

**T.C.
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK
BİLİNCİNDE ÇEVRE DUYARLILIĞININ YEŞİL
PAZARLAMA ÜZERİNE ETKİLERİ**

DOKTORA TEZİ

Hüseyin KOÇARSLAN

Danışman: Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY

**KİLİS
ARALIK-2015**

T.C.
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil
Pazarlama Üzerine Etkileri**

Hüseyin KOÇARSLAN

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı ve SOYADI)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY (Danışman, Jüri Başkanı)

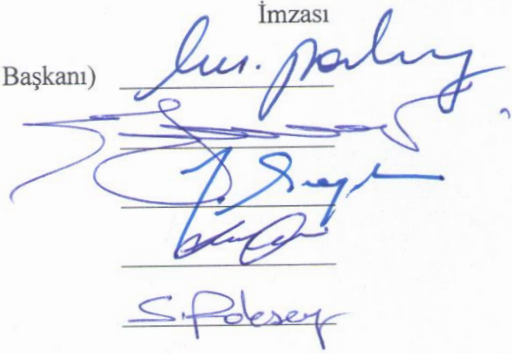
Doç. Dr. Mahmut YARDIMCIOĞLU (Üye)

Doç. Dr. Abdullah SOYSAL (Üye)

Doç. Dr. H. İbrahim EKŞİ (Üye)

Doç. Dr. Sadettin PAKSOY (Üye)

İmzası



Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Doç. Dr. Halil AKDEMİR

SBE Müdürü

ETİK KURALLARA UYULDUĞUNA DAİR BEYAN

T. C. KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu ve bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.(03.12.2015)

Hüseyin KOÇARSLAN

ÖZET

İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri

KOÇARSLAN, Hüseyin

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY

Aralık 2015, 210 Sayfa

Gaziantep'teki üretim işletmelerinin sosyal sorumluluklar çerçevesinde çevre duyarlılığının tutundurma faaliyetleri üzerine olan etkilerini (yeşil pazarlama) belirlemek amacı ile yapılan bu çalışma hem teori hem de uygulama şeklinde iki bölümden oluşmuştur. Bu çalışmanın ilk dört bölümünde teorik bilgiler sunulmuştur. Birinci bölümde; çevrenin tanımı, çevre kirliliği kavramı, çevre problemleri, küresel çevre sorunları, Türkiye'de karşılaşılan çevre sorunları, çevre kirliliğinin nedenleri, çevre konusundaki mevzuat hükümleri, çevreye duyarlı yönetim anlayışı konuları hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde; işletmelerin sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili açıklamalar yapılmış ve paydaşlara karşı olan sosyal sorumlulukları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Üçüncü bölümde tutundurma kavramı, pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi ile bilgiler verilmiş, aynı zamanda tutundurma ve pazarlama iletişimi karması olan kişisel satış, reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler kavramı üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde ise, Yeşil pazarlama kavramı, yeşil pazarlamanın önemi ve gelişimi, Dünya'da ve Türkiye'de yeşil pazarlama faaliyetleri, işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih sebepleri ve yeşil pazarlama karması incelenmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde ise, anket yöntemi kullanılarak Gaziantep'teki işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları hakkında bilgiler toplanıp bunların analizi ANOVA ve Kİ-KARE Yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışması sonucunda elde edilen bulgulara göre genel olarak, personel sayısının ve öğrenim düzeyinin yeşil pazarlama uygulamaları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, işletme yöneticilerini yeşil pazarlamayı uygulamaya yöneltten nedenler ile küresel çevre sorunları arasında da anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur.

Bu tezin Türkiye'deki işletmelere uygulayacakları yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışmalarına olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, işletmelerin yeşil pazarlamaya olumlu yaklaşıtları, ama biraz reaktif davrandıklarını, yani yasal mevzuattan kaynaklanan zorunluklar

nedeni ile çevreci davrandıkları ortaya çıkmıştır. Önemstediklerini ancak henüz işletme stratejilerine fazlaca adapte edemediklerini göstermektedir. İşletmelerin ölçęi büyüdükçe yeşil pazarlamayı uygulama düzeyleri düşmektedir. Aynı şekilde, işletme yöneticilerinin öğrenim düzeyleri arttıkça yeşil pazarlamayı uygulama düzeyleri azalmaktadır. Global çevre sorunları yöneticiler tarafından oldukça önemli olarak görülse de, bu sorunların üstesinden gelebilmek için tamamıyla yeşil pazarlamayı seçen işletmeler ne yazık ki yok denecek kadar azdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Çevre, Çevre Sorunları, Tutundurma Faaliyetleri, Yeşil Pazarlama



ABSTRACT

The Effects of Environmental Sensitivity on the Green Marketing at the Social Responsibility Awareness of Enterprises

