğrudan ölçüm imkânı yok ise atık miktarlarını hesaplamak da söz konusu olabilir. Bu hesaplamaların, atılan varil adedi ya da fabrika atıklarını taşıyan araç sayısı vb. veriler üzerinden yapılması mümkündür (www.msgenerji.com).

Atık miktarları hesaplanırken gerekli veriler genellikle, yetkili kurum ve kuruluşların yerel birimlerinden, atık yönetimi alanında faaliyet gösteren girişimcilerden, atık üreticilerinden ve atık geri kazanımı ile uğraşan kuruluşlardan temin edilmektedir. Bu paydaşlar, toplanan atık miktarları, arıtılan ya da geri kazanılan atık miktarları ve atıkların içeriği ile ilgili önemli bilgilere sahiptir.

İstatistikî veriler ise genellikle aşağıdaki bileşenleri içerirler:

- Nüfus değerleri,
- Atık toplanan alanların coğrafi büyüklükleri ve konut, endüstri ve ticari alanlar hakkında bilgi,
- Atık üreten ana sektörlerin büyüklükleri ve sayıları hakkında bilgi (endüstriler, ticari faaliyetler, turizm, vb.)
- Yıllık atık üretimleri, atık kompozisyonları ve mevsimsel değişimler(www.msgenerji.com).

2.4.3. Atık Faktörlerinin Belirlenmesi

Atık envanterlerinin oluşturulmasında en önemli konulardan biri olan atık faktörleri, ölçülen, hesaplanan ya da tahmin edilen değerler kullanılarak hesaplanabilmektedir. Atık faktörleri:

- Çalışan başına oluşan yıllık atık miktarları,
- Ürün (üretim birimi) başına oluşan atık miktarı gibi büyüklüklerin hesaplanması ile elde edilebilmektedir(www.msgenerji.com).

Son dönemlerdeki istatistikî gelişmeler ve ek bilgilere rağmen, halen atık miktar ve akımları ile ilgili doyurucu verilere ulaşılabildiğini söylemek zordur. Bu yüzden atık faktörleri aşağıdaki konulara ışık tutması bakımından büyük öneme sahiptir:

- Atık üretimi ve akımlarının belirlenmesi,
- AB atık mevzuatının ulusal düzeyde uygulanması konusundaki yetersizliklerin belirlenmesi,
- Atık akımlarının kontrolü ve atık minimizasyonu çalışmalarının etkilerinin belirlenmesi.

Bilgi düzeyindeki gelişmeler, hem atık faktörlerinin oluşturulması hem de bu faktörlerin teknolojik, endüstriyel ve ekonomik düzeydeki uygulamalarının avantaj ve dezavantajlarının ortaya konması açısından yararlı olmaktadır. Ancak yine de, atık faktörlerinin oluşturulabilmesi çok karmaşık ve yoğun çalışma içeren bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu yüzden atık faktörlerinin oluşturulması konusunda bugüne kadar yapılan çalışmalara rağmen ulusal ya da uluslararası düzeyde kabul gören atık faktörleri mevcut değildir. Ayrıca herkes tarafından benimsenen ve kullanılan tek bir ortak “atık faktörü” tanımının olmaması “atık faktörü” adı altında derlenen bilgilerin karşılaştırılabilmesini de imkânsızlaştırmaktadır(www.msgenerji.com).

2.5. Türkiye’de Katı Atık Sorunu

Türkiye’de Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren “temizlik hizmetleri” adı altında ve “kamu sağlığı odaklı” olarak Sağlık Bakanlığı’nca yürütülen katı atık yönetimi, 1970’li yıllarda çevre sorunlarına karşı tüm dünyada artan ilginin de etkisi sonucu “çevre odaklı” bir yaklaşıma doğru gelişim göstererek 1991 yılında Çevre Bakanlığı’nın kurulması ile bu bakanlığın görev alanına dâhil edilmiştir. Gelişmiş ülkeler, katı atık yönetimi ile ilgili süreci 80’li yıllarda tamamlayarak “sürdürülebilir

atık yönetimi”, “atık etiği”, “atık yönetimi etiği” gibi olguları ciddi biçimde tartışırken Türkiye’de atık yönetimi konusundaki gelişmeler yavaş bir seyir göstermekle birlikte konu, fiilen “gözden uzak olsun” anlayışı ile yürütülmüş ve büyük ölçüde uluslararası gelişmelerin itici gücüyle ilerleyen yıllarda “yönetilmesi gereken” bir sorun olarak algılanmaya başlamıştır. Ekonomik açıdan gelişmekte olan bir ülke olması, sanayileşme ve artan yaşam standartları Türkiye’de katı atık miktarının artmasını ve dolayısıyla bu atıkların bertaraf edilmesi sorununu beraberinde getirmiştir. Katı atıkların bertarafın da, atıkların açık alanlarda depolanması şeklindeki geleneksel metodu kullanan Türkiye’de, 28 Nisan 1993 tarihinde Ümraniye açık depolama sahasında gaz sıkışması sonucu yaşanan ve 39 kişinin ölümü ile sonuçlanan patlama, katı atıkların bertarafın da yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur (<http://iibf.sdu.edu.tr>).

Türkiye açısından orta ve uzun vadede sosyo-ekonomik, teknik, demografik ve coğrafik şartlara uygun olarak gerçekleştirilmesi gereken katı atık yönetimi, önleyici-engelleyici çevre koruma politikaları ile sorunun çözümünde yetki ve sorumluluğa sahip olan bakanlık ve diğer merkezi yönetim kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler-belediyeler, is çevreleri, gönüllü kuruluşlar, dernekler ve bireylerin etkin katılımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu gereksinimlerle birlikte Türkiye’de katı atıkların toplanması ve yok edilmesi işlemleri temelde 2872 sayılı Çevre Kanunu kapsamında çıkartılan 14.03.1991 tarih ve 20814 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği” ve diğer ilgili yönetmelikler kapsamında yürütülmektedir. Atıkların toplanması, taşınması, depolanması, geri kazanımı ve bertarafın da 5393 sayılı Belediye Kanunu ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu ile belediyeler yetkili ve sorumlu tutulmaktadır(<http://iibf.sdu.edu.tr>).

Türkiye’de en yaygın ve geçerli geri kazanım yöntemi “sahada açıklama”dır. Ancak, bu uygulama çöp döküm sahalarında atık ayıklayıcıları tarafından sağlıksız ve güvensiz koşullarda gerçekleştirilmektedir. Benzer şekilde atık toplayıcılarının caddelerdeki çöp kutularından kâğıt ve metal toplaması gibi bir pratikte mevcuttur. Bu işlemlerle % 20 civarında geri kazanım sağlanırken yüksek işletme maliyetleri ve fizibilite çalışmalarındaki hatalar nedeni ile ekonomik açıdan verimsiz olan ve bunun sonucu olarak işletme ömrü kısa olan düzenli katı atık ayrıştırma ve geri kazanım ünitelerinin sayısı sınırlı kalmaktadır. Atık yönetiminde kullanılan “düzenli depolama tekniği” ise Türkiye için yeni bir uygulama olmakla birlikte henüz istenilen düzeye

ulaşamamıştır. Eski düzensiz depolama sahalarının kapatılması ve rehabilite edilmesi gerekliliği karşısında yerel yönetimler düzenli depolama sahalarının planlanması, inşa edilmesi, finansmanı ve işletilmesi konularında desteğe ihtiyaç duymaktadırlar (<http://iibf.sdu.edu.tr>).

3.ATIKLARIN GERİ KAZANIMI

Geri kazanımın; amacı, tarihçesi, aşamaları, metotları ve faydaları aşağıda detaylı olarak incelenmektedir.

3.1.Geri Kazanım ve Geri Dönüşüm Kavramları

Geri kazanım ve geri dönüşüm kavramları çoğu kez birbiri yerine kullanılmaktadır. Bu yüzden bu iki kavramın tanımları şöyledir:

Geri dönüşüm; atıkların bir üretim prosedürüne tabi tutularak, orijinal amaçlı ya da enerji geri kazanımı hariç olmak üzere, organik geri dönüşüm dahil diğer amaçlar için yeniden işlenmesidir.

Geri kazanım; tekrar kullanım ve geri dönüşüm kavramlarını da kapsayan, atıkların özelliklerinden yararlanılarak içindeki bileşenlerin fiziksel, kimyasal veya biyokimyasal yöntemlerle başka ürünlere veya enerjiye çevrilmesidir (Resmi Gazete, 1991).

3.2.Geri Kazanımın Amacı

Geri kazanımda amaç; kaynakların lüzumsuz kullanılmasını önlemek ve atıkların kaynağında ayrıştırılması ile birlikte atık çöp miktarının azaltılmasını sağlamaktır. Demir, çelik, bakır, kurşun, kâğıt, plastik, kauçuk, cam, elektronik atıklar gibi maddelerin geri kazanımı ve tekrar kullanılması, tabii kaynakların tükenmesini önlemektedir. Bu durum; ülkelerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ithal edilen hurda malzemeye ödenen döviz miktarını da azaltacak, kullanılan enerjiden büyük ölçüde tasarruf sağlanacaktır (www.cevreonline.com).

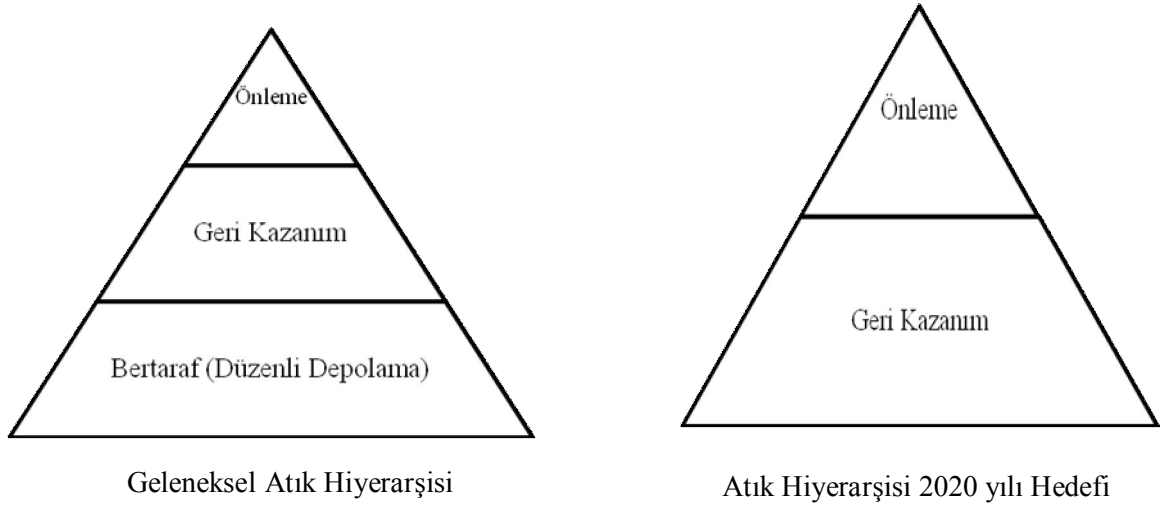
3.3.Geri Kazanımın Tarihçesi

Savaşlar nedeniyle ortaya çıkan kaynak sıkıntıları geri kazanıma olan ihtiyacı başlamasında etkili olmuştur. Büyük devletler, II. Dünya Savaşı sırasında ülke çapında

geri kazanımla ilgili kampanyalar başlatmışlardır. Toplum metal ve fiber maddeleri toplama konusunda, teşvik edilmişlerdir. ABD'de geri kazanım işlemi yurtseverlik anlayışında çok önemli bir yer edinmiştir. Hatta savaş sırasında oluşturulan kaynak koruma programları, doğal kaynakları kısıtlı bazı ülkelerde (Japonya) savaş sonrası da devam ettirilmiştir (<http://tr.wikipedia.org>).

Geleneksel atık hiyerarşisinde atıkların bertarafı, geri kazanımı ve son olarak önleme yoluna gidilmektedir. Atık hiyerarşisinin 2020 yılı hedefi ise atıkların geri kazanımını sağlamak ve önlemektir (Şekil 10).

Şekil 10. Konvansiyel Atık Hiyerarşisi ve 2020 yılı İçin Hedeflenen Hiyerarşi



Kaynak: Tehlikeli Atıkların Sınıflandırılması Kılavuzu, 2009:7

3.4. Geri Kazanım Aşamaları

Geri kazanım aşamaları; toplama, sınıflama, değerlendirme ve yeni ürünü ekonomiye kazandırma olmak üzere dört basamaktan meydana gelmektedir:

1) Kaynakta ayrı toplanması: Değerlendirilebilir nitelikli atıkların oluştukları kaynakta çöple karışmadan ve kirlenmesine izin verilmeden ayırarak toplanmasıdır. Bu şekilde bu tür atıkların diğer çöplerle karışmadan ayrı toplanması geri dönüşüm basamaklarında zamandan tasarruf sağladığı gibi kirlenmesinin önlenmesi ile ayrıca yıkanmasına gerek kalmayacaktır. Bu da yeniden yıkanmasına engel olacağından sudan da tasarruf sağlanmış olacaktır.

2) Sınıflama: Bu işlem kaynağında ayrı toplanan malzemelerin cam, metal plastik ve kâğıt bazında sınıflara ayrılmasını sağlayacaktır. Bu sınıflama değerlendirilecek çöplerin ayrı ayrı olarak geri dönüşüm tesislerine ulaştırılması sağlanacaktır. Kaynağında sınıflama yapılmadan toplanan çöpler ana çöp alanlarına taşınarak bu bölgelerde ayrıştırılarak yeniden değerlendirilme işletmelerine taşınacaktır. Kaynağında sınıflara ayrılması zaman, nakliye ve işçilikten tasarruf yapılmasını sağlayacaktır.

3) Değerlendirme: Temiz ayrılmış kullanılmış malzemelerin ekonomiye geri dönüşüm işlemidir. Bu işlemde malzeme kimyasal ve fiziksel olarak değişime uğrayarak yeni bir malzeme olarak ekonomiye geri döner.

4) Yeni ürünü ekonomiye kazandırma: Geri dönüştürülen ürünün yeniden kullanıma sunulmasıdır(www.cevreonline.com).

3.5.Geri Kazanım Metotları

Geri kazanım metotları; tüketilen maddelerin geri kazanım zincirine katılmasıyla hammadde ihtiyacını azaltır ve enerji tasarrufu sağlar. Ayrıca çevre kirliliğinin engellenmesi açısından da önemlidir. Bu metotlar her malzeme için farklılık göstermektedir (www.cevreonline.com).

- Alüminyum: Atık alüminyum küçük parçacıklar halinde doğranır. Daha sonra bu parçalar büyük ocaklarda eritilerek, dökme alüminyum üretilir. Bu sayede atık alüminyum, saf alüminyum ile neredeyse aynı hale gelir ve üretimde kullanılabilir. Alüminyumun geri kazanımıyla; enerji tüketiminde azalma % 95, hava kirliliğinde azalma % 90, su kirliliğinde azalma % 97, baca gazı kirlitici emisyonunda azalma % 99 oranında olur ve boksit cevherinde korunmuş olur. Bir kilogram alüminyum kutu geri kazanıldığında; 8 kg boksit madeni, 4 kg kimyasal madde, 14 kw/sa elektrik enerjisi kullanımı korunmuş olur. On adet alüminyum içecek kutusu geri kazanıldığında, 100 kw/sa bir lambanın 35 saatte veya bir TV' nin 30 saatte harcadığı elektrik enerjisi korunmuş olur. Bir ton kullanılmış alüminyumdan alüminyum üretilirse; 1300 kg boksit bakiyesi, 15000 litre soğutma suyu daha az oluşur (www.cevreonline.com).

- Beton: Beton parçalar, yıkım alanlarından toplanarak kırma makinelerinin bulunduğu yerlere getirilir. Kırma işleminden sonra ufak parçalar, yeni işlerde çakıl

olarak kullanılır. Parçalanmış beton, eğer içeriğinde katkı maddeleri yoksa yeni beton için kuru harç olarak da kullanılabilir(www.cevreonline.com).