KOÇARSLAN, Hüseyin

PhD Thesis, Department of Business

Supervisor: Prof. Dr. H. Mustafa Paksoy

December 2015, 210 Pages

In this study it has been accomplished for the purpose of determining the effects of environmental conscience on promotion (green marketing) within the context of social responsibility in the business enterprises in Gaziantep. There are two parts of this survey, theoretical and application knowledge. There are five sections in this dissertation. In the four sections has been mentioned theoretical knowledge of the subject. The last section is about analyzing data which get from the questionnaires. The first section consists of environmental concepts, environmental pollution, global environmental matters, environment problems in Turkey, the main reasons of environment problems. In the second section of this study, it has been emphasized the social responsibilities. The social responsibilities for society, government, employees, entrepreneur, competitors and also social responsibility for environment. The third section consists of promotion activities. As known, promotion mix are advertising, public relations, personal selling, direct marketing and sales promotion. And their roles for the environment. The fourth section it has been emphasized green marketing within the context of social responsibility. And also green marketing mix. The last section (Section 5), is analyzing section. Data get from the questionnaires has been analyzed the way of Anova and Chi-Square Test.

According to the result of this study, it has found out that number of employees and education levels of managers are not effective on green marketing applications. Another results of the study is that, local and international legislative regulations are very important effective on green marketing.

According to the other results of study, companies in Gaziantep are very willing to protect the environment. But unfortunately they are in the reactive environment approach. So, they only act environmentally to obey the law and environment regulations. It's believed that the study will make a contribution and support for Turkish companies which want to apply the green marketing and take consideration the environment. And finally we can say that global environment matters are to be seen very important by business managers. But there are some business cooperation which wants to apply green marketing to cope with environment problems.

Key Words: Social Responsibilities, Environment, Environment Problems
Promotion and Green Promotion Mix, Green Marketing



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
ÖNSÖZ	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xvi
GİRİŞ	2
1 BİRİNCİ BÖLÜM	4
1.1 KÜRESEL ÇEVRE SORUNLARINA GENEL BİR BAKIŞ VE ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ	4
1.2 ÇEVRE KAVRAMI.....	4
1.3 ÇEVRENİN TANIMI	5
1.4 ÇEVRE KİRLİLİĞİ	7
1.5 KÜRESEL ÇEVRE SORUNLARI.....	9
1.5.1 Hava Kirliliği	9
1.5.2 Su Kirliliği.....	11
1.5.3 Toprak Kirliliği	13
1.5.4 Gürültü Kirliliği	14
1.5.5 Katı atıklar.....	16
1.6 TÜRKİYE’DE KARŞILAŞILAN ÇEVRE SORUNLARI.....	17
1.7 ÇEVRE SORUNLARININ NEDENLERİ	21
1.7.1 Nüfus Artışından Kaynaklanan Nedenler	21
1.7.2 Sanayileşme ve Çevre Arasındaki İlişkiden Kaynaklanan Nedenler ...	21
1.7.3 İşletmelerin Büyüme Amaçlarından Kaynaklanan Nedenler.....	24
1.7.4 Kentleşme.....	26
1.7.5 Enerji Kaynaklarının Etkin Kullanılmaması.....	28
1.8 TÜRKİYE’DE ÇEVRE KONUSUNDAKİ MEVZUAT HÜKÜMLERİ... 30	
1.8.1 Çevre Kanunu.....	30
1.8.2 Çevre Yönetmelikleri	33

2	İKİNCİ BÖLÜM	34
2.1	İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK	34
2.2	SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	34
2.2.1	Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişim Süreci	41
2.3	İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI.....	43
2.4	SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA ÇEVREYE DUYARLI İŞLETMECİLİK(YEŞİL İŞLETMECİLİK) VE YEŞİL PAZARLAMA	52
3	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	57
3.1	TUTUNDURMA (PAZARLAMA İLETİŞİMİ) VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	57
3.2	TUTUNDURMA (PAZARLAMA İLETİŞİMİ) KAVRAMI	57
3.3	TUTUNDURMANIN ÖZELLİKLERİ.....	60
3.4	TUTUNDURMANIN ÖNEMİ	61
3.5	TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI	61
3.5.1	Reklam	61
3.5.2	Halkla İlişkiler.....	67
3.5.3	Satış Teşvik (Promosyon)	70
3.5.4	Kişisel Satış.....	72
3.5.5	Doğrudan Pazarlama	74
3.6	BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ (BPI).....	78
3.6.1	Bütünleşik Pazarlama Kavramı.....	78
3.6.2	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişim Nedenleri.....	80
3.6.3	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları	81
4	DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	83
4.1	YEŞİL PAZARLAMA YAKLAŞIMI	83
4.2	YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI.....	83
4.3	YEŞİL PAZARLAMANIN ÖNEMİ.....	84
4.4	YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMININ GELİŞİM SÜRECİ	87
4.4.1	Ekolojik Pazarlama	89
4.4.2	Çevreci Pazarlama.....	90
4.4.3	Sürdürülebilir Pazarlama.....	91
4.5	İŞLETMELERİ YEŞİL PAZARLAMAYA YÖNELTEN NEDENLER... 96	
4.5.1	Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Avantajlar	97
4.5.2	Çevre Konusunda İşletme İçi ve Dış Baskılar	98
4.5.3	Devlet Baskısı ve Çevre ile İlgili Yasal Düzenlemeler.....	99
4.5.4	Tüketicilerde Çevre Bilincinin Artması	101