• Kâğıt: Kâğıt öncelikle kâğıt çamurunun hazırlanması için, su içerisinde liflerine ayrılır. Eğer gerekirse içinde lif olmayan yabancı maddeler için temizleme işlemine tutulur. Mürekkep ayırıcı olarak, sodyum hidroksit veya sodyum karbonat kullanılır. Daha sonra hazır olan kâğıt lifleri, geri dönüşmüş kâğıt üretiminde kullanılır. Kâğıt, insanlığın önemli ihtiyaç maddelerinden biri olup, kâğıt sanayinin gelişmesi bir ülkenin sanayi ve kültürel gelişmişlik düzeylerinin belirleyici etmenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Atık kâğıt sürekli olarak geri kazanılamaz. Eğer, belirli miktardaki kâğıt sürekli olarak geri kazanılırsa, son kullanılma limitlerine çok kısa bir süre içinde ulaşılır. Her geri kazanımda, liflerin boyu kısalmır ve liflerin yapışması için yardımcı maddeler ilave edilmeden yeni kâğıt üretilmez. Bir ton kullanılmış kâğıt çöpe atılmayıp geri dönüştürüldüğü ve kâğıt üretiminde tekrar kullanıldığı zaman (www.cevreonline.com):

- 1) 12400 m³ havadaki sera gazı olan karbon dioksitin bertaraf edilmesi,
- 2) 12400 m³ oksijen gazının üretilmeye devam etmesi,
- 3) 34 kişinin oksijen ihtiyacını sağlayan 17 yetişkin ağacın korunması,
- 4) Ayda 3 ailenin tükettiği 32 m³ su tasarrufu,
- 5) Kış aylarında ısınma amacı ile iki ailenin tüketeceği 1750 litre fuel-oil tasarrufu,
- 6) 2,4 m³ çöp depolama alanından tasarruf,
- 7) 20 ailenin bir ay süreyle tüketeceği 4100 kW/sa elektrik enerjisinden tasarruf edilebilmesi mümkündür.

• Plastik: Plastik atıklar öncelikle cinslerine göre ayrılarak geri dönüşüm işlemine tabi tutulur. Cinslerine göre ayrılan geri dönüşebilir plastik atıklar, kırma makinelerinde kırılıp küçük parçalara ayrılır. İşletmeler bu parçaları direkt olarak belli oranlarda, orijinal hammadde ile karıştırarak üretim işleminde kullanabildiği gibi; tekrar eritip katkı maddeleri katarak ikinci sınıf hammadde olarak da kullanabilir (www.cevreonline.com).

• Cam: Camın bileşimine giren üç grup madde vardır. Bunlar cam haline gelebilen oksitler, eriticiler ve stabilizatörler denilen maddelerdir. Şişe, kavanoz, cam bardak, vazo ve diğer cam atıklar toplama kutularında veya atığın olduğu yerlerde ayrı toplanır ve bu atıklar renklerine göre ayrılarak geri dönüşüm tesislerine verilir. Burada atık ve katkı maddelerinden ayrılır. Cam maddeler kırılır ve hammadde karışımına karıştırılarak eritme ocaklarına dökülür. Kırılan cam, beton katkısı ve camasfalt olarak da kullanılmaktadır. Camasfalta %30 civarında geri dönüşmüş cam katılmaktadır. Cam, sonsuz bir döngü içinde geri dönüştürülebilir, yapısında bozulma olmaz(www.cevreonline.com).

Camın Geri Kazanımı İle Sağlanan Tasarruf:

- 1) Enerji tüketiminde azalma %25,
- 2) Hava Kirliliğinde azalma %20,
- 3) Maden atığında azalma %80,
- 4) Su Tüketiminde azalma %50'dir.

• Aküler ve Piller: Evlerde, işyerlerinde, ulaşımda ve sanayide kullanılan birçok alet ve ekipmanda pil kullanılmaktadır. Atık piller; kâğıt, metal ve cam gibi atıklara göre daha az hacme sahip olmalarına rağmen, onlardan binlerce kat fazla doğal yaşama ve insanlığa zararlı ağır metaller içerirler. Atık haldeki piller ayrı bir yerde (naylon torba, kutu, kavanoz, vs.) biriktirilerek atık pil toplama kutularına atılmalı veya satın alındığı yere geri götürülmelidir. Atık piller uzun süre muhafaza edilmemelidir. Aküler ise daha çok araçlarda olmak üzere yine birçok alanda kullanılmaktadır. Atık akümülatörleri değiştirirken eskisini, akümülatör ürünlerinin dağıtım ve satışını yapan işletmeler ve araç bakım-onarım yerlerini işletenlerin oluşturduğu geçici depolama yerlerine ücretsiz teslim edilebilir. Tüketici olan sanayi kuruluşlarının üretim süreçleri sırasında kullanılan tezgâh, tesis, forklift, çekici ve diğer taşıt araçları ile güç kaynakları ve trafolarda kullanılan akümülatörlerin, atık haline geldikten sonra üreticisine teslim edilene kadar fabrika sahası içinde sızdırmaz bir zeminde doksan günden fazla bekletilmemesi gereklidir (www.cevreonline.com).

• Lastikler: Lastikler araç altından söküldükten sonra "kullanılmış lastik" ya da "ömrünü tamamlamış lastik" olurlar. Çevrede zor ayrışır olmaları, atık lastiklerin önemli

bir çevre problemi olmalarının asıl nedeni değildir. Üretilen atık lastiklerin çok önemli miktarlarda olması bu atıkların giderilmesindeki en önemli yönü ortaya koymaktadır. Atık lastiklerin yeniden kaplama, geri kazanma, enerji elde edilmesi, atık deposunda depolama ve ihracat yöntemleri ile bertaraf edilmektedir(www.cevreonline.com).

- Röntgen Sularından Gümüş Geri Dönüşümü: Resmi ve özel hastanelerde kullanılan röntgen makinelerinden çıkan röntgen suları, matbaalardan, fotoğrafçılarından kaynaklı atık fotoğrafik banyo suları (röntgen suları), röntgen ve matbaa filmlerinden gümüş geri kazanımı mümkündür. Bu işyerlerinden yıllardır büyük miktarlarda kanalizasyon sularına karıştırılan ve atık olarak değerlendirilen bu sular, son yıllarda Çevre ve Orman Bakanlığı'ndan lisans almış firmalar tarafından toplanmaktadır.

Bu işyerlerindeki çevreye duyarlı yöneticilerin duyarlılıkları ve çevre denetimi görevi yapan denetçilerin telkinleriyle doğaya atılan bu sular lisanslı firmalar tarafından toplanarak gümüş kazanılması sağlanmaktadır. Bu dönüşü gerçekleştiren işletmeler atık suların ülkemizin kar etmesini sağlamaktadırlar. Bu geri dönüşüm döngüsünün etkin hale gelmesinde özellikle hastane yetkililerine ve röntgen teknisyenlerine büyük görevler düşmektedir. Bu atık suların ve atık malzemelerin lisanslı olmayan işletmelere verilmemesi gerekmektedir(www.cevreonline.com).

- Atık Altın Parça ve Tozlarının Geri Kazanımı: Kuyumcu atölyelerinde (bilezik atölyeleri, tamir atölyeleri vb.) kuyumcu tamircilerden ve küçük çaplı atölyelerden altının işlenmesi sırasında yere dökülen, parlatma ve temizleme esnasında oluşan artık altın tozları piyasada yer ve cila ramadı olarak tanımlanmaktadır. Kuyumcu atölyelerinde, oluşan ayak ramadı ve cila ramadından altın ve gümüşü saf olarak elde edilmesi işlemleri iki metotla yapılmaktadır (www.cevreonline.com):

a) Ergitme (Kal Yöntemi): Gelen ramat içindeki organikler önce bir tavada yakılarak içindeki yabancı maddeler kül haline getirilir. Katı kısım, erimeyi kolaylaştırması açısından üzerine belirli oranlarda kurşun oksit, karbonat ve boraks ve kurşun indirgeyici ilavesi yapılarak eritme ocaklarında 1000–1100 derecede potalarda ergitilerek malzeme içindeki altın ve gümüş, indirgenen metalik kurşun bünyesinde toplanır. Ağırlığından ve yoğunluk farkından dolayı metalik kurşun, altın ve gümüş içeren karışım sıcak iken pik pota içine dökülerek soğuması beklenir. Beklenen

malzeme biri curuf fazı diğeri de kurşun fazı olmak üzere iki fazdan oluşmaktadır. Kurşun fazı kal ocağına alınır 800–850 derece arasında kurşun buharlaştırılarak gümüş ve altın külçe halinde alınır. Curufta çok az miktarda kalan altın ve gümüş değerlendirmek üzere saklanır.

b) Flotasyon (Kral Suyu): Ramatlar kapalı kaplarda işletmeye getirilerek ve içerisindeki organik atıklardan kurtulmak için tavalara serilerek yakılır. Kül haline getirilir. Kül içerisindeki altını almak için kral suyu hazırlanmaktadır. Kral suyunda kaynatılarak altın sıvı içerisinde altın klorür halinde çözündürülür. Sıvı içine alınan altın sıvısı kuruluğa kadar buharlaştırılır. Mümkün mertebe sıvı buharlaştırılarak azaltılır daha sonra süzülerek demir sülfat veya başka indirgenler kullanılarak altın indirgenir bol su ile yıkanır. Yıkanan altın çelik veya bakır bir kapın içinde kurutulup isteğe göre toz altın veya külçe altın olarak değerlendirilir.

• Elektronik Atıkların Geri Kazanımı: 1980’den sonra, müşteri odaklı elektrik ve elektronik teknolojilerin gelişmesiyle sayısız elektronik cihaz müşterilere satılmıştır. Teknoloji ve sanayileşmenin kirli yüzü katı atıklar ve bilgi çağının tehlikeli atıkları ise e-atıklardır. E-atıklar teknolojik devrimin bir ürünüdür. Bilgi çağında dünyadaki toplumlar giderek daha da zenginleşirken her geçen gün yeryüzüne daha fazla atık bırakmaktadır. Elektronik aletler kullanılmadığı ve demode oldukları zaman yok edilmeye hazırdırlar ve o zaman e-atık olurlar. E-atıklar malzeme kazanma tesislerinde önce tekrar kullanım veya satılabilir parçalar için test edilir ve sınıflandırılır. Malzeme fişe takılır eğer çalışıyorsa tekrar kullanım için ayrılır. Eğer çalışmıyorsa mekanik olarak parçaların en pahalısından en ucuzuna doğru ayrılır. Çalışabilecek parçalar ve tehlikeli atıklar ayrıldıktan sonra malzeme kazanım prosesi başlar. Her yıl milyonlarca ton e-atık birikmektedir. Geri kazanım lisanslı şirketlerce yapılmalıdır. Ülkeler çevre dostu e-atık yok etme kanunları hazırlamaktadır. E-atıklar hem değerli ve geri kazanılabilir, hem de tehlikeli maddeler içerebilmektedir. Modern yöntemlerle zararlı emisyonlar ve tehlikeli maddelerin çevre ve sağlık üzerine zararlı etkileri önlenebilir(www.geridonusum.org).

Kamu ve çevre sağlığının ve kaynakların korunması için e-atıkların yönetimini sağlamak amacı ile e-atık sınıfındaki materyallerin geri kazanım proseslerine tabi tutulması ve bunun da mümkün olmaması durumunda bertarafı için gerekli tüm

işlemlerin yürütülmesi uzman ve yetkili bir organ tarafından yapılmalıdır (www.geridonusum.org).

3.6.Geri Kazanımın Faydaları

Çevre sorunlarının uzun dönemli etkilerini de dikkate aldığımızda bunların “yalnız tek bir kişiyi ya da kişileri değil herkesi, hatta gelecek kuşakları, tek bir ulusu değil bütün ulusları, yalnız insanları değil tüm organizmaları ve ekolojik dengeyi” etkilediği görülmektedir. Geri kazanımın faydaları şunlardır; doğal kaynaklar korunur, enerji tasarrufu sağlanır, ekonomiye katkı sağlanır ve atık miktarı azalır (www.cevreonline.com).

3.6.1.Doğal Kaynaklar Korunur

Doğal kaynaklarımız, dünya nüfusunun artması ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi nedeni ile her geçen gün azalmaktadır. Bu nedenle malzeme tüketimini azaltmak, değerlendirilebilir nitelikli atıkları geri dönüştürmek sureti ile doğal kaynakların verimli olarak kullanılması gerekmektedir. Ormanlar, su, petrol vb. doğal kaynaklarımızın üretim sürecinde kullanılması sonucu, cam, metal, plastik ve kâğıt/karton ambalajlar elde edilmektedir. Piyasaya sürülen ambalajların atık haline geldikten sonra, türlerine göre ayrılıp geri dönüşüm sanayine sevk edilmesi sonucu, geri dönüştürülmüş malzemeler çeşitli ürünlerin üretim aşamasında ikincil hammadde olarak kullanılmaktadır. Böylece doğal kaynaklarımız daha az kullanılarak, doğaya katkı sağlanmış olmaktadır. Örneğin; 1 ton kâğıdın geri dönüşüme katılması sonucu 17 ağacın kesilmesi önlenmektedir. Plastik ambalaj atıklarının geri kazanılması sonucu ise petrolden tasarruf sağlanabilmektedir. Dönüşen her ton cam için, 100 litre petrol tasarrufu sağlanır (www.cevreonline.com).

3.6.2.Enerji Tasarrufu Sağlanır

Geri dönüşüm, malzeme üretiminde endüstriyel işlem sayısını azaltmak suretiyle enerji tasarrufu sağlar. Örneğin; metal içecek kutularının geri dönüşümü işleminde; bu metaller direkt olarak eritilerek yeni ürün haline dönüştürüldüğünden, bu metallerin üretimi için kullanılan maden cevheri ve bu cevherin saflaştırılma işlemlerine gerek olmadan üretim gerçekleştirilebilmektedir. Bu şekilde bir alüminyum kutunun geri

dönüşümünden, ham maddeden ürün elde etmeye göre, % 95 oranında enerji tasarrufu sağlanabilir. Benzer şekilde katı atıklarda ayrılan kâğıdın yeniden işleme sokulması için gerekli olan enerji normal işlemler için gerekli olanın % 50'si kadardır. Ayrıca %45 oranında su tasarrufu sağlanır. Aynı şekilde cam ve plastik atıkların da geri dönüşümünden önemli oranda enerji tasarrufu sağlanabilir (www.cevreonline.com).

3.6.3.Ekonomiye Katkı Sağlanır

Geri dönüşüm uzun vadede verimli bir ekonomik yatırımdır. Hammaddenin azalması ve doğal kaynakların hızla tükenmesi sonucunda ekonomik problemler ortaya çıkabilmektedir. Geri dönüşümün bu noktada ekonomi üzerinde olumlu etkileri olabilmektedir. Enerji ve doğal kaynakların tüketiminin azaltılması ülke ekonomisi için de büyük önem arz etmektedir. Ayrıca dışarıya bağımlı olduğumuz petrol gibi hammaddelerin tüketiminin azalması sonucu paramız yurtiçinde kalmakta ve ekonomimiz daha iyiye gitmektedir. Geri dönüşüm sonucu oluşan sentetik elyaf gibi ürünlerimizi de yurtdışına satarak ülkemize döviz girişi sağlanmaktadır (www.cevreonline.com).

3.6.4.Atık Miktarı Azalır

Geri dönüşümün uygulanması ile çöplere giden atık miktarında azalma sağlanarak, bu atıkların taşınması ve depolanması işlemleri için daha az miktarda alan ve enerji kullanılmış olur.

Evsel atıkların yaklaşık yoğunluğu $0,6 \text{ kg/m}^3$ iken, ambalaj atıklarının yoğunluğunun yaklaşık $0,3 \text{ kg/m}^3$ olduğu görülmektedir. Evsel atıklar için bu azalma ağırlık olarak fazla olmamakla birlikte, hacimsel olarak bakıldığında oldukça önemli bir oran teşkil etmektedir. Yapılan toplama operasyonlarında evsel atıklar yaklaşık %75–80 oranında sıkıştırılabilirken, ambalaj atıklarında bu oranın yaklaşık %25 olduğu tespit edilmiştir. Ambalaj atıklarını geri kazanılması ile daha fazla evsel atık toplama araçlarında toplanabilmekte, bu durumda toplama ve taşıma maliyetlerini düşürmektedir. Depolama sahalarına daha az gideceğinden, çok yüksek maliyetlerle inşa edilen depolama alanları daha uzun sürelerle kullanılabilir (www.cevreonline.com).

3.6.5. Gelecek İçin Yatırım Sağlanır

Üzerinde yaşadığımız dünyanın bize sağlamış olduğu doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanılması, gelecek nesillerin de kaynak sıkıntısı çekmemesi için önem arz etmektedir. Biz bu dünyanın doğal kaynaklarını ne kadar tasarruflu kullanırsak; bizden sonraki nesiller de o kadar az kaynak sıkıntısı çekecek ve gelecek kuşaklar da doğal kaynaklardan yararlanma olanağı bulacaktır. Bunun yanı sıra ülkemizde geri dönüşüm sektörü her geçen gün gelişmektedir. Bu gelişim, yeni tesislerin kurulmasını ve yeni iş imkânlarının oluşmasını sağlayacaktır (www.cevreonline.com).

3.7. Geri Kazanımda Yasal Mevzuat

Ülkemizde geri kazanım; Çevre Kanunu ve bu kanuna istinaden çıkarılan yönetmeliklerle düzenlenmektedir. Bu yönetmelikler aşağıda sıralanmıştır (Resmi Gazete, 1991: 20814 sayılı).

- Atık Pil ve Akümülatörlerin Kontrolü Yönetmeliği (APAK),
- Ambalaj Atıkları Kontrolü Yönetmeliği,
- Poliklorlu Bifenil ve Poliklorlu Terfenillerin Kontrolü Hakkında Yönetmelik,
- Atık Yağların Kontrolü Yönetmeliği,
- Bitkisel Atık Yağların Kontrolü Yönetmeliği,
- Ömrünü Tamamlamış Lastiklerin Kontrolü Yönetmeliği,
- Atık Yönetimi Genel Esaslarına İlişkin Yönetmelik,
- Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği.

4. ÇEVRE PROBLEMLERİYLE İLGİLİ EKONOMİK YAKLAşIMLAR

Üretim sürecine hammadde olarak giren doğa, üretim sürecinden sonra tüketim malı haline dönüşmektedir. Sonrasında ise kullanılan hammadde ve enerji, çevreye atık olarak geri dönmektedir. Bu atıkların geri kazanım yoluyla tekrar üretim sürecine katılması çevre problemlerinin çözümüne katkı sağladığı gibi ekonomiye de katkı sağlamaktadır. Bu katkı; sürdürülebilir kalkınma, eko kalkınma, fayda maliyet analizi ve çevresel etki değerlendirme yaklaşımlarıyla incelenmektedir (Mutlu, 2007: 179–180).

4.1.Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma, hem doğal kaynakların etkinliğini hem de çevresel kalitenin korunmasını göz önünde bulundurarak ekonomik büyüme ile ekolojik dengeyi birlikte ele almaktadır. Toplumun refah artışının sadece ekonomik gelişmeyle değil, ekonomik kalkınmanın yanında çevrenin de korunması ile sağlanabileceğini vurgulamaktadır (Sönmez ve Bircan, 2004:6–7).

4.2. Eko Kalkınma

Eko-kalkınma, “ekolojik yönden sağlıklı kalkınma stratejisi” anlamına gelmektedir. Eko-kalkınmanın özünde teknolojinin etkin kullanımı sonucu, doğal kaynakların verimli ve rasyonel kullanımı yatmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmayla arasındaki fark, ekoloji ve teknoloji kavramları üzerinde ağırlıklı durmasıdır (Sönmez ve Bircan, 2004:8).

4.3. Fayda Maliyet Analizi

Fayda maliyet analizi, gerçekleştirilmesi düşünülen bir projenin topluma olacak fayda ve maliyetlerinin parasal değerlere dönüştürülmesi suretiyle, projenin gerçekleştirilmeye değer olup olmadığı kararının verilmesinde, yardımcı olan bir araçtır. Bu analizde, bir projenin tüm faydaları tespit edilir ve parasal değerlere çevrilir. Projenin tüm maliyetleri hesaplanır ve projenin uygulanması düşünülen bölgede, uygulanması sonucunda oluşacak durum ile uygulanmaması sonucunda oluşacak durum karşılaştırılır (www.ekolojidergisi.com.tr).

4.4. Çevresel Etki Değerlendirme

Çevresel Etki Değerlendirme: “Bir ekonomik kuruluşun çevre üzerinde oluşturacağı, doğrudan ya da dolaylı, ölçülebilir veya ölçülemeyen, kısa ya da uzun dönemli parasal nitelikli ya da parasal olmayan nitelikteki etkilerinin değerlendirilmesine yarayan bir araştırma yöntemidir.” Yatırım projeleri çevreye verdikleri zarar nispetinde puanlandırılır ve çevreye en az zarar veren yani, olumlu puanları yüksek olan projeler belirlenir. Olumlu puanların eşit olması durumunda olumsuz puanı az olan proje seçilir. Ağustos 1983'te yürürlüğe giren Çevre Yasası 10.

maddesi ile çevre sorunlarının doğmasına yol açabilecek kamu kuruluş ve işletmeleri “Çevresel Etki Değerlendirme Raporu” hazırlamak zorunda tutulmuştur. Çevresel Etki Değerlendirme Raporu: “Çevreye yapılabilecek tüm etkiler göz önünde bulundurulacak, çevre kirlenmesine sebep olabilecek atık ve artıkların ne şekilde zararsız hale getirilebileceği ve bu hususta alınabilecek önlemler belirtilecektir.” Çevresel etki çözümlerinde birçok teknik kullanılmaktadır (www.ekolojidergisi.com.tr).

Çevresel Etki Değerlendirme Yönetmeliğinin amacı; ekonomik ve sosyal gelişmeye engel olmaksızın, çevre değerlerini ekonomik politikalar karşısında korumak, planlanan bir faaliyetin yol açabileceği bütün olumsuz çevresel etkilerin önceden tespit edilip, gerekli tedbirlerin alınmasını sağlamaktır. Yeni proje ve gelişmelerin çevreye olabilecek sürekli veya geçici potansiyel etkilerinin sosyal sonuçlarını ve alternatif çözümlerini de içine alacak şekilde analizi ve değerlendirilmesinin yapılmasını sağlar (www.ced@denizli).

Çevresel Etki Değerlendirmenin ana ilkeleri şunlardır:

- Planlama süreciyle bütünleştirme: Çevresel değerlendirme süreci, çevresel konuların dikkate alınmasını sağlamak için, planlama süreciyle bütünleştirilmelidir. İdeal bir durumda, değerlendirme projenin hazırlık süreciyle bütünleştirilir. Bu aynı zamanda değişik kısımlardan sorumlu ekiplerin veya kişilerin birbirlerinin çalışmalarına etkin şekilde katılmaları veya projeyi hazırlayanlarla değerlendirmeyi yürütenler arasında daha yakın temas ve bilgi alışverişi sağlamak anlamına gelir.

- Mümkün olan en erken aşamada diyalog: Çevresel değerlendirme karar verme sürecinin mümkün olan en erken aşamasında uygulanmalıdır. Sürecin doğru şekilde çalışması açısından, değerlendirme verilerinin projenin hazırlanması sırasında elde olacağı şekilde bir zamanlama gereklidir. ÇED’in projeye ilişkin kritik kararlar verildikten sonra başlatılması, proje tasarımını, resmi olarak kabul edilmiş olmasa bile, değiştirilmesi zor bir hale getirmektedir.

- Sorumluluk: Proje sahibi, proje hedefleri gerçekleştirilirken etkileri indirgemek açısından en iyi konumda bulunduğu için, ÇED Raporunu hazırlamakla sorumludur. Proje sahibi, çevresel hedeflerin gerçekleştirilmesinden sorumlu olan çevre makamlarıyla işbirliği yapmalıdır.

•Karar verme: ÇED Raporu karar vericilere, proje teklifiyle birlikte sunulmalıdır. Yetkili makam, karar verilirken raporu da göz önünde bulundurmalıdır. Yetkili makam, teklif edilen bir plana ilişkin karar verdiği zaman, çevresel etki değerlendirme raporuna açık şekilde atıf yapmalıdır.

Siyasi irade ve bilginin doğru kullanımı etkili bir ÇED süreci için gereklidir. Aksi takdirde, değerlendirme süreci ve çevresel değerlendirme ile proje hazırlığı arasındaki bağlantı tüm ilgili tarafların açık, geniş ve şeffaf katılımıyla çok başarılı şekilde yürütülse bile, karar verme üzerindeki etkiler zayıf olabilir. Bu durumda geleneksel ve ekonomik tercihler ön plana çıkabilir ve değerlendirmedeki önerilerin önüne geçebilir. Çevresel değerlendirmeyi başlatma ve kullanma konusundaki siyasi iradenin artırılması için şu araçlar kullanılabilir:

- Politikacıların ve kamuoyunun yeterli bilince sahip olmaları;
- Çevresel konular üzerine eğitim,
- Karar vericilerin üzerinde baskı oluşturmak üzere, karar verme sürecinde şeffaflık.

•Danışma ve katılım: Projelerin çevresel değerlendirmeleri sürecinde ilgili tarafların geniş katılımı önem arz etmektedir. Halk da çevresel değerlendirme sürecine katılmalıdır. İlgili ve etkilenen gruplar projelerin çevresel değerlendirme sürecindeki adımlardan ve mevcut katılım fırsatlarından haberdar olmalıdır.

Çevresel değerlendirme sürecinin sonuçları bu grupların anlayabileceği şekilde kendilerine iletilmelidir.

- Esneklik: ÇED süreci danışma ve katılımından sağlanan girdilere uygun şekilde cevap verebilmelidir. ÇED prosedürü bu nedenle esnek olmalıdır.

- Demokrasi: Çevresel değerlendirmenin, bir ülkede projelere ilişkin karar verme sürecindeki demokrasi düzeyini yükseltebileceği görülmektedir: çevresel değerlendirmenin, değişik politika alanları ile devletin değişik düzeyleri ve halk katılımı arasında temin edeceği tutarlılık nihai olarak bu iyileşmeyi sağlayabilir(<http://izmir.cevreorman.gov.tr>).

• İkinci Bölümün Değerlendirilmesi

Çalışmanın ikinci bölümünde literatürde yer alan çalışmalar ışığında; çevre sorunları, katı atıklar ve geri kazanımına, çevre problemleri ile ilgili ekonomik yaklaşımlara yer verilmiştir.

Araştırmalar gelişen teknoloji ve küreselleşme çerçevesinde; çevrenin korunmasında, atıkların geri kazanımında ve çevreye dost yeşil ürünler oluşturmada işletmelere önemli görevler düştüğünü göstermektedir. İşletmelerle ilgili her şeyi araştıran ve zor beğenen müşterilerin, işletmelerin doğal çevrelerine zarar vermelerini kabullenemedikleri belirtilmektedir. Günümüzde; işletmelerin kaynakları korumaya, atıkları doğaya zarar vermeyecek şekilde elden çıkarmaya, katı atıkların geri kazanımına ilişkin uygulamalara ağırlık verdikleri çalışmalar dikkat çekmektedir. Doğal kaynakların sonsuz olmadığı, dikkatlice kullanılmadığı takdirde bir gün bu doğal kaynakların tükeneceğini farkına varan ülke ve üreticiler kaynak israfını önlemek ve ortaya çıkabilecek enerji krizleri ile baş edebilmek için atıkların geri dönüştürülmesi ve tekrar kullanılması için çeşitli yöntemler geliştirmektedirler. Ancak araştırmacılar, bu konuda yapılan çalışmaların yeterli olmadığını dünyada hala çevrenin korunmasına katkı sağlamayan birçok işletmenin mevcut olduğunu belirtmektedirler(<http://www.paradoks.org>).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ATIKLARIN GERİ KAZANIMI İLE SATIŞLAR VE MÜŞTERİ SAYISI ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu bölümde; araştırmanın amacı, araştırmanın önemi ve pazarlama literatürüne katkısı, evren ve örneklem, verileri toplama tekniği, anket formunun hazırlanması, verilerin analizi, araştırmanın dayandığı model ve hipotezler ile araştırmanın kısıtları hakkındaki bilgiler yer almaktadır. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile bu bulguların değerlendirilmesine yer verilmektedir.

1.ARAŞTIRMANIN AMACI

İşletmelerin çevreye zarar vermelerinin önüne geçmeleri için, misyon ve amaç belirlemeden başlayıp, üretimden kaynaklanan atık miktarının azaltılması ve bu atıkların değerlendirilmesine kadar tüm aşamalarda çevre odaklı bir yönetim tarzı benimsemeleri gerekmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar; geçmişten günümüze satıcı, alıcı ve pazarlama üçlüsünün hep süregeldiğini göstermektedir. Bu gelişme karşılıklı olarak iki tarafın da pazarlık yeteneklerini en iyi şekilde kullanmalarını sağlamıştır. Günümüzün tüketicisi artık daha sorgulayıcı ve bilinçlidir. Bu nedenle satışçılar eskiye oranla daha donanımlı olmak zorundadırlar. Tüketicilerin beklentilerini, düşüncelerini iyi analiz edebilmeli ve satış müzakeresini sonuca ulaştırmalıdırlar (www.satisveliderlik.com).

Büyüyen pazar ve artan rekabet karşısında pazarlama ve satış faaliyetlerini daha etkin kılmak, amaçlara en etkili şekilde ulaşılmasını sağlamak, satışçıların motivasyon ve performanslarını yükseltmek, firma kârlılığını ve müşteri mutluluğunu sağlamaya yönelik stratejiler geliştirmek ve bu yönde bir bilinçlenme ve alışkanlık kazanmak satış geliştirme faaliyetlerinde atılacak en önemli adımdır.

Araştırmanın amacı bu noktadan hareketle, atıkların geri kazanımı ile satışlar ve müşteri sayısı arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir.

2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE PAZARLAMA LİTERATÜRÜNE KATKISI

Kurumların çevresel sorunları pazarlama kavramına entegre etmeleri pazarlama literatüründe ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak anılır (www.pazarlamamakaleri.com).

Yeşil pazarlama; pazarlama çabalarında çevre konularını anlamayı, bu konulara karşı hassas olmayı, dengesiz kaynak dağılımını dengeleme noktasında katkı sağlamayı ve tüm pazarlama karar ve uygulamalarında bu konularda toplumsal zarar verici davranışlardan kaçınmayı ifade eder. Yeşil pazarlama; toplumsal kaynakların etkili ve verimli kullanılması, kirletilmemesi, muhafaza edilmesi, ürünleri kullanacak ya da tüketecek olanların sağlık ve güvenliklerinin gözetilmesi ve aldatıcı, yanıltıcı çabalardan uzak durulmasını içerir. İşletmelerin yeşil pazarlama aktiviteleri geri kazanım, yeniden kullanılabilirlik ve enerji tasarrufu olarak üç grupta incelenmektedir (Torlak, 2009:111). Bu çalışmada atıklar ve geri kazanımının yeşil pazarlamadaki yeri ve önemi üzerinde durulmuştur.

Tüketiciler giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri işletme yöneticilerini ve özellikle pazarlama elemanları için önemsenmesi gereken hususlardandır.Pazarlamacılar tüketicilerin çevre konusundaki artan hassasiyetlerine çabucak cevap vermişler ve çevreye duyarlı ürünler “pazarlamaya” başlamışlardır(www.paradoks.org).

İşletmeler açısından yeşil pazarlama uygulamaları maliyetlerin düşmesini, satışların artmasını sağlarken daha az hammaddeyle daha az atık oluşacağından, kaynak kullanımında verimliliğe, finansal tasarrufa ve kazanca neden olacaktır.Çevre konusunda yapılan araştırmaların genelinde işletmelerin, üretim yapabilmek için aldıkları kararların ekonomik olduğu kadar sosyal etkilerinin de olduğu ve bu yüzden işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarıyla toplumun refahında önemli bir rol üstlendiğine dikkat çekilmektedir(www.paradoks.org).