4.5.5	Gönüllü Çevreci Kuruluşların İşletmelere Baskısı	102
4.5.6	İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre.....	105
4.5.7	Rakiplerin Baskısı	107
4.5.8	Çevreye Duyarsızlığın Karlılığı Azaltma Kaygısı	108
4.6	YEŞİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ KARŞILAŞILAN SORUNLAR	109
4.7	DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI	109
4.7.1	Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulamaları	109
4.7.2	Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	112
4.7.3	Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	117
4.8	YEŞİL PAZARLAMA KARMASI	129
4.8.1	Yeşil Ürün	130
4.8.2	Yeşil Fiyatlandırma.....	141
4.8.3	Yeşil Tutundurma.....	145
4.8.4	Yeşil Dağıtım	149
5	BEŞİNCİ BÖLÜM	153
5.1	ÇEVRE DUYARLILIĞIN TUTUNDURMAYA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	153
5.2	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	153
5.3	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	154
5.4	ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	154
5.5	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	157
5.6	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	158
5.6.1	Örneklemin Belirlenmesi	158
5.6.2	Anket Formunun Oluşturulması.....	159
5.6.3	Anket Formunun Ön Testi	159
5.6.4	Verilerin Toplanması	160
5.6.5	Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	160
5.6.6	Faktör Analizi İle İlgili Bulgular.....	160
6	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	180
6.1	SONUÇLAR	180
6.2	ÖNERİLER	184
	KAYNAKLAR	187
	EKLER.....	206

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Havada Olması Gerekli Madde Miktarları.....	10
Tablo 1.2: Gürültü Kirliliğini Öncelik Olarak Gören İller.....	15
Tablo 1.3: Kaynaklara Göre Dünya Enerji Arzı Tahminleri.....	29
Tablo 1.4: Son Beş Yıllık Elektrik Tüketimi	29
Tablo 1.5: Nihai Enerji Sektörel Talebi (Mtpe)	29
Tablo 2.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ekonomik ve Yasal Unsurları	39
Tablo 2.2: Çevreye Duyarlı Yönetim İle Geleneksel Yönetimin Karşılaştırılması ..	55
Tablo 3.1: Reklamın Temel ve Alt Amaçları	63
Tablo 3.2: Reklam Araçlarının Sahip Olduğu Özellikler.....	65
Tablo 4.1: Yeşil Pazarlama İle Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	96
Tablo 4.2: Dünyanın En Yeşil 10 Şirketi	111
Tablo 4.3: Kurumsal Çevre Stratejileri Hususunda Yapılan Çalışmalar	113
Tablo 4.4: Ziraat Bankası'nın Genel Yapısı	117
Tablo 4.5: Akbank'ın Genel Yapısı	119
Tablo 4.6: Arçelik Firmasının 2014 Yılı Çevresel Hedefleri.....	125
Tablo 4.7: Arçelik Firmasının Yıllar İtibarıyla Enerji Tüketimi(G/J Yıl).....	125
Tablo 4.8: Geleneksel Pazarlama Karması ile Yeşil Pazarlama Karması Elemanlarının Karşılaştırılması.....	130
Tablo 4.9: Yeşil Pazarlamayı Sağladığı Kazanımlar	135
Tablo 4.10: Yeşil Ürün Geliştirme ile İlgili Tanımlar ve Terminoloji.....	137
Tablo 4.11 : Yeşil Ürün Geliştirme Modeli	138
Tablo 5.1 Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	161
Tablo 5.2: Anket Katılımcılarının Cinsiyet Bilgileri	162
Tablo 5.3: Anket Katılımcılarının Yaş Bilgileri	163
Tablo 5.4: Anket Katılımcılarının Eğitim Düzeyleri	164