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yönteminde; evren ve örneklem, verileri toplama tekniği ve anket formunun hazırlanması, verilerin analizi, araştırmanın dayandığı model ve hipotezlere yer verilmektedir.

3.1.Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odasına bağlı Şanlıurfa ili sınırları içinde bulunan 440 işletmenin yöneticileridir. İşletmelerin bilgileri Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odasından alınmıştır. Yığın küçük olduğundan tam sayım yöntemine gidilerek örnek çapı hesaplanmıştır. Olanaklar olduğundan evrenin tümüne ulaşarak, 440 işletme yöneticisine anket uygulanmıştır. Ancak 135 işletme yöneticisi yeterli düzeyde bilgi verdiği için araştırmamıza dahil edilmiştir. Çalışma Şubat-Mayıs 2011 süresi içerisinde yapılmıştır.

3.2.Verileri Toplama Tekniği ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada konuyla ilgili gerekli taramalar yapılarak, atıkların geri kazanımı ve işletmelere katkısı incelenmiştir. İşletme yöneticilerinin toplumsal ve çevresel duyarlılıklarının ölçülmesi amacı ile anket formu hazırlanmıştır. Anket formundaki soruların bir kısmı literatürden derlenerek bir kısmı da konuyla ilgili araştırmalar neticesinde araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Araştırmada uygulanan anket üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel sorular, ikinci bölümde işletme ile ilgili sorular, üçüncü bölümde ise yöneticilerin toplum ve çevreye bakış açılarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin uygulanması sırasında görüşme, telefon ve e-mail yöntemleri kullanılmıştır.

3.3.Verilerin Analizi

Yapılan bu araştırmada Şanlıurfa ili sınırları içinde faaliyetlerini sürdüren işletme yöneticilerine 29 soru yöneltilmiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar tek tek incelenerek frekans ve yüzdeleri hesaplanmış ve ki-kare testi ile analiz edilmiştir.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

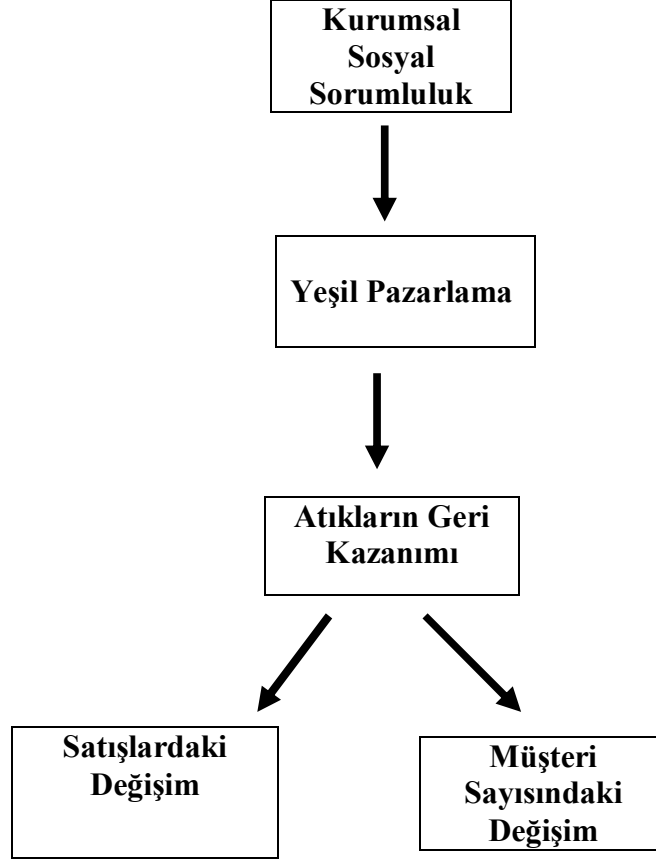
Birçok işletme, tüketici tercihleri doğrultusunda çevresel işletme profillerini güçlendirmek için çalışmaktadırlar (Leblebici, 2008: 79).

İşletmeler; katı atıkları azaltmak için yeni teknoloji geliştirmek, bunu diğer firmalara satmak ve katı atığı geri dönüştüren ya da yok eden sistemler geliştirmektedirler. Çevre sorunlarını ortadan kaldırma maliyeti genellikle ölçülemeyen bir maliyet kalemi olduğu için işletmeler sonradan ne kadar olacağını bilmedikleri bir maliyetle karşılaşma riskini azaltmak için, en başından yeşil pazarlama faaliyetlerine girerek ileride karşılaşabilecekleri her türlü sorunu engelleme yoluna gitmektedirler. Kısacası, işletmeler için yeşil pazarlama stratejilerini benimsemek ve uygulamak, işletmenin varoluş amaçlarından en önemlisi olan kâr elde etme ve satışlarını artırma amaçlarına ulaşmalarında fazlasıyla yardımcı olabilecek bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Leblebici, 2008: 79–80).

Bütün bu sebeplerden dolayı bazı firmalar yeşil pazarlamaya geçmekte oldukça hızlı davranmışlardır. Örneğin, McDonald's geri kazanım konusunda önde gelen isimlerden olmuştur. Aynı şekilde 3M firması ise üretim işlemlerinden doğan kirliliği kontrol edebilmek için oldukça büyük miktarlarda paralar harcamıştır. 3M firması 1970'li yılların ortalarında çevreye önem vermiş ve çevreyi kirleticilerle işe başlamıştır. Daha sonraları firma bazı programlar geliştirilirse kimyasal yan ürün atıkları ve diğer atıklarla baş edilebileceğini bulmuştur. 1975'de çalışanların atık kirliliğinin nasıl azaltılacağı konusundaki fikirlerini almak için bir program geliştirmiştir. Sonuç olarak, 4100 fikri bir araya getirerek 1.3 milyon ağırlığındaki kirleticileri elimine etmiş ve firmaya 710 milyon \$ kazandırmışlardır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise firma paslanmayan ve deterjansız kullanılabilen bulaşık süngerlerini üreterek çevreye dost ürünler üretilebileceğini göstermiştir. Böylece firma, belirli çevresel standartlara uymanın geniş bir yeşil pazarlama stratejisinin başlangıcı olduğunu ortaya koymuştur. 3M firması böylece hem satışlarını artırmış hem de tüketicinin gözünde iyi bir imaja sahip olmuştur. Böylelikle kurumsal sosyal sorumluluk gereği üstlendikleri görevlerini de yerine getirmişlerdir. Çünkü sosyal sorumluluk kavramı işletmeyi hem ekonomik bir varlık olarak ele almakta (kâr elde etmesi ve varlığını sürdürmesi) hem de işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken toplumun menfaatlerine zarar vermemeleri gerektiğini vurgulamaktadır (Leblebici, 2008: 80).

Kavramsal çerçevede yer verilen bilgiler doğrultusunda geliştirilmeye çalışılan araştırma modeli Şekil 11’de görülmektedir.

Şekil 11. Araştırma Modeli



Araştırma modeli kapsamında ortaya konulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: İşletmelerin atıkların geri kazanımı uygulamaları ile satışlarındaki değişim birbirinden bağımsız değildir.

H₂: İşletmelerin atıkların geri kazanımı uygulamaları ile müşteri sayılarındaki değişim birbirinden bağımsız değildir.

4.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırma Şanlıurfa ili sınırları içerisindeki üretim sanayi ile ilgilenmektedir. Siverek ile Birecik ilçeleri kendilerine ait Sanayi ve Ticaret Odasına kayıtlı olduklarından araştırma kapsamında değildir. Araştırmada maliyet kısıtları söz konusudur. Bu sebeple araştırma sadece Şanlıurfa ili ile sınırlı kalmıştır.

5.ARAŞTIRMA SONUCUNDA ELDE EDİLEN BULGULAR İLE BU BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada elde edilen veriler “SPSS For Windows 15,0 Sürümü” ile değerlendirilmiştir. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Excel 2007 grafik hazırlamada kullanılmıştır.

5.1.Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticileri ve İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin cinsiyeti, medeni hali, yaş aralıkları, öğrenim durumları, kurumdaki çalışma süreleri ile işletmelerin kuruluş yılı, çalışan sayısı, şube durumu, hukuki yapısı ve kuruluş ölçeğinin dağılımlarına ilişkin tablo ve şekiller aşağıda gösterilmektedir.

- İşletme Yöneticilerinin Cinsiyet Dağılımları Tablo 4 ve Şekil 12’de Gösterilmektedir

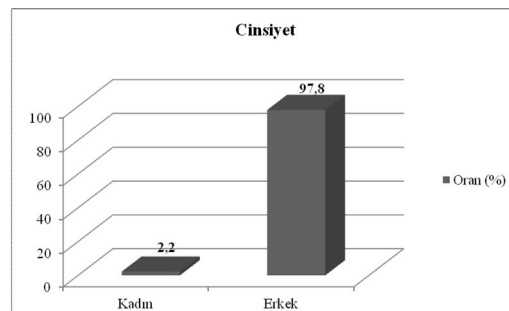
Tablo 4. Yöneticilerin Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Oran (%)
Kadın	3	2,2
Erkek	132	97,8
Toplam	135	100,0

Tablo 4 ve Şekil 12’de görüldüğü gibi, ankete katılan yöneticilerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde en yüksek payı %97,8’lik oranla erkek yöneticiler almaktadır. Kadın yöneticiler ise sadece %2,2’lik bir oran oluşturmaktadır.

Yöneticilerin anketin 14. ve 15. sorularına (Çevreye ve Topluma Karşı Kendinizi Sorumlu Hissediyor musunuz?) verdikleri cevaplar incelendiğinde; kadın yöneticilerin %100’ü, erkek yöneticilerin ise %72’si çevreye ve topluma karşı kendilerini sorumlu hissetmektedirler. Buna göre; kadın yöneticilerin çevresel ve toplumsal konularda, erkek yöneticilere göre daha duyarlı oldukları söylenebilir.

Şekil 12. Yöneticilerin Cinsiyetlerinin Dağılımları



- İşletme Yöneticilerinin Medeni Hallerinin Dağılımları Tablo 5 ve Şekil 13’de Gösterilmektedir

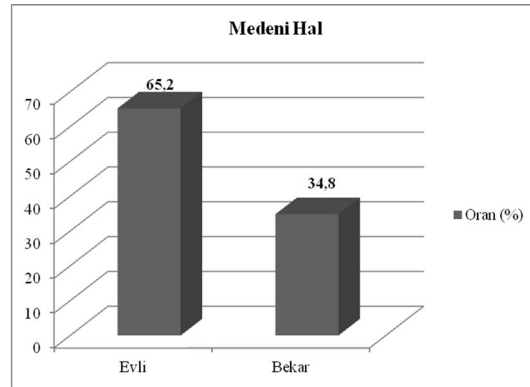
Tablo 5. Yöneticilerin Medeni Hallerinin Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Oran (%)
Evli	88	65,2
Bekar	47	34,8
Toplam	135	100,0

Tablo 5 ve Şekil 13’de görüldüğü gibi, ankete cevap veren 135 yöneticinin %65,2’lik oranla büyük bir çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir. Bekâr yöneticilerin oranının ise %34,8 olduğu tespit edilmektedir.

Yöneticilerin anketin 14. ve 15. (Çevreye ve Topluma Karşı Kendinizi Sorumlu Hissediyor musunuz?) sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde; evli yöneticilerin %82’si, bekâr yöneticilerin ise %50’si çevreye ve topluma karşı kendilerini sorumlu hissetmektedirler. Buna göre; evli yöneticilerin çevresel ve toplumsal konularda, bekâr yöneticilere göre daha hassas oldukları söylenebilir.

Şekil 13. Yöneticilerin Medeni Hallerinin Dağılımları



- İşletme Yöneticilerinin Yaş Dağılımları Tablo 6 ve Şekil 14’de Gösterilmektedir

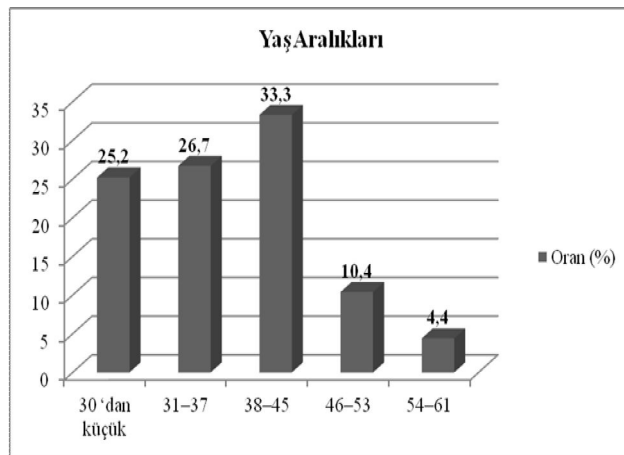
Tablo 6. Yöneticilerin Yaş Aralıklarının Dağılımları

Yaş	Frekans	Oran (%)
30 ‘dan küçük	34	25,2
31–37	36	26,7
38–45	45	33,3
46–53	14	10,4
54–61	6	4,4
62+	0	0
Toplam	135	100,0

Tablo 6 ve Şekil 14’de görüldüğü gibi; ankete katılan yöneticilerin %33,3’ü 38–45 yaş aralığında, %26,7’si 31–37 yaş aralığında, %25,2’si 30’dan küçük, %10,4’ü 46–53 yaş aralığında ve %4,4’ü 54–61 yaş aralığında yer almaktadır. Ankete katılan yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun orta yaşta ve genç olduğu, yaşlı yöneticilerin sayısının daha az olduğu görülmektedir.

Yöneticilerin anketin 18. sorusuna (Sosyal Sorumluluk Gereği Düzenlenen Projelere Destek Veriyor musunuz?) verdikleri cevaplar incelendiğinde; genç ve orta yaştaki yöneticilerin %9’u sosyal sorumluluk gereği düzenlenen projelere destek verirken, yaşlı yöneticiler sosyal sorumluluk gereği düzenlenen projelere destek vermemektedirler. Buna göre; genç yöneticilerin yaşlı yöneticilere göre çevrenin korunmasına yönelik projeleri uygulamada daha istekli oldukları söylenebilir.

Şekil 14. Yöneticilerin Yaş Aralıklarının Dağılımları



- İşletme Yöneticilerinin Öğrenim Durumlarının Dağılımları Tablo 7 ve Şekil 15’de Gösterilmektedir

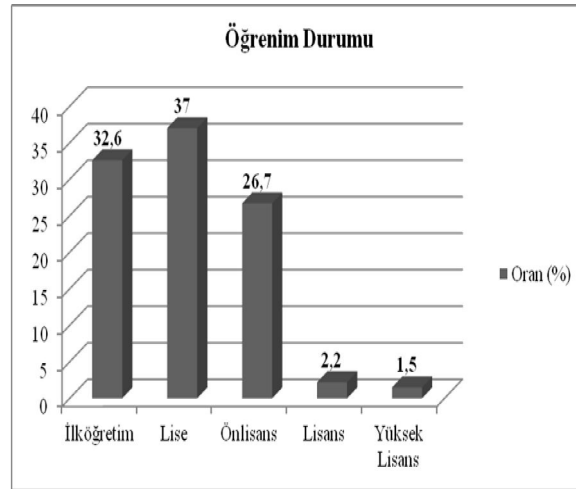
Tablo 7. Yöneticilerin Öğrenim Durumlarının Dağılımları

Öğrenim Durumu	Frekans	Oran (%)
İlköğretim	44	32,6
Lise	50	37,0
Önlisans	36	26,7
Lisans	3	2,2
Yüksek Lisans	2	1,5
Toplam	135	100,0

Tablo 7 ve Şekil 15’de görüldüğü gibi ankete katılan yöneticilerin %37’lik kısmı lise, %32,6’lık kısmı ilköğretim, % 26,7’si önlisans ve % 1,5’lik kısmı yüksek lisans mezunudur. Bu sonuçlardan da açıkça görüleceği gibi anketi cevaplayan yöneticilerin öğrenim durumları çok düşüktür.

Yöneticilerin anketin 14. ve 15. (Çevreye ve Topluma Karşı Kendinizi Sorumlu Hissediyor musunuz?) sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde; lise, önlisans, lisans ve yüksek lisans mezunu yöneticilerin %90’ı, ilköğretim mezunu yöneticilerin ise %38’i çevreye ve topluma karşı kendilerini sorumlu hissetmektedirler. Buna göre; öğrenim durumu yüksek yöneticilerin, öğrenim durumu düşük yöneticilere göre çevresel ve toplumsal konulara daha çok göre daha duyarlı oldukları söylenebilir.