Tablo 5.5: Ankete Katılanların İşletmedeki Görevlerine İlişkin Bilgiler	164
Tablo 5.6 İşletmelerin Kuruluş Tarihleri Bilgisi	165
Tablo 5.7 İşletmelerin Faaliyet Alanlarına İlişkin Bilgiler	165
Tablo 5.8: İşletmelerde Çalışan Personel Sayısı	166
Tablo 5.9: İşletmelerin Yabancı Ortakları İle İlgili Bilgiler.....	166
Tablo 5.10: İşletmelerin İhracat Bilgileri.....	167
Tablo 5.11 İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülke Bilgileri	167
Tablo 5.12: İşletmelerin Çevreci Ürün Üretme Bilgileri	168
Tablo 5.13: İşletmelerin Çevre Politikaları İle İlgili Bilgiler.....	168
Tablo 5.14: İşletmelerin Çevreci Ürün Sembolleri ile İlgili Bilgileri.....	168
Tablo 5.15: İşletmelerin Çevreci Ürün Sembollerin Yüzdelik Oranları	169
Tablo 5.16: İşletmelerin Atık Sistemi İle İlgili Bilgileri.....	170
Tablo 5.17: İşletmelerin Sahip Olduğu Çevre İle İlgili Belgeler	171
Tablo 5.18: İşletmelerin Çevreye Duyarlı Ürünler İle İlgili Bilgileri.....	172
Tablo 5.19 Anova Analizi (varyans sınaması)	173
Tablo 5.20 Anova Analizi (varyans sınaması)	173
Tablo 5.21: Anova Analizi (varyans sınaması).....	174
Tablo 5.22 Anova Analizi (varyans sınaması)	174
Tablo 5.23 Anova Analizi (varyans sınaması)	174
Tablo 5.24 Anova Analizi (varyans sınaması)	175
Tablo 5.25 Anova Analizi (varyans sınaması)	175
Tablo 5.26 Anova Analizi (varyans sınaması)	176
Tablo 5.27 Anova Analizi (varyans sınaması)	176
Tablo 5.28 Kuruluş Yılları ile İlgili Anova Analizi (varyans sınaması).....	176
Tablo 5.29 Anova Analizi (varyans sınaması)	176
Tablo 5.30 Anova Analizi (varyans sınaması)	177
Tablo 5.31 Ki-Kare Değerinin Yorumlanması.....	177
Tablo 5.32 Ki-Kare Değerinin Yorumlanması.....	178
Tablo 5.33 Ki-Kare Değerinin Yorumlanması.....	178

Tablo 5.34 Ki-Kare Değerinin Yorumlanması.....	178
-------------------------------------------------------	-----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 İllerde Hava Kirliliğine Neden Olan En Önemli Kaynaklar	11
Şekil 1.2 İl Sınırlarında Bulunan Yüzey Sularının Muhtemel Kirlenme Nedenleri ..	12
Şekil 1.3 2012 Yılında İllerin Birinci Öncelikli Sorunları.....	17
Şekil 1.4 İllerin Birinci Öncelikli Çevre Sorunları Haritası	20
Şekil 1.5 Çevresel Kuznets Eğrisi (ÇKE)	23
Şekil 2.1 Caroll'ın Kurumsal sosyal Sorumluluk Piramidi	39
Şekil 2.2 Çevre Yönetim Yaklaşımları	54
Şekil 3.1 İletişim Süreci Modeli	59
Şekil 3.2 Halk İlişkilerin Türleri	68
Şekil 3.3 Doğrudan Pazarlamanın Avantajları.....	77
Şekil 4.1 Yeşil Pazarlamanın Gelişim Süreci	88
Şekil 4.2 : Sürdürülebilir Kalkınmanın Boyutları Arasındaki İlişki	93
Şekil 4.3 Önleyici (Proaktif) Çevre Yönetimi Stratejilerine Yönlendiren Güçler..	114
Şekil 4.4 Çevresel Strateji Türleri.....	115
Şekil 4.5 Kot Pantolona Ait Yaşam Döngüsü.....	116
Şekil 4.6 Ürün Yaşam Eğrisi	132
Şekil 4.7 Yeşil Pazarlamanın 4 S Formülü	134
Şekil 4.8 Fujitsi Firmasının Çevrecci Ürün Geliştirme Aşamaları	136
Şekil 4.9 Klasik ve Çevrecci Dağıtım Akışının Karşılaştırılması	151
Şekil 5.1 Araştırmanın Modeli.....	156

ÖNSÖZ

Bu tezin konusunun belirlenmesi, anketinin hazırlanması gibi ilk aşamasından başlayıp son aşamaya kadar her türlü katkı ve desteğini sağlayan Tez Danışmanım Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı saygıdeğer Hocam, Prof. Dr. H.Mustafa PAKSOY'a ne kadar teşekkür etsem az olacağını düşünüyorum. Bu teze başladığım ilk günden itibaren tecrübe, deneyimi ve mütevaziliği ile şahsıma birçok konuda yol gösterdiği için kendisine canı gönülden minnettar olduğumu belirtmek istiyorum.

Tezin hazırlarken bir çok konuda bana yardımcı olan, sabır ve metanet ile hazırlamış olduğum çalışma tezimdaki eksiklikleri düzeltip ve tezimle ilgili diğer konularda benden yardımlarını esirgemeyen ve çalışmama çok büyük katkılar sağlayan Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu Müdür Yardımcısı, Öğretim Üyesi Sayın Yrd. Doç. Dr. Rasim ÖZDEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Tezimin araştırma analizi bölümünde kıymetli bilgi birikim ve deneyimlerini benimle paylaşarak yol gösteren ve tecrübeleriyle bana yardımcı olarak yol gösteren, Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÖZÇALICI'ya canı gönülden teşekkür ederim.

Tez hazırlamak oldukça kapsamlı ve uzun süren bir emek olup bazen bu uzun yolculukta dostların sağlamış olduğu tecrübe ve bilgi birikimleri hem tezi hazırlayan kişiyi rahatlatmakta hem de teze olumlu katkılar sunabilmektedir. İşte bu amaçla ilgili olarak tezimin hazırlama aşamasında benden yardım, tecrübe ve bilgi birikimlerini esirgemeyen Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyeleri, Doç. Dr. Sadettin PAKSOY, Doç. Dr. Taner AKÇACI ve İşletme Anabilim Dalı Başkanı, Yrd. Doç. Dr. Cuma ERCAN, Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Mahmut YARDIMCIOĞLU ile bilgisayarda tezimin yazımı hususunda bana yol gösteren Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Öğretim Görevlisi Hasan GÜLER ile Adem KORKMAZ'a

sonsuz teŖekkürlerimi sunarım. Ayrıca Tez izleme Komitesi jüri üyesi olarak görev alan hocalarıma da teŖekkürlerimi sunarım.

Tezimin uygulama kısmının temel dayanağı olan anketlerimi uygulanması konusunda bana destek olan öğrenci arkadaşlarım Neslihan TEKYILDIRIM ve Gülhan YİĞİT ile anket formlarımızın doldurulmasına yardımcı olan işletme yöneticilerine teŖekkür ederim. Ayrıca tezimin başından sonuna kadar hep yanımda olan ve çeŖitli konularda bana destek veren değerli eşim Berrin KOÇARSLAN ile her gün bana “baba bugün eve kaçta geleceksin” diye soran oğlum Ahmet Erdem ile Kızım Merve Ceyda’ya, dualarını benden esirgemeyen anneme ve kardeşlerime sonsuz teŖekkürler ederim.

Hüseyin KOÇARSLAN

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
BM	: Birleşmiş Milletler
BPI	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi
CAP	: Ortak Tarım Politikası
CFC	: Kloro Floro Karbon Gazı
ÇED	: Çevresel Etki Değerlendirmesi
ÇKE	: Çevresel Kuznets Eğrisi
ÇSEDM	: Çevresel ve Sosyal Etki Değerlendirme Modeli
DFE	: Design For Environment
GAP	: Güneydoğu Anadolu Projesi
GAİB	: Gaziantep İhracatçılar Birliği
GSO	: Gaziantep Sanayi Odası
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
USD	: Amerikan Doları, Ameraikan Para Birimi

GİRİŞ

Özellikle son yüz yıldır dünya genelinde sanayileşme süreci oldukça büyük bir ivme yakalamış durumdadır. Dünya nüfusunun artışı karşısında insanların belirli refah düzeylerinde yaşatmak isteyen devletler sanayi hamlelerini başlatarak gelişmiş ekonomiler seviyesine ulaşmaya çalışmaktadırlar. İşletme kitaplarında da bahsedilen işletmelerin büyüme amacını dikkate alan yöneticiler, çalıştıkları kurumları daha da büyütme amacıyla amansız bir rekabet içerisine girmişlerdir. Bu durumu aşağı yukarı her sektörde görebilmekteyiz. Yalnız gerek makro bazda gerekse mikro bazdaki bu hıza karşılık, özellikle 60'lı yıllardan itibaren, doğal kaynaklardaki azalma, şehirleşme ve sanayileşme neticesinde artan katı atıkların çevreye salınması, hava kirliliği, toprak kirliliği ve benzeri gibi birçok alanda çevre kirliliği baş göstermiş ve günümüzde dünyanın en önemli sorunları arasında yer almaya başlamıştır.

Bu olumsuz gelişmeler karşısında toplum ve tüketicilerinde bilinçlenmesi, medya vasıtalarında bu konuların sık sık gündeme getirilmesi üzerine devletler, baskı grupları, işletme ve işletme yöneticileri çevre konuları ile daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Küresel ısınma, ozon tabakasının incelmeye başlaması, suyun ve havanın kirlilik düzeylerindeki artış, göllerin, denizlerin, nehirlerin kirlenmesi, asit yağmurları, ormanların ve bazı bitki ve hayvan türlerinin neslinin tükenmesi, küresel ısınmanın artması neticesinde yaşanan iklim dengesizlikleri toplumda bu durumların engellenmesi ve mümkünse ortadan kaldırılması taleplerinin artmasına neden olmuştur. Uluslararası toplumunda bu yöndeki eğilimden dolayı hükümetler bu duruma duyarsız kalmamışlar çevre kirliliğini engelleyecek çeşitli anlaşmalar, politikalar ve kanuni düzenlemeleri uygulamaya koymuşlardır.