Şekil 15. Yöneticilerin Öğrenim Durumlarının Dağılımları



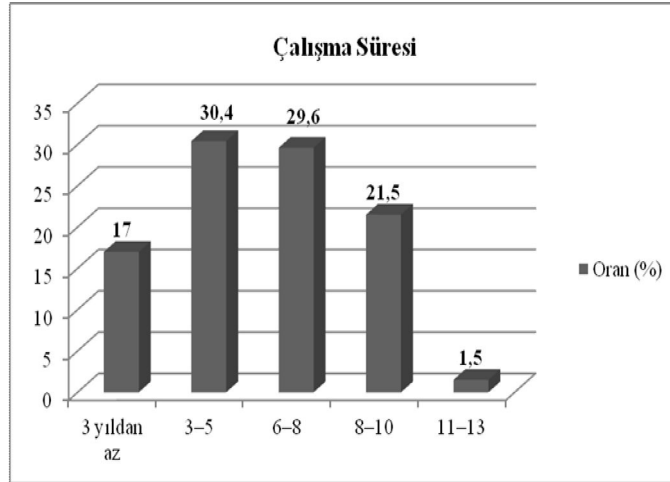
- İşletme Yöneticilerinin İş Deneyimlerinin Dağılımları Tablo 8 ve Şekil 16’da Gösterilmektedir

Tablo 8. Yöneticilerin İş Deneyimlerinin Dağılımları

Çalışma Süresi	Frekans	Oran (%)
3 yıldan az	23	17,0
3–5	41	30,4
6–8	40	29,6
8–10	29	21,5
11–13	2	1,5
14+	0	0
Toplam	135	100,0

Tablo 8’e göre; yöneticilerin %52,1’i 5 ya da 5 yıldan daha fazla süredir aynı işletmede çalışmaktadır. %47,4’ü 5 yıldan daha az, % 1,5’lik kısmı ise diğerlerine göre daha uzun dönem yönetici pozisyonunda bulunmaktadır.

Şekil 16. Yöneticilerin İş Deneyimlerinin Dağılımları



Şekil 16 incelendiğinde, yöneticilerin en çok 3 ve 8 yılları arasında işletmedeki pozisyonlarını korudukları görülmektedir.

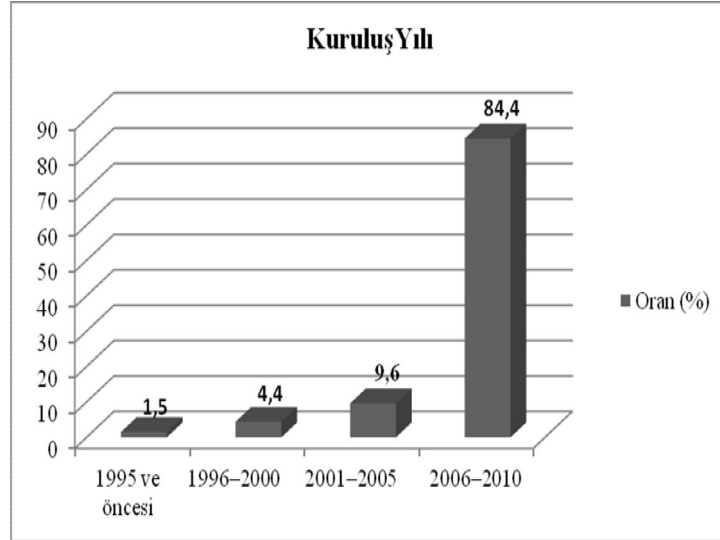
- İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımları Tablo 9 ve Şekil 17’de Gösterilmektedir

Tablo 9. İşletmeleri Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımları

Kuruluş Yılı	Frekans	Oran (%)
1995 ve öncesi	2	1,5
1996–2000	6	4,4
2001–2005	13	9,6
2006–2010	114	84,4
Toplam	135	100,0

Tablo 9’da, işletmelerin %1,5’i 1995 ve öncesi, %4,4’ü 1996-2000’de, %9,6’sı 2001–2005’te, %84,4’ü 2006-2010’da kurulduğu belirlenir. Şekil 17’de işletmelere kuruluş yılları açısından bakıldığında, büyük bir kısmının yeni kurulduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 17. İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımları



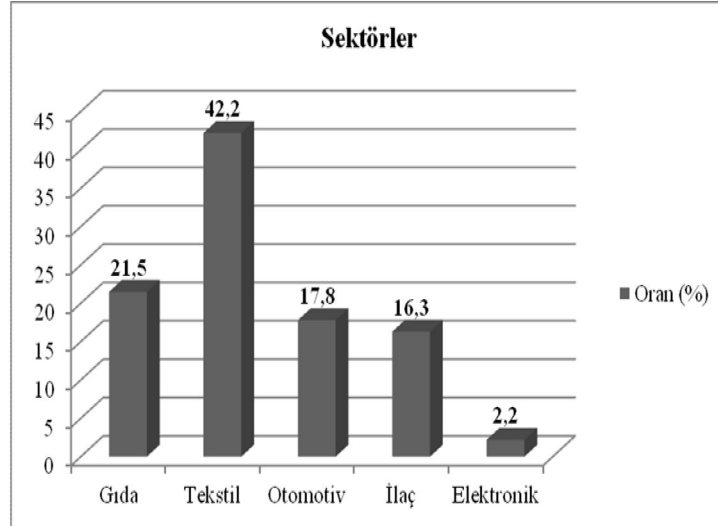
- İşletmelerin Sektörel Dağılımları Tablo 10 ve Şekil 18’de Gösterilmektedir:

Tablo 10. İşletmelerin Sektörel Dağılımları

Sektör	Frekans	Oran (%)
Gıda	29	21,5
Tekstil	57	42,2
Otomotiv	24	17,8
İlaç	22	16,3
Diğer	3	2,2
Toplam	135	100,0

Tablo 10 ve Şekil 18’de görüldüğü gibi; ankete katılan işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler %42,2 tekstil, %21,5 gıda, %17,8 otomotiv, %16,3 ilaç ve %2,2 diğer sektörlerdir. Çoğunluğu tekstil ve gıda sektörü oluşturmaktadır.

Şekil 18. İşletmelerin Sektörel Dağılımları



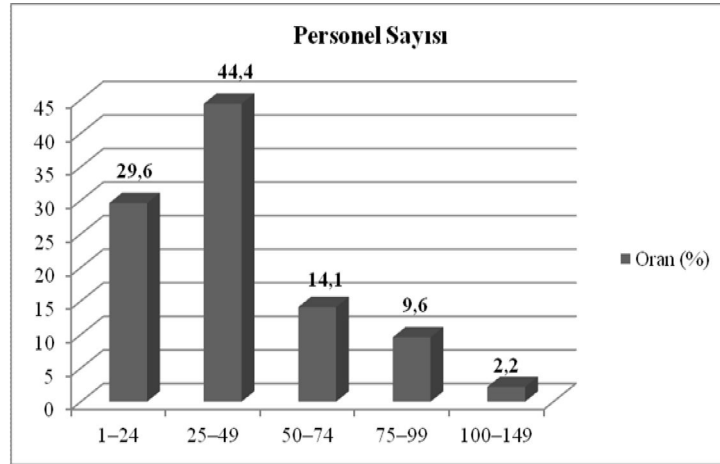
- İşletmelerin Personel Sayılarının Dağılımları Tablo 11 ve Şekil 19’da Gösterilmektedir

Tablo 11. İşletmelerin Personel Sayılarının Dağılımları

	Frekans	Oran (%)
1–24	40	29,6
25–49	60	44,4
50–74	19	14,1
75–99	13	9,6
100–149	3	2,2
150+	0	0
Toplam	135	100,0

Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odasından edindiğimiz işletmelerin personel sayıları yukarıda verilmektedir. Tablo 11 ve Şekil 19’da görüldüğü gibi; büyük işletmeler yoktur. Anketimize katılan işletmelerdeki personel sayısı %29,6’sı 1–24, %44,4 ‘ü 25–49, %14,1’i 50–74, %9,6’sı 75–99 aralığında iken, 100–149 arasında personel çalıştıran işletme sayısının çok az olduğu görülmektedir.

Şekil 19. İşletmelerin Personel Sayılarının Dağılımları



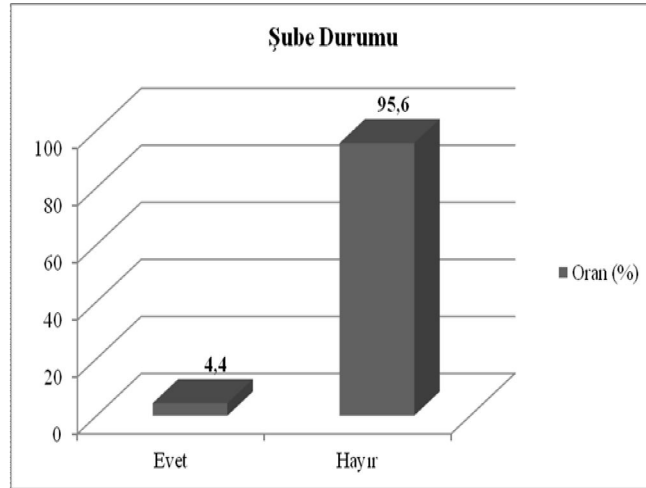
- İşletmelerin Şube Durumlarının Dağılımları Tablo 12 ve Şekil 20’de Gösterilmektedir

Tablo 12. İşletmelerin Şube Durumlarının Dağılımları

Şube	Frekans	Oran (%)
Evet	6	4,4
Hayır	129	95,6
Toplam	135	100,0

Ankete katılan işletmeler küçük ve orta ölçeklidir. Bu yüzden Tablo 12 ve Şekil 20’de görüldüğü gibi, %95,6’sının şubesi yoktur. %4,4 gibi çok düşük bir oranda şubesi olan işletmeler vardır.

Şekil 20. İşletmelerin Şube Durumlarının Dağılımları



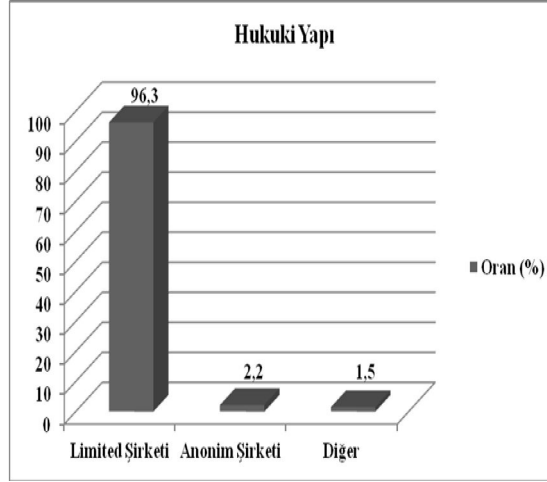
- İşletmelerin Hukuki Yapılarının Dağılımları Tablo 13 ve Şekil 21’de Gösterilmektedir

Tablo 13. İşletmelerin Hukuki Yapılarının Dağılımları

Hukuki Yapı	Frekans	Oran (%)
Limited Şirketi	130	96,3
Anonim Şirketi	3	2,2
Diğer	2	1,5
Toplam	135	100,0

Tablo 13 ve Şekil 21’de görüldüğü gibi; ankete katılan işletmelerin %96,3’ü limited şirket, %2,2’si anonim şirket ve %1,5’inin de diğer şirket unvanlarından olduğu saptanmıştır.

Şekil 21. İşletmelerin Hukuki Yapılarının Dağılımları



5.2.Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Çevreye Olan Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk Hakkında Verdiği Bilgiler ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin çevreye karşı olan sorumluluk ve sosyal sorumluluk hakkında verdiği bilgiler tablo ve grafikler halinde gösterilmektedir.

- İşletme Yöneticilerinin Çevreye Karşı Sorumluluklarının Dağılımları

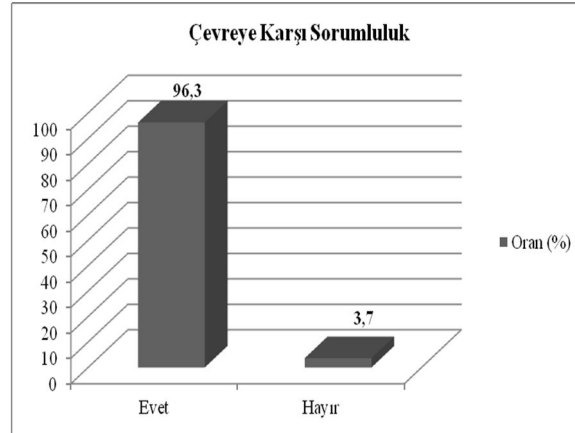
Tablo 14 ve Şekil 22’de Gösterilmektedir

Tablo 14. Yöneticilerin Çevreye Karşı Sorumluluklarının Dağılımları

Çevreye Karşı Sorumluluk	Frekans	Oran (%)
Evet	130	96,3
Hayır	5	3,7
Toplam	135	100,0

Çevreye karşı sorumluluk kavramının ne anlama geldiğini henüz kavrayamamış olan işletme yöneticileri Tablo 14 ve Şekil 22’de görüldüğü gibi, %3,7’lik bir orana sahiptir. Buna karşın işletme yöneticilerinin %96,3’ü özellikle gelecek nesillerin refah içinde yaşaması için işletmelerin çevreye karşı olan sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiğini düşünmektedirler.

Şekil 22. Yöneticilerin Çevreye Karşı Sorumluluklarının Dağılımları



Anketimize katılan işletme yöneticilerinin topluma karşı kendilerini sorumlu hissetme durumları Tablo 14 ve Şekil 22 ile benzer olduğundan tekrarlanmamıştır. Yöneticilerin %96,3’ü kendilerini topluma karşı sorumlu hissederken, %3,7’si sadece işlerini yaptıklarını, topluma karşı herhangi bir sorumluluk taşımadıklarını düşünmektedirler.

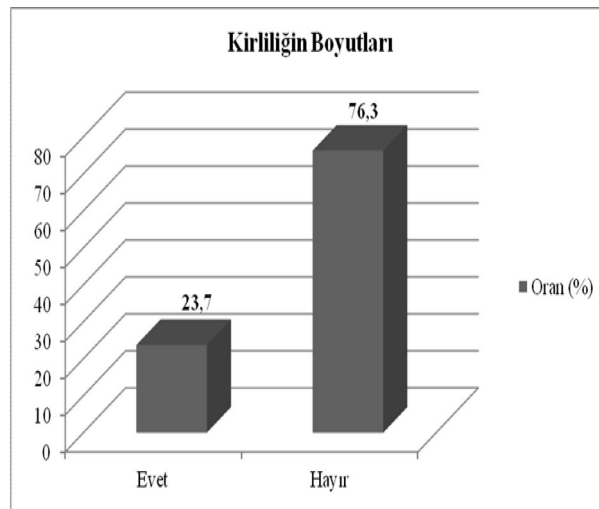
• İşletme Yöneticilerinin Çevreyi Dikkate Almadan Yapılan Üretim Süreçlerinin Ortaya Çıkardığı Kirliliğin Boyutları Hakkındaki Bilgilerinin Dağılımları Tablo 15 ve Şekil 23’de Gösterilmektedir

Tablo 15. Yöneticilerin Çevreyi Dikkate Almadan Yapılan Üretim Süreçlerinin Ortaya Çıkardığı Kirliliğin Boyutları Hakkındaki Bilgilerinin Dağılımları

Kirliliğin Boyutları	Frekans	Oran (%)
Evet	32	23,7
Hayır	103	76,3
Toplam	135	100,0

Tablo 15 ve Şekil 23’de görüldüğü gibi; yöneticilerin %23,7’si üretim süreçlerinde çevreyi dikkate almadıklarında kirliliğinde artacağını farkındadırlar. Ancak %76,3’ünün bu konuda ne yazık ki bir bilgisi yoktur. İşletmeler mal ve hizmet üretme veya pazarlama faaliyetinde bulunurken çevreyi mutlaka dikkate almalı ve kirliliğin en aza inmesine yardımcı olmalıdırlar.