Gerek toplumun gerekse devletin toplumdan ve çeşitli baskı gruplarından kaynaklanan talepler doğrultusunda oluşturduğu yasal düzenlemeler karşısında işletmelerin duyarsız kalması mümkün değildir. Toplum çevre hususundaki problemlere daha duyarlı hale geldikçe, işletmeler de mecburen bu istikamette

hareket etmesi gerektir. Bu hassasiyeti dikkate alan bazı işletmeler reaktif çevre yaklaşımını benimsemiş olup sadece belirli konularda ve yasaların istediği ölçüde çevreci davranmaya başlamışlardır. Bazıları ise bu konuyu daha fazla önemseyerek tüm üretim ve pazarlama süreçlerinde yeşil işletmecilik kriterlerini uygulamaya başlamış olup, örneğin “çevre yönetimleri”, atıkları filtreleme sistemi ve benzeri uygulamalara giderek bunu aynı zamanda bir rekabet avantajı haline getirmeye başlamışlardır. Bu yaklaşım Proaktif Yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Yeşil pazarlama uygulamaları bu anlamda işletmelere çeşitli çözümler sunmaktadır. Bu anlayışı, hem tüketicilerin hemde toplumun isteklerini ve ihtiyaçlarını tespit edip bunları gidermeye çalışmak, diğer taraftan da karlılığı ve sürdürülebilir gelişmeyi devam ettirecek süreç olarak tanımlayabiliriz. Bu gelişmeler ışığında yeşil pazarlama stratejilerini uygulayan işletme sayısının giderek artış gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu süreç yeşil pazarlama uygulamalarının önemini arttırmıştır. Bu alanda ülkemizde yeterli düzeyde çalışma olmaması sebebiyle bu araştırmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amaçları, Gaziantep’te bulunan işletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesinde çevre duyarlılığının tutundurma faaliyetleri üzerine etkilerini incelemektir. Tutundurma karması elemanları beş kısımda incelenmektedir. Bunlar, reklam, halkla ilişkiler doğrudan pazarlama, kişisel satış ve satış teşviktir. Fakat çoğu pazarlama kitabında yazdığı gibi, bütün pazarlama faaliyetlerinin aynı zamanda iletişim etkisi mevcuttur. Bilindiği gibi pazarlama faaliyetleri, mamul geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım olmak üzere dört kısımda incelenmektedir. Mesela, kaliteli, kullanımı ergonomik, dizaynı ve tasarımı mükemmel olan bir mamulün, hatta bu mamulün ambalajı, fiyatı ile dağıtımının dahi iletişim etkisi vardır. Bundan dolayı araştırmada tutundurma faaliyetlerinden kasıt yeşil pazarlama uygulamalarıdır. Araştırma ile işletmelerin yeşil pazarlama ile ilgili yaptıkları faaliyetlerini incelemek, yaptıkları ve uyguladıkları yeşil pazarlama uygulamalarını belirlemek, söz konusu firmaların yeşil pazarlama ile ilgili olarak yapacakları değişiklikleri belirleyerek bu firmaların gelecekteki yapacakları değişikliklerin neler olduğunu ortaya koyarak onlara tavsiyelerde bulunmak olacaktır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; çevre kavramının tanımı, çevre kirliliği, hava, su, toprak, gürültü, katı atık kirlilikleri gibi çevre

problemleri, çevre sorunlarının nedenleri, bu konuda Türkiye’de karşılaşılan sorunlar ile çevre konusundaki mevzuat açıklanmıştır.

İkinci bölümde; işletmelerde sosyal sorumluluk kavramı üzerinde durulacak olup, işletmelerin hissedarlarına, çalışanlarına, tüketicilerine, rakiplerine ve toplum ile devlet için taşımaları gereken sosyal sorumluluklarının neler olduğu incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; tutundurma kavramı, tutundurma karması elemanları, pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi ile tutundurma karması elemanları olan reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, satış teşvik kavramları ve bunların çevre ile olan ilişkileri ter almaktadır.

Dördüncü bölümde, işletmelerde yeşil pazarlama yaklaşımına yer verilerek yeşil pazarlama karması olan yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutumduma ve yeşil dağıtım konuları ile işletmeleri yeşil pazarlamaya yöneltten nedenler üzerinde durulacaktır.

Son bölüm olan beşinci bölümde ise; Gaziantep’teki işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi yapılacak olup, aynı zamanda araştırma sonuçlarından elde edilen bulguların ve önerilerin neler olduğu ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1 KÜRESEL ÇEVRE SORUNLARINA GENEL BİR BAKIŞ VE ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ

1.2 ÇEVRE KAVRAMI

18. Yüzyılda başlayan sanayi devrimi ile beraber insanların doğal çevre üzerindeki dönüştürücü gücünün, kendi kontrolünün de dışına çıktığı söylenebilir. Yapılan araştırmalar neticesinde elde edilen teknolojik buluşlar sayesinde ortaya konulan yeni üretim metotlarının, oluşturacağı etkiler ile yaşam süreci için ne sonuçlar doğuracağı pek bilinmeden hemen uygulamaya konulmuş ve hem toplum yaşamında hem de doğal çevrede benzerine daha önce rastlanmamış değişiklikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Tarımda makine ile yapılan sulama teknikleri, üstün tohum ırklarının ortaya çıkışı, tarımsal ilaçların kullanımı, suni ürünler ile gübreleme faaliyetleri ve buna benzeyen yeni icatlardan dolayı tarımsal üretim miktarında gerçekleşen artış, buhar makineleri yardımıyla kitlesel üretime geçiş bir bolluk oluşturmuş, kırlarda yaşayan nüfusun kentlere fabrika işçisi olarak göç etmesiyle şehirler görülmedik bir şekilde büyümeye başlamıştır. Son yıllarda insanlığının çevreyi değiştirme gücü ve hızı oldukça artmıştır. Kullanmak, teknolojik yenilikler sayesinde ekonomik açıdan uygun hale getirme ve geliştirme gücü, doğaya zarar verme yok etme gücü haline dönüşmüştür. Doğal çevreyi algılama ve kavrama yeteneğimiz, onu değiştirme gücümüzün oldukça gerisinde kalmıştır (Özdemir, 2006: 9).

20. yüzyılın sonlarında dünya kamuoyunun gündeminde daha fazla tartışılan bir konuma gelen çevre kavramı, bütüncül açıdan bakmayı gerektiren niteliği ile kapsadığı alanın oldukça geniş olmasından dolayı karmaşık bir özellik sergilemektedir. Genel açıdan bakıldığında çevre, insanların yaşadığı ve içinde her türlü faaliyetlerini sürdürdüğü ortam olarak tanımlanabilir. Küresel olarak çevre, atmosfer, litosfer ve hidrosferden meydana gelmektedir. Bu tarifin içeriğinin ortaya koyduğu gerçek ise, insan ile çevre arasında sürekli bir etkileşim içinde olduğudur (Sürücü, 1995: 168).

İnsanlar hayatlarını sürdürebilmek için sürekli olarak toplum içinde yaşama gerekliliği duymuşlardır. Toplumsal yaşama şekli insanların yaşamlarına büyük kolaylıklar sağladığı gibi, çeşitli zorlukları da beraberinde getirebilmektedir. İçinde bulunduğumuz çağda toplumsal yaşam tarzı, sayıları gittikçe artan ve bundan dolayı gereksinimlerin daha da çeşitlenmesi, insanların, daha ileri teknolojik mamulleri üretmelerine, önceleri tarım ürünleri elde etmek için kullandıkları bölgeleri yaşam ve yerleşim alanı olarak kullanmalarına, limitli olan doğal kaynakları limitsiz tüketmelerine, hayatlarını sürdürdükleri ortamları bazen düzeltilmesi mümkün olmayan bir şekilde kirletmelerine ve sınırlı olan doğal kaynakları yok etmelerine sebep olmaktadır (Can, 1998: 165).

Dünya gündemini takip eden herkesin de şahit olduğu gibi son yıllarda dünyanın birçok yerinde görülen sel baskınları, aşırı sıcaklardan kaynaklanan kuraklık, şiddetli fırtına ve rüzgârlar, toprak kaymaları gibi doğal felaketler görülmekte ve yoğun bir şekilde mal ve can kaybı yaşanmaktadır. Yaşanan bu durumların bir sürpriz olduğunu söylemek yanlış bir ifade olur. Bunlar, eskiden beri araştırmacı bilim adamları tarafından ifade edilen ama daha çok kazanma hırsıyla ve daha fazla refah elde etmek amacıyla görmezlikten ve duymazlıktan gelinen gerçeklerle insanların yüzleşmesidir. Şayet çevrenin korunması hususundaki bu duyarsızlık bu şekilde sürüp giderse büyük bir ihtimalle insanlığın birçok felaketle karşılaşacağını ifade etmek yanlış bir yaklaşım olmayacaktır. Bütün bu unsurların gerisinde yatan en önemli neden sanayileşme ile beraber insanların doğayı yağmalaması, doğayı kendi menfaatleri doğrultusunda acımasız bir biçimde kullanmasıdır. Eğer gerekli tedbirler alınmayıp bu durumlar böyle sürecektse, hem şu anda yeryüzündeki insanların yaşamı, hem de bizden sonraki nesillerin ve diğer canlıların yaşamlarının tehdit ve tehlike altında olması kaçınılmaz olacaktır (Erten, 2006: 1).

1.3 ÇEVRENİN TANIMI

Günümüzde çevre sorunlarının dünyayı tehdit ettiği artık bilinen bir gerçektir. Çevre sorunlarının başında ilk olarak çevre kirliliği gelmektedir. Önceleri küresel düzeyde olan kirlilik sorunu, bölgesel ve yerel düzeyde de kendisini göstermeye başlamıştır. Çeşitli tedbirlerle önlenmeye çalışılsa da gelişen teknoloji ve sosyoekonomik şartlardan dolayı kirlilik artmaktadır. Hava kirliliği, su kirliliği,

atıklar, toprak kirliliği gibi sorunlar yerel düzeyden çıkıp bölgesel düzeyde, daha sonra da küresel düzeyde etkili olmaktadır (Aydoğdu, 2014: 133).