Şekil 23. Yöneticilerin Çevreyi Dikkate Almadan Yapılan Üretim Süreçlerinin Ortaya Çıkardığı Kirliliğin Boyutları Hakkındaki Bilgilerinin Dağılımları



- İşletme Yöneticilerinin Yeşil İşletmeciliğin Rekabet Avantajı Sağlayacağına Yönelik Bilgilerinin Dağılımları Tablo 16 ve Şekil 24’de Gösterilmektedir

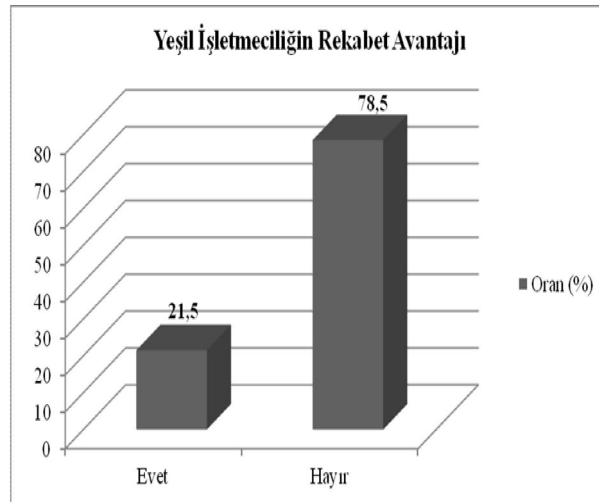
Tablo 16. Yöneticilerin Yeşil İşletmeciliğin Rekabet Avantajı Sağlayacağına Yönelik Bilgilerinin Dağılımları

Rekabet Avantajı	Frekans	Oran (%)
Evet	29	21,5
Hayır	106	78,5
Toplam	135	100,0

Tablo 16 ve Şekil 24’de görüldüğü gibi; yöneticilerin %21,5’i yeşil işletmeciliğin rekabet avantajı sağlayacağını düşünürken, %78,5’i bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadığından rekabet avantajı sağlayacağını düşünmemektedir.

Yeşil işletmecilik; ürünlerin üretim öncesi ve sonrası geçirdiği tüm aşamalarda çevre bilinci ile hareket edilmesini öngörmektedir. Bu işletmelerin ürünleri daha az atık ve emisyon oluşturan, deterjan tasarrufu sağlayan, daha az gürültü yayan, ozon tabakasını incelten maddelerin kullanılmadığı, enerji ve su tasarrufu sağlayan ve ambalajlarının geri kazanımlı ve biyolojik olarak çözünebilen ürünlerdir. İşletmeler açısından saydığımız bu özellikler rekabet avantajı sağlamaktadır (www.cevreonline.com).

Şekil 24. Yöneticilerin Çevreye Duyarlı İşletmeciliğin Rekabet Avantajı Sağlayacağına Yönelik Bilgilerinin Dağılımları



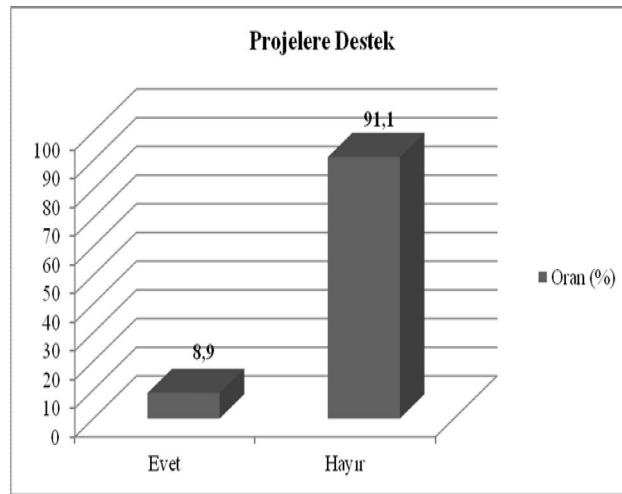
- İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Gereği Düzenlenen Projelere Desteklerinin Dağılımları Tablo 17 ve Şekil 25’de Gösterilmektedir

Tablo 17. Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Gereği Düzenlenen Projelere Desteklerinin Dağılımları

Projelere Destek	Frekans	Oran (%)
Evet	12	8,9
Hayır	123	91,1
Toplam	135	100,0

Tablo 17’e göre; işletme yöneticilerinin %8,9’u sosyal sorumluluk gereği düzenlenen projelere destek verirken %91,1’i bu tür projelere yabancı kalmaktadır. Şekil 25 incelendiğinde bu durum açıkça görülmektedir. İşletmeler toplumun refahında tartışılmaz bir rol üslenmektedirler. İşletmelerin sosyal sorumluluklarından bazıları tüketicinin korunması, istihdam olanakları, eğitim olanakları, çevrenin korunması olarak sıralanabilir. İşletmelerin bu doğrultuda düzenlenen projeleri desteklemesi toplumdaki saygınlığını ve tüketicilerin bağlılığını artıracaktır.

Şekil 25. Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Gereği Düzenlenen Projelere Desteklerinin Dağılımları



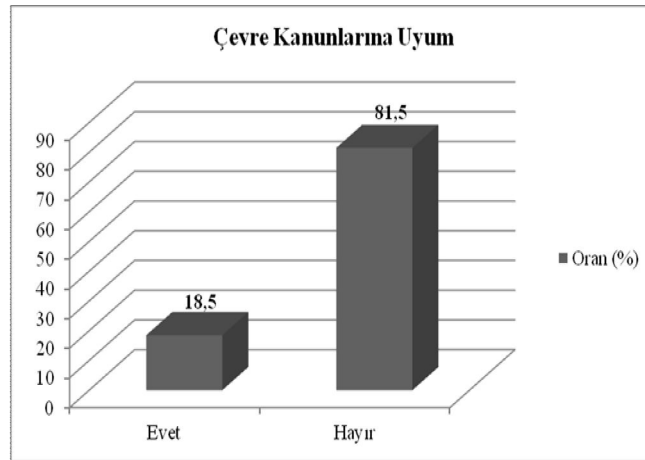
- İşletme Yöneticilerinin Üretim Sürecinde Çevre Kanunlarına ve Düzenlemelerine Uyum Durumlarının Dağılımları Tablo 18 ve Şekil 26’da Gösterilmektedir

Tablo 18. Yöneticilerin Üretim Sürecinde Çevre Kanunlarına ve Düzenlemelerine Uyum Durumlarının Dağılımları

Çevre Kanunlarına Uyum	Frekans	Oran (%)
Evet	25	18,5
Hayır	110	81,5
Toplam	135	100,0

Tablo 18 ve Şekil 26’da görüldüğü gibi; işletme yöneticilerinin %18,5’i işletmelerin üretim sürecinde çevre kanunlarına ve düzenlemelerine uymasına çalışırken, %81,5’i bu konuda hassas davranmadıklarını belirtmektedir. 2872 sayılı Çevre Kanununda “çevrenin korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesi gerçek ve tüzel kişilerle, vatandaşların görevi olup, bunlar bu konuda alınacak tedbirlere ve belirlenen esaslara uymakla yükümlüdürler” ifadesi ile her kişi ve kuruluşa çevrenin korunması adına görevler yüklemektedir. İşletmelerinde bu kanunlara uyması önem arz etmektedir.

Şekil 26. Yöneticilerin Üretim Sürecinde Çevre Kanunlarına ve Düzenlemelerine Uyum Durumlarının Dağılımları



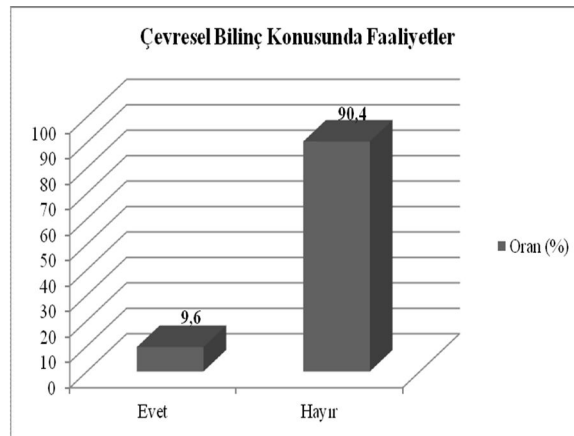
- İşletme Yöneticilerinin Çalışanların Çevre Konusunda Bilinçlenmesi İçin Faaliyetlerde Bulunma Durumlarının Dağılımları Tablo 19 ve Şekil 27’de Gösterilmektedir

Tablo 19. Yöneticilerin Çalışanların Çevre Konusunda Bilinçlenmesi İçin Faaliyetlerde Bulunma Durumlarının Dağılımları

Çevresel Bilinç Konusunda Faaliyetler	Frekans	Oran (%)
Evet	13	9,6
Hayır	122	90,4
Toplam	135	100,0

Tablo 19 ve Şekil 27’de görüldüğü gibi; işletme yöneticilerinin sadece %9,6’sı çalışanların çevrenin doğal dengesinin bozulmaması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için eğitici programlar düzenlemektedirler. Bu yöneticiler, çalışanların çevre konusunda bilinçlenmesi için yapılan faaliyetlerin maliyet unsuru oluşturmadığını belirtmektedirler. Müşterilerin çevre konusunda bilinçli olmasının işletmeleri açısından önem taşıdığını vurgulamaktadırlar. İşletme yöneticilerinin %90,4’ü ise, çevrenin doğal dengesinin bozulmaması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için eğitici programlarda bulunmamaktadırlar.

Şekil 27. Yöneticilerin Çalışanların Çevre Konusunda Bilinçlenmesi İçin Faaliyetlerde Bulunma Durumlarının Dağılımları



- İşletmelerin Atık Yönetimi Yapma Durumlarının Dağılımları Tablo 20 ve Şekil 28’de Gösterilmektedir

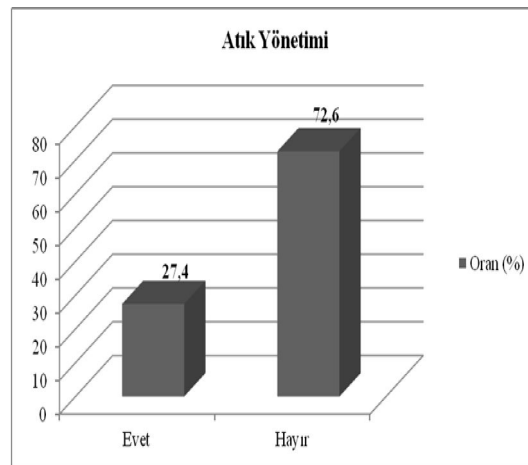
Tablo 20. İşletmelerin Atık Yönetimi Yapma Durumlarının Dağılımları

Atık Yönetimi	Frekans	Oran (%)
Evet	37	27,4
Hayır	98	72,6
Toplam	135	100,0

Tablo 20 ve Şekil 28’de görüldüğü gibi; işletmelerin %27,4’ü atık yönetimi yaptıklarını belirtirken, %72,6’sı atık yönetimi yapmamaktadırlar.

Atık yönetiminin; atığın kaynağında azaltılması, özelliğine göre ayrılması, toplanması, geçici depolanması, ara depolanması, geri kazanılması, taşınması, bertarafı ve bertaraf işlemleri sonrası kontrolü ve benzeri işlemleri içeren bir yönetim biçimi olduğuna önceki konularda değinilmektedir. Atık yönetimi yapan işletmeler doğal kaynakların sonsuz olmadığını farkında olan ve dikkatlice kullanılmadığı takdirde bir gün bu doğal kaynakların tükeneceğini bilen işletmelerdir. Bu noktadan hareketle, atık yönetimi yapan işletmelerin hepsi atıkları kaynağında azaltmanın önemini farkındadırlar. Bu işletmeler atıkların geri kazanımı yoluyla elde ettikleri ürünlerinin, müşterileri tarafında tercih edildiğini belirtmektedirler.

Şekil 28. İşletmelerin Atık Yönetimi Yapma Durumlarının Dağılımları



- İşletmelerin Üretim Süreçlerinde Geri Kazanımlı Maddeleri Tercih Etmeleri ve Maliyet İlişkisinin Dağılımları Tablo 21 ve Şekil 29’da Gösterilmektedir

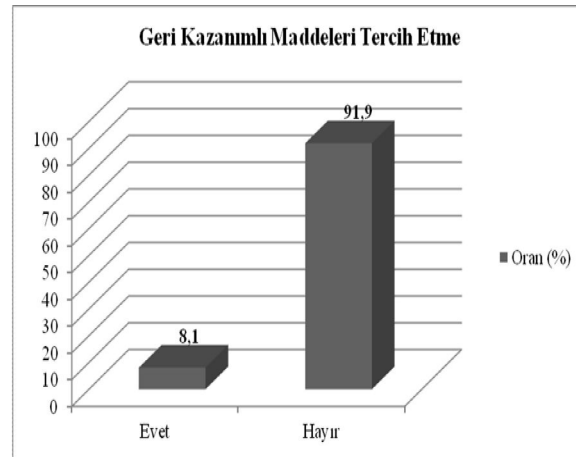
Tablo 21. İşletmelerin Üretim Süreçlerinde Geri Kazanımlı Maddeleri Tercih Etmeleri ve Maliyet İlişkisinin Dağılımları

Geri Kazanımlı Maddeleri Tercih Etme	Frekans	Oran (%)
Evet	11	8,1
Hayır	124	91,9
Toplam	135	100,0

Tablo 21’de görüldüğü gibi; işletmelerin %8,1’i üretim süreçlerinde geri kazanımlı maddeleri maliyetleri düşürdüğü için tercih ederken, %91,9’u çevrenin korunması amacı ile tercih ettiklerini belirtmektedirler. Şekil 29’da bu durum açıkça görülmektedir.

Geri kazanımda amaç; kaynakların lüzumsuz kullanılmasını önlemek ve atıkların kaynağında ayrıştırılması ile birlikte atık çöp miktarının azaltılması olarak düşünülmelidir. Bu durum; ülkelerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ithal edilen hurda malzemeye ödenen döviz miktarını azaltacak, kullanılan enerjiden büyük ölçüde tasarruf sağlayacaktır (www.cevreonline.com).

Şekil 29. İşletmelerin Üretim Süreçlerinde Geri Kazanımlı Maddeleri Tercih Etmeleri ve Maliyet İlişkisinin Dağılımları



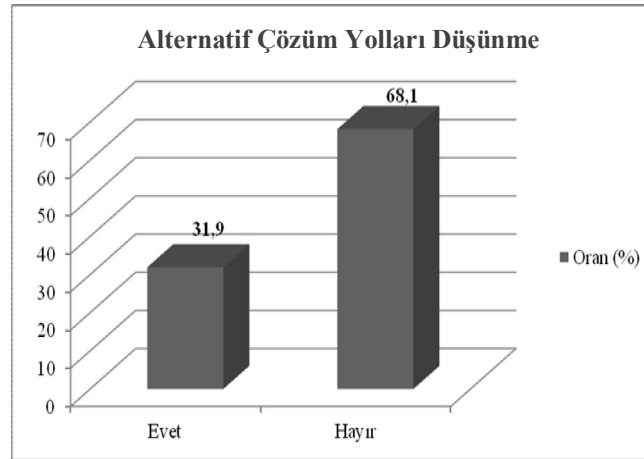
- İşletme Yöneticilerinin Satışları Artırmak İçin Alternatif Çözüm Yolları Düşünme Durumlarının Dağılımları Tablo 22 ve Şekil 30 'da Gösterilmektedir

Tablo 22. İşletme Yöneticilerinin Satışları Artırmak İçin Alternatif Çözüm Yolları Düşünme Durumlarının Dağılımları

Alternatif Çözüm Yolları Düşünme	Frekans	Oran (%)
Evet	43	31,9
Hayır	92	68,1
Toplam	135	100,0

Tablo 22 ve Şekil 30'da görüldüğü gibi; işletme yöneticilerinin %31,9'u satışlarını artırmak için alternatif çözüm yolları düşündüklerini belirtirken, %68,1'i satışlarını artırmak için herhangi bir çaba içinde bulunmamaktadırlar.

Şekil 30. İşletme Yöneticilerinin Satışları Artırmak İçin Alternatif Çözüm Yolları Düşünme Durumlarının Dağılımları



5.3.Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Atıkların Geri Kazanımı Uygulamaları İle Satışları Arasındaki İlişki Hakkındaki Görüşleriyle İlgili Bilgiler ve Değerlendirmeler

İşletmelerin atıkların geri kazanımı uygulamaları ile satışları arasında bir ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 23. İşletme Yöneticilerinin Atıkların Geri Kazanımı Uygulamaları İle Satışları Arasındaki İlişki Hakkındaki Görüşleri

Atık Yönetimi	Satışlar						Ki-Kare Testi		Sonuç	
	Arttı		Azaldı		Değişmedi		Toplam	K ² _h		K ² _t
	G	B	G	B	G	B				
Evet	11	4.93	1	1.64	25	30.42	37	1,937	5,991	R E D
Hayır	7	13.07	5	4.36	86	80.58	98			
Toplam	18	18	6	6	111	111	135			

$$\chi^2 = \frac{(G_1 - B_1)^2}{B_1} + \frac{(G_2 - B_2)^2}{B_2} + \dots + \frac{(G_i - B_i)^2}{B_i}$$

$$\chi^2 = \sum \frac{(G_i - B_i)^2}{B_i}$$

G=Gözlenen
B=Beklenen
 χ^2 = Ki-Kare

Tablo 23’de görüldüğü gibi; K²_h < K²_t olduğu için H₁ hipotezi reddedilir. 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmelerin atıkların geri kazanımı uygulamaları ile satışlarındaki değişimin birbirinden bağımsız olduğu söylenebilir. Atıkların geri kazanımı uygulamaları, sosyal sorumluluk gereği işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Satışları artırma amacı yoktur.

Literatürde yer alan çalışmalara göre; günümüzde pek çok işletmenin, özellikle de atıkları doğaya daha fazla zarar veren kimya, petro-kimya ve enerji sektörlerinde yer alan işletmeler, üretim, yönetim ve pazarlama sistemlerini düzenleyerek tüketicinin çevreyle ilgili beklentilerini karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu işletmeler üretim sistemlerini yeniden düzenleyerek daha az enerji kullanmaya gayret etmekte, atıklarını azaltma yoluna giderek, geri kazanım yoluyla işletme maliyetlerini düşürmekte ve karlılıklarını artırmaktadırlar. Çevreye daha az zarar verecek şekilde üretim sistemlerini

değiştiren işletmeler, kendi atıklarını bir başka işletmenin hammaddesi olarak pazarlama şansına da sahip olabilmektedirler. Bu yolla arıtımı ve boşaltımı başlı başına bir gider kalemi olan atıklar aksine bir gelir kalemi haline dönüştürülebilmektedir. Yeşil pazarlamanın maliyet boyutu, atık ticareti gibi yeni bir sektörün oluşmasına da neden olmuştur. Ancak araştırmacılara göre, işletmelerin sadece ticari kaygılarla atıkların geri kazanımı uygulamaları yapmaları satışlarında herhangi bir değişikliğe yol açmaz (www.paradoks.org).

5.4.Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Atıkların Geri Kazanımı Uygulamaları İle Müşteri Sayıları Arasındaki İlişki Hakkındaki Görüşleriyle İlgili Bilgiler ve Değerlendirmeler

İşletmelerin atıkların geri kazanımı uygulamaları ile müşteri sayıları arasında bir ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 24. İşletme Yöneticilerinin Atıkların Geri Kazanımı Uygulamaları İle Müşteri Sayıları Arasındaki İlişki Hakkındaki Görüşleri

Atık Yönetimi	Müşteri Sayısı						Ki-Kare Testi		Sonuç	
	Arttı		Azaldı		Değişmedi		Toplam	K^2_h		K^2_t
	G	B	G	B	G	B				
Evet	15	7.67	2	1.64	20	27.68	37	12.583	5,991	K A B U L
Hayır	13	20.33	4	4.36	81	73.82	98			
Toplam	28	28	6	6	101	101	135			

Tablo 24’de görüldüğü gibi; $K^2_h > K^2_t$ olduğu için H_2 hipotezi kabul edilir. 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmelerin atıkların geri kazanımı uygulamaları ile müşteri sayısındaki değişim birbirinden bağımsız değildir, denilebilir. Yeşil tüketiciler çevreye duyarlı işletmeleri destekledikleri için işletmelerin atık yönetimi uygulamalarının, çevrenin korunmasında ve müşteri sayısının artmasında etkili olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasıyla elde edilen sonuçlar aşağıda önemli hatlarıyla sunulmuştur.

Literatürde yer alan çalışmalara göre, canlı ve cansız bütün varlıkları bünyesinde barındıran çevre başta insan ve teknoloji faktörünün sebep olduğu atıklarla acımasızca kirletilmektedir. Tüketim çılgınlığına kendini kaptıran insanların evlerinden küçük çöp yığınları çıkmaktadır. Her geçen gün kullanımı yaygınlaşan elektronik cihazların çoğu bilinçsizce çevreye atılmaktadır. İşyerlerinden ve çalışma odalarımızdan çıkan kâğıtlar, plastik eşyalar ve sayamayacağımız birçok atık türü mevcuttur (www.cevreonline.com).

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için, çevreye ve topluma karşı duyarlı olmalıdırlar. Sosyal sorumluluk gereği; toplumun çıkarlarını, fertlerin çıkarlarının üzerinde tutan sosyal pazarlama anlayışının doğması ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda yürütülmesi de bu duyarlılığın ürünüdür. Bu çerçevede ortaya çıkan yeşil pazarlama anlayışı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, ekolojik dengeye zarar vermeyen, çevre dostu pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Çevre kirliliği, enerji tüketimi vb. konulara değinen yeşil pazarlama, katı atık ve geri kazanım kavramlarını da beraberinde getirmiştir. Hızlı sanayileşme, bilinçsizce kaynakları kullanma, küresel ısınma ve pek çok ekolojik dengesizliklerin baş göstermesi sonucunda katı atık ve geri kazanım kavramları önem kazanmıştır (www.cevreonline.com).

Çevre sorunlarına çözüm arayışları; hükümetler, sivil toplum örgütleri, uluslararası organizasyonlar, işletmelerin ve tüketicilerin üzerine eğilmeye başladığı önemli konulardandır. Tüketicilerin çevrenin korunması konusunda giderek daha çok bilinçlenmesi, işletmelerin çevre konusunda duyarlı ve sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir dönüşüm yaşamalarında etkili olmuştur. Çünkü toplumun ve çevrenin yararına destek veren işletmeler yarının işletmeleri olacaklardır. Ancak sadece satışlarını arttırmak ve müşterinin gözünü yeşile boyamak için yapılan çevreci tutumlar müşterilerin sadakatinde azalma ve kirliliğin artmasında artışa yol açacaktır (www.cevreonline.com).

Çalışmada Şanlıurfa ilindeki üretim işletmelerinin topluma ve çevreye karşı hassasiyetlerini öğrenmek için işletme yöneticilerine anket çalışması uygulanmıştır. 135 işletme yöneticisine 29 soru sorulmuştur. Cevaplar yöneticilerin cinsiyetlerine, medeni

hallerine, yaşlarına, öğrenim durumlarına göre tek tek değerlendirilerek şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Yöneticilerin anketin 14. ve 15. sorularına (Çevreye ve Topluma Karşı Kendinizi Sorumlu Hissediyor musunuz?) verdikleri cevaplar incelendiğinde; kadın yöneticilerin %100'ü, erkek yöneticilerin ise %72'si çevreye ve topluma karşı kendilerini sorumlu hissetmektedirler. Buna göre; kadın yöneticilerin çevresel ve toplumsal konularda, erkek yöneticilere göre daha duyarlı oldukları söylenebilir.

- Yöneticilerin anketin 18. sorusuna (Sosyal Sorumluluk Gereği Düzenlenen Projelere Destek Veriyor musunuz?) verdikleri cevaplar incelendiğinde; genç ve orta yaştaki yöneticilerin %9'u sosyal sorumluluk gereği düzenlenen projelere destek verirken, yaşlı yöneticiler sosyal sorumluluk gereği düzenlenen projelere destek vermemektedirler. Buna göre; genç yöneticilerin yaşlı yöneticilere göre çevrenin korunmasına yönelik projeleri uygulamada daha istekli oldukları söylenebilir.

- Yöneticilerin anketin 18. sorusuna (Sosyal Sorumluluk Gereği Düzenlenen Projelere Destek Veriyor musunuz?) verdikleri cevaplar incelendiğinde; genç ve orta yaştaki yöneticilerin %9'u sosyal sorumluluk gereği düzenlenen projelere destek verirken, yaşlı yöneticiler sosyal sorumluluk gereği düzenlenen projelere destek vermemektedirler. Buna göre; genç yöneticilerin yaşlı yöneticilere göre çevrenin korunmasına yönelik projeleri uygulamada daha istekli oldukları söylenebilir.

- Yöneticilerin anketin 14. ve 15. (Çevreye ve Topluma Karşı Kendinizi Sorumlu Hissediyor musunuz?) sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde; lise, ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunu yöneticilerin %90'ı, ilköğretim mezunu yöneticilerin ise %38'i çevreye ve topluma karşı kendilerini sorumlu hissetmektedirler. Buna göre; öğrenim durumu yüksek yöneticilerin, öğrenim durumu düşük yöneticilere göre çevresel ve toplumsal konulara daha çok göre daha duyarlı oldukları söylenebilir.

- İşletmelerin az bir kısmı atık yönetimi yapmaktadır.

- Atık yönetimi yapan işletmelerin satışları ve müşteri sayılarındaki değişiklik ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçlarına göre H_1 hipotezi reddedilmiş, H_2 hipotezi ise kabul edilmiştir.

Bu tez çalışmasıyla elde edilen sonuçlara göre atık yönetiminin Türkiye’ de yaygın hale getirilebilmesi için aşağıdaki önerilerde bulunabiliriz:

- Yetkili kurum ve kuruluşlar işletmeleri atık yönetimi yapma konusunda zorlayacak yasal zemini güçlendirmelidirler.

- Atık yönetimi konusunda işletme yöneticileri ve çalışanları bilgilendirmek adına panel, konferans vs. çalışmalar yapılmalıdır.

- İleride konuyla ilgili yapılacak olan çalışmalar İstanbul, İzmir gibi büyük kentlerde yapılırsa daha verimli sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Aktan, Coşkun Can.1999, **Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği Yayını.

Altunışık, Remzi. Özdemir, Şuayp. Torlak, Ömer. 2001, **Modern Pazarlama**, Değişim yay.

Ataman, Göksel. 2001, **İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ay, Canan. Ecevit, Zümrüt. 2005, “Çevre Bilinçli Tüketiciler”. **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:10, ss.238–263.

Babacan, Muazzez. Onat, Ferah. 2002, “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, **Ege İ.İ.B.F Dergisi** , Cilt 2, Sayı 1, ss 11-15

Baron, David P. 1993, **Business and Its Environment**, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Bezirci, Pervin Dedeler.2005, **AB Sürecinde Çevre, AB’de Çevresel Kamuoyu Bilinci ve Çevre Eğitimi**, İstanbul: Tasam Yayınları.

Birdoğan, Baki. Ekrem, Cengiz. 2002, “Toplam Kalite Çevre Yönetimi”,**U.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: XXI., S. 1, ss. 154.

Boone, Lois E. Kurtz, David L .1992, **Management**, New York: McGraw-Hill

Carroll, Archie B. 1991, “The Pyramid of Corporate Social Responsibility:Toward”, **Business Horizons**, Vol. 34, Issue 4, pp. 40–43.

Charter, M. 1992, “Emerging Concepts in an Greener World ”,**Greener Marketing**, pp.55–94.

Carl P.Zeithalm and Valerie A.Zeithalm. 1984, “Environmental Management” , **Journal Of Marketing** , Volume 48 ,s.46-53.

Çevre Bakanlığı.1998, **Çevre Notları**, Ankara.

Davis, Keith .1997, “Five Propositions for Social Responsibility”, **Managing Corporate Social Responsibility**, (Ed. Archie B. Carroll), Boston: Little, Brown and Company, ss.40-51.

DeBonis, J. Nicholas 2002, **Value-Based Marketing for Bottom-Line Success**, OH, USA: McGraw- Hill Companies.

- Demircioğlu, Nalan. Yılmaz, Hasan.2003, “Işık Kirliliği , Ortaya Çıkardığı Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, ss.118.
- Emgin, Övgü. Türk, Zehra. 2004, “Yeşil Pazarlama”, **Mevzuat Dergisi**, Yıl:7, Sayı:78, ss.11–25.
- Erbaşlar, Gazanfer. 2007, “Yeşil Pazarlama”, **Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi)**, Yıl:3, Sayı:1, ss.2–11.
- Ertürk, Hasan.1998, **Çevre Bilimlerine Giriş**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, 3. Baskı.
- European Commission. 2002, Corporate social responsibility:A business contribution to sustainable development, Industrial relations and industrial change, Directorate-General for Employment and Social Affairs, Unit D.1, Manuscript.
- Friedman, Milton.1962, **Capitalism and Freedom**, Chicago: University of Chicago Press.
- Giuntini, R. Andel, T. 1995, “Master the Six R’s of Reverse Logistics (Part 2)”, **Transportation and Distribution**, 36, pp. 93–98.
- Gökdayı, İsmail. 1997, **Çevrenin Geleceği: Yaklaşımlar- Politikalar**, Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını.
- Görmez, Kemal. 1991, **Türkiye’de Çevre Politikaları**, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Grant, John.2008,**Yeşil Pazarlama Manifestosu**, Çev.Nadir Özata,Yasemin Fletcher, İstanbul:Media Cat Kitapları.
- Grove, Stephen J. 1996, “Going Green In The Service Sector Social Responsibility Issues, Implications And Implementation”, **European Journal of Marketing**, Vol. 30, Num. 5, pp.56–66.
- Hart. S.L.1997, “Beyond Greening:Strategies for a Sustainable World”, **Harward Business Review** , January-February, pp.70–75.
- Hutchinsan, C. 1996, “Integrating Environment Policy With Business Strategy”, **Long Range Planning**, Vol.29, Num.1, ss.11–23.
- Johnson, H.H.2003,“ Does It Pay To Be Good? Social Responsibility and Financial Performance”, **Business Horizons**, November-December. pp.36–37.
- Keleş, Ruşen. Hamamcı, Can. 2009, **Çevre Politikası**, 6.Baskı, Ankara: İmge Kitapevi.

- Koçel, Tamer. 2003, **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kurtuluş, Kemal. 2004, **Pazarlama Araştırmaları**, 7. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kmietowicz, Z. W., Yannoulis, Y.1988, Statistical tables for economic, business, and social studies.UK: Longman.
- Lelebici Kacur, Leyla.2008, **Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama**, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Lantos, G. P.2001, "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility",**Journal of Consumer Marketing**, Vol.18, Issue.7, pp.596.
- Mc Daniel,Stephen W.Rylander, David H..1993, "Strategic Green Marketing", **Journal Of Consumer Marketig** , Vol :10 ,Num:3 , pp.4-10.
- Miles,M.P.Russel,G.R.1997, ISO 1400 Total Quality Environmental Management: The İntegration of Environmental Marketing, Total Quality Environmental Management and Corporate Environmental Policy, Journal of Quality Management,Vol.2,No.1,pp.151.
- Mohr, L. A. Webb, D.J. 2005, "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 39, Issue.1, pp.121–147.
- Mucuk, İsmet.2004, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, Ahmet.2007, "Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Muhasebesi", **MUFAD**, Sayı:33, s. 179–180.
- Nemli, Esra. 2000, **Çevre Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları**, İstanbul Sanayi Odası, Çevre Şubesi, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz. 1992, "Yeşil Pazarlama-Kavram ve Gelişmeler", **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, Yıl:6, Sayı:36.
- Özbay, Mahmut. 2007, **Katı Atık Yönetiminde Mühendislik Sistemleri**, Ankara: Gün Yayıncılık.
- Öktem, Mustafa. 2003, **Kent, Çevre ve Globalleşme**, İstanbul:Alfa Kitabevi, 1.Baskı.

Özevren, Mina. 2004, **Bir Planlama ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yönetimi**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı.

Peattie, K. 2001, "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", **The Marketing Review**, 2, pp.129–146.

Peltekoğlu Balta, Filiz. 2001, **Hakla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları.

Pickton, David and Broderick, Amanda. 2005, **Integrated Marketing Communications 2nd Ed.**, Financial Times/Prentice Hall.

Polonsky, M.J. Rosenberg, P.J. 2001, "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach", **Business Horizons**, 44/ 5, pp.21–30.

Post, James E. Anne T. Lawrence. James ,Weber .1996, **Business and Society**, Eight Edition, New York: McGraw-Hill Inc.

Prokop, K.Marian.1994,**Yeşil Yönetim**, Çev. Serpil Ural, Ankara: Türkiye Çevre Valfi Yayını.

Pujari, D.Wright, G. Peattie, K. 2003, "Green and Competitive Influences on Environmental New Product Development Performance", **Journal of Business Research**, Num .56 , pp.657-671.

Resmi Gazete. 1991, sayı: 20814

Robbins, S.P. 1994, **Management**, 4th Ed., Prentice hall International Inc., New Jersey.

Savaş, Vural. 2000, **İktisatın Tarihi**, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Schermerhorn, Jhon R. 2001, **Management**, New York: John Wiley&Sons.

Sönmez, Feriştah. Bircan, Kamil.2004,"İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar", **Yaklaşım Dergisi**, Y.12, S.133, ss.476–490.

Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği.2005, 25755 sayılı R. Gazete.

Tehlikeli Atıkların Sınıflandırılması Kılavuzu. 2009, s.7, Cilt 1.

Tek, Baybars Ömer.1999, **Pazarlama İlkeleri\Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İzmir: Beta Yayıncılık.

Tek, Baybars Ömer. 1997, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.

Tenekecioğlu, Birol. 1977, “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları”, **Eskişehir İktisadi ve İlimler Akademisi Dergisi**, A.11, S.2, ss. 46–62.

Tokol, Tuncer.2001, **Pazarlama Yönetimi**, Bursa: Vipaş Yayıncılık.

Toprak Kirliliği Kontrolü Yönetmeliği.2005, 1.Bölüm, 4. Madde/d.

Torlak, Ö. 2009, “Modern Dünyada Yeşil Pazarlama Ne İfade Ediyor?”, **Çerçeve Dergisi**, Ocak, ss.108–112.

Türkiye Çevre Vakfı. 1995, **Türkiye'nin Çevre Sorunları'95**, Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını.

Türkiye Çevre Vakfı. 2003, **Türkiye'nin Çevre Sorunları 2003**, Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını.

T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı. 2004, **Türkiye Çevre Atlası**, Ankara, Çevre Envanteri Dairesi Başkanlığı.

Uçar, Halil.1991, Global Yapılaşmada Çevre Faktörü, Yabancı Sermaye Koordinasyon Derneği İnceleme Yarışması IV, ss.45–46.

UKAK.2003, 2. **Ulusal Katı Atık Kongresi Bildiriler Kitabı**, Önsöz Organizasyon Kurulu.

Uydacı, Mert. 2002, **Yeşil Pazarlama İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Varinli, İnci. 2008, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yücel, Mustafa. Ümit, Serkan. 2008,“Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Y. 7, S. 26, ss. 320- 333.

www.akademikbakis.org (Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2011).

http://www.aslantozcan.com/documents/02_Pazarlama/7_Isletme_ve_Cevre_Iliskileri.doc (Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2010).

<http://www.arguden.net/arguden/UserFiles/File/kitaplar/kurum> (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2011).

<http://www.capital.com.tr>, (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2011).

<http://www.ced@denizli-cevreorman.gov.tr/>(Erişim Tarihi: 9 Nisan 2012).

<http://www.cevreonline.com>(Erişim Tarihi:22 Ağustos 2011).

http://www.cevreonline.com/atik2/geri_donusum.htm(Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2011).

<http://cevre.terimleri.com/Atik.html>, (Erişim Tarihi: 11 Kasım 2010).

<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/butunlesik-pazarlama-iletisimi-1/>(Erişim Tarihi: 9 Nisan 2012).

<http://www.eab.ege.edu.tr>,(Erişim Tarihi: 1 Kasım 2010).

www.esosder.org(Erişim Tarihi: 3 Eylöl 2011).

<http://www.ekolojidergisi.com.tr> (Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2011).

<http://www.geridonusum.org/makaleler/elektronik-atik-e-atik-geri-donusumu-kazanimi.html>(Erişim Tarihi: 11 Ekim 2010).

http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2010_1_02.pdf(Erişim Tarihi: 5 Ağustos 2011).

<http://www.itusozluk.com/goster.php/sanayi+devrimi> ,(Erişim Tarihi: 11 Kasım 2010).

<http://www.iklim.cob.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 11 Ekim 2010).

<http://izmir.cevreorman.gov.tr/izmir/AnaSayfa/cedveplanlamasubemudurlugu/cednedir.aspx?sflang=tr>(Erişim Tarihi: 10 Nisan 2012).

<http://www.kirec.org/index.php?page=icerikgoster&menuID=103>(Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2011).

<http://www.kursunkalem.com/ozon-kirliligi-ve-ozon-tabakasindaki-inceleme-lise-1-biyoloji.html> (Erişim Tarihi: 28 Eylöl 2011).

<http://kutuphane.ksu.edu.tr>,(Erişim Tarihi: 20 Ekim 2010).

<http://e-kutuphane.com.org.tr/pdf/580.pdf> (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2010).

<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm> (Erişim Tarihi:24 Ekim 2010).

<http://www.msgenerji.com/tci/114/Prof-Dr-Erdem-Gorgun-Prof-Dr-Ruya-Tasli-DocDr-Ozlem-Karahan-Doc-Dr-Ebru-Dulekgurgen> (Erişim Tarihi: 1Eylöl 2011).

<http://www.odevsel.com/biyoloji/4203/kati-atik-yonetimi.html> (Erişim Tarihi: 2 Eylöl 2011).

http://www.paradoks.org/old/makale/yil3_say1/gerbaslar31.pdf(Erişim Tarihi: 11 Ekim 2010).

www.pazarlamamakalari.com(Erişim Tarihi: 10 Eylöl 2011).

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=57> (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2011).

<http://www.satisveliderlik.com/>(Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2011).

<http://www.sevgiadasi.com/kimyasal-atiklarin-cevreye-verdigi-zararlar/>(Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2011).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Radyoaktif_at%C4%B1k (Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2011).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Lonca>(Erişim Tarihi: 9 Nisan 2012).

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde bulunan İşletme Anabilim Dalına bağlı Yüksek Lisans Tezinde kullanılmak üzere bu anket formu hazırlanmıştır. ‘Atıkların Geri Kazanımının Satışa Etkisi’ araştırılmaktadır. Elde edilecek sonuçlar, bilimsel ahlaka uygun olarak gizlilik içerisinde değerlendirileceğinden soruları içtenlikle cevaplandırmanız çalışmanın güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. Çalışmamıza katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Sibel EVLİ

Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme A.B.D. Yüksek Lisans Öğrencisi

Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Medeni Haliniz

Evli Bekâr

3. Yaşınız

30 ‘dan küçük 31–37 38–45 46–53 54–61

4. Öğrenim Durumunuz

İlköğretim Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans

5. Toplam Kaç Yıldır İşletmede Çalışıyorsunuz

3 yıldan az 3–5 6–8 8–10 11

İşletme İle İlgili Sorular

6. İşletmeniz Kuruluş Yılı

1995 ve öncesi 1996–2000 2001–2005 2006–2010

7. İşletmeniz Faaliyet Gösterdiği Sektör

Gıda Tekstil Otomotiv İlaç Diğer

8. İşletmenizde Çalışan Personel Sayısı

1–24 25–49 75–99 100–149

9. Şubeniz Var mı?

Evet Hayır

10. İşletmenizin Hukuki Yapısı

Anonim Şirketi Limited Şirketi Diğer

11. Kuruluşunuzun Ölçeği

Küçük Orta Büyük

12. İhracat Yapıyor musunuz?

Evet Hayır

13. İthalat Yapıyor musunuz?

Evet Hayır

Çevreye Olan Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk İle İlgili Sorular

14. Çevreye Karşı Kendinizi Sorumlu Hissediyor musunuz?

Evet Hayır

15. Toplumla Karşı Kendinizi Sorumlu Hissediyor musunuz?

Evet Hayır

16. Çevreyi Dikkate Almadan Yapılan Üretim Süreçlerinin Ortaya Çıkardığı Kirliliğin Boyutları Hakkında Bilginiz Var mı?

Evet Hayır

17. Yeşil İşletmeciliğin Rekabet Avantajı Sağlayacağına İnanıyor musunuz?

Evet Hayır

18. Sosyal Sorumluluk Gereği Düzenlenen Projelere Destek Veriyor musunuz?

Evet Hayır

19. Üretim Sürecinde Çevre Kanunlarına ve Düzenlemelerine Uymaya Çalışıyor musunuz?

Evet Hayır

20. Çalışanlarınızın Çevre Konusunda Bilinçlenmesi İçin Faaliyetler Yapıyor musunuz?

Evet Hayır

21.İşletmeniz İçin Çevre Konusunda Yaptığınız Faaliyetler Bir Maliyet Unsuru mu?

Evet Hayır

22.Müşterilerinizin Çevre Konusunda Bilinçli Olması Sizin İçin Önemli mi?

Evet Hayır

23.Atık Yönetimi Yapıyor musunuz?

Evet Hayır

24.Üretim Süreçlerinde Geri Kazanımlı Maddeleri Tercih Etmeniz Sebebi Maliyetleri Düşürmesi mi?

Evet Hayır

25.Atıkların Geri Kazanımı Uygulamalarında Esas Olarak Atığın Kaynağında Azaltılması Gerekliğini Biliyor musunuz?

Evet Hayır

26.Atıkların Geri Kazanımı Yoluyla Elde Ettiğiniz Ürünler Müşterileriniz Tarafından Tercih Ediliyor mu?

Evet Hayır

27.Satışlarınızı Artırmak İçin Alternatif Çözüm Yolları Düşünüyor musunuz?

Evet Hayır

28.Satışlarınızda Son 6 Ayda Nasıl Bir Değişim Oldu?

Arttı Azaldı Değişmedi

29.Müşteri Sayınızda Son 6 Ayda Nasıl Bir Değişim Oldu?

Arttı Azaldı Değişmedi

Ek-2 Ki-Kare Dağılımı Tablosu

df\alpha rea	.995	.990	.975	.950	.900	.750	.500	.250	.100	.050	.025	.010	.005
1	0.0004	0.0006	0.00098	0.00393	0.01579	0.10153	0.45494	1.32330	2.70554	3.84146	5.02389	6.63490	7.87944
2	0.0103	0.02010	0.05064	0.10259	0.21072	0.57536	1.38629	2.77259	4.60517	5.99146	7.37776	9.21034	10.59663
3	0.07172	0.11483	0.21580	0.35185	0.58437	1.21253	2.36597	4.10834	6.25139	7.81473	9.34840	11.34487	12.83816
4	0.20699	0.29711	0.48442	0.71072	1.06362	1.92256	3.35669	5.38527	7.77944	9.48773	11.14329	13.27670	14.86026
5	0.41174	0.55430	0.83121	1.14548	1.61031	2.67460	4.35146	6.62568	9.23636	11.07050	12.83250	15.08627	16.74960
6	0.67573	0.87209	1.23734	1.63538	2.20413	3.45460	5.34812	7.84080	10.64464	12.59159	14.44938	16.81189	18.54758
7	0.98926	1.23904	1.68987	2.16735	2.83311	4.25485	6.34581	9.03715	12.01704	14.06714	16.01276	18.47531	20.27774
8	1.34441	1.64650	2.17973	2.73264	3.48954	5.07064	7.34412	10.21885	13.36157	15.50731	17.53455	20.09024	21.95495
9	1.73493	2.08790	2.70039	3.32511	4.16816	5.89883	8.34283	11.38875	14.68366	16.91898	19.02277	21.66599	23.58935
10	2.15586	2.55821	3.24697	3.94030	4.86518	6.73720	9.34182	12.54886	15.98718	18.30704	20.48318	23.20925	25.18818
11	2.60322	3.05348	3.81575	4.57481	5.57778	7.58414	10.34100	13.70069	17.27501	19.67514	21.92005	24.72497	26.75685
12	3.07382	3.57057	4.40379	5.22603	6.30380	8.43842	11.34032	14.84540	18.54935	21.02607	23.33666	26.21697	28.29952
13	3.56503	4.10692	5.00875	5.89186	7.04150	9.29907	12.33976	15.98391	19.81193	22.36203	24.73560	27.68825	29.81947
14	4.07467	4.66043	5.62873	6.57063	7.78953	10.16531	13.33927	17.11693	21.06414	23.68479	26.11895	29.14124	31.31935
15	4.60092	5.22935	6.26214	7.26094	8.54676	11.03654	14.33886	18.24509	22.30713	24.99579	27.48839	30.57791	32.80132
16	5.14221	5.81221	6.90766	7.96165	9.31224	11.91222	15.33850	19.36886	23.54183	26.29623	28.84535	31.99993	34.26719
17	5.69722	6.40776	7.56419	8.67176	10.08519	12.79193	16.33818	20.48868	24.76904	27.58711	30.19101	33.40866	35.71847
18	6.264	7.014	8.230	9.390	10.86	13.67	17.33	21.60	25.98	28.86	31.52	34.80	37.15

	80	91	75	46	494	529	790	489	942	930	638	531	645
19	6.843 97	7.632 73	8.906 52	10.11 701	11.65 091	14.56 200	18.33 765	22.71 781	27.20 357	30.14 353	32.85 233	36.19 087	38.58 226
20	7.433 84	8.260 40	9.590 78	10.85 081	12.44 261	15.45 177	19.33 743	23.82 769	28.41 198	31.41 043	34.16 961	37.56 623	39.99 685
21	8.033 65	8.897 20	10.28 290	11.59 131	13.23 960	16.34 438	20.33 723	24.93 478	29.61 509	32.67 057	35.47 888	38.93 217	41.40 106
22	8.642 72	9.542 49	10.98 232	12.33 801	14.04 149	17.23 962	21.33 704	26.03 927	30.81 328	33.92 444	36.78 071	40.28 936	42.79 565
23	9.260 42	10.19 572	11.68 855	13.09 051	14.84 796	18.13 730	22.33 688	27.14 134	32.00 690	35.17 246	38.07 563	41.63 840	44.18 128
24	9.886 23	10.85 636	12.40 115	13.84 843	15.65 868	19.03 725	23.33 673	28.24 115	33.19 624	36.41 503	39.36 408	42.97 982	45.55 851
25	10.51 965	11.52 398	13.11 972	14.61 141	16.47 341	19.93 934	24.33 659	29.33 885	34.38 159	37.65 248	40.64 647	44.31 410	46.92 789
26	11.16 024	12.19 815	13.84 390	15.37 916	17.29 188	20.84 343	25.33 646	30.43 457	35.56 317	38.88 514	41.92 317	45.64 168	48.28 988
27	11.80 759	12.87 850	14.57 338	16.15 140	18.11 390	21.74 940	26.33 634	31.52 841	36.74 122	40.11 327	43.19 451	46.96 294	49.64 492
28	12.46 134	13.56 471	15.30 786	16.92 788	18.93 924	22.65 716	27.33 623	32.62 049	37.91 592	41.33 714	44.46 079	48.27 824	50.99 338
29	13.12 115	14.25 645	16.04 707	17.70 837	19.76 774	23.56 659	28.33 613	33.71 091	39.08 747	42.55 697	45.72 229	49.58 788	52.33 562
30	13.78 672	14.95 346	16.79 077	18.49 266	20.59 923	24.47 761	29.33 603	34.79 974	40.25 602	43.77 297	46.97 924	50.89 218	53.67 196

Kaynak: Kmietowicz, Z. W., Yannoulis, Y.1988, Statistical tables for economic, business, and social studies. UK: Longman.