Türk Dil Kurumu'nun yayınlamış olduğu sözlükte “Hayatın gelişmesinde etkili olan doğal, toplumsal, kültürel dış faktörlerin bütünlüğü” olarak tanımlanan çevre kavramı ile ilgili olarak literatürde birçok tanıma rastlanmaktadır. Fakat çevre kavramı, zaman içerisinde çok geniş anlamların yüklendiği bir kavram haline gelmiştir. Çevre ile ilgili olarak hazırlanan veya hazırlanacak olan her eserde, çevre kavramına bu açıdan bakılmalı ve geniş anlamlar elde etmiş olan bu kavramın yeniden revize edilip kapsamının net bir biçimde ortaya konma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Çevrenin korunması ile ilgili anlayışın gelişmesi ve bu husustaki bilimsel araştırmaların sayılarındaki artış, konu ile ilgilenen kişileri ve araştırmacıları çevrenin yeni bir tanımını yapmak zorunda bırakmıştır. Bu aşamada genel bir tanımla, çevreyi bir organizmanın yaşamını etkileyen biyolojik ve fiziksel faktörlerin bileşimi şeklinde tanımlayabiliriz. Bu tanımlamayı insanı odak alacak şekilde yaparsak “çevre, insan eylemleri üzerinde hemen ya da daha uzun bir vade de direkt veya dolaylı etkiye bulunabilecek kimyasal, biyolojik ve fiziksel, etkenlerin belirli bir süre içindeki toplamı” şeklinde tanımlanabilir (Kahraman ve Türkay, 2014: 21).

Diğer bir tanımda çevre, “insanlar ve diğer canlıların yaşam süreleri boyunca ilişkilerinin devam ettiği ve karşılıklı bir şekilde etkileşim içinde buldukları biyolojik, fiziki, ekonomik, sosyal ve kültürel ortam” diye tarif edilmiştir. Çevre kirliliğinin inanılmaz boyutlara ulaşması ve insanları rahatsız edecek seviyeye gelmesi ile birlikte bu konuda tedbirler alınmaya başlanması için bir hayli zaman gerekmiştir. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan ve birçok insanın hayatının sona ermesine neden olan çevre problemleri, çevre hususundaki bilinçlenmeyi arttırmış ve çevre ile ilgili olarak tedbir alma gerekliliğinin önemli olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır. Yirminci yüzyıl öncesinde de çevre sorunları vardı ve bu sorunlarla ilgili olarak çeşitli önlemlerin alınması ile ilgili çözümler ortaya konulmuştur. Örneğin, İngiltere’de 1306 yılında kömürün açık ocaklarda yakılması neticesinde yoğun bir şekilde hava kirliliği yaşanması üzerine dönemin İngiliz Kralı bu durumu yasaklamıştır. Diğer taraftan Londra’da 1952’de hava kirliliğinden dolayı dört binin üzerinde insanın ölmesi, çevre sorunlarının bilincine varılmasını sağlayan yakın zamanda yaşanan önemli olaylardan biridir (Akdeniz Ar, 2011: 3).

9/8/1983 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 2872 Sayılı Çevre Kanunu’nun 2.maddesinde, Çevre kavramı, “canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel ortamı” olarak tarif edilmiştir. Aynı kanunun ikinci maddesinde, Çevre korunması kavramı da çevresel değerlerin ve ekolojik dengenin tahribini, bozulmasını ve yok olmasını önlemeye, mevcut bozulmaları gidermeye, çevreyi iyileştirmeye ve geliştirmeye, çevre kirliliğini önlemeye yönelik çalışmaların bütünü, olarak tanımlanmıştır.

Çevre fiziksel ve biyolojik olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Su, toprak, hava, çevrenin fiziksel unsurlarını, tüketiciler(hayvanlar), üreticiler(bitkiler), ayrıştırıcılar (bakteri ve mantarlar) biyolojik unsurlarını oluşturmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde içinde yaşamakta olduğumuz çevre; içtiğimiz sudan solumakta olduğumuz havaya, ekin ektiğimiz topraktan oturduğumuz eve, yüzdüğümüz denizden oturduğumuz evimize, seyahat ettiğimiz vasıtalarımıza ve çalışmakta olduğumuz işyerine, canlılara oksijen sağlayan ormanlardan içinde barındırdığı tüm canlılara kadar uzanmaktadır (www.toprakisveren.com).

Doğal çevre ve yaşam birbirine bağımlı iki önemli unsurdur. İnsanların yaşamı ve doğal çevre çeşitli dengeler üzerine kurulmuştur. İnsanla çevre arasındaki ilişki en büyük denge noktalarından biridir. Bu ilişkinin düzeyi genellikle bireylerce fark edilmeyecek kadar uzun ilişki halkalarıyla birbirlerine bağlı ve uzun vadeli olabilmektedir. İnsanlarla çevre arasındaki bu doğal sisteme karşı dışarıdan gelecek etkiler neticesinde doğal dengenin halkalarında kopmalar meydana gelebilecek ve bu kopmalar zincirin tümünü etkileyerek dengenin olumsuz yöne kaymasına neden olacaktır (www.wikipedia.org).

1.4 ÇEVRE KİRLİLİĞİ

Teknoloji ve bilimin imkânlarını kullanarak doğaya hâkim olan insanoğlunun yapmış olduğu çeşitli faaliyetler neticesinde doğadaki mevcut olan denge bozulmuştur. Bu durum sonucunda çevreye verilen zararlar doğal ortamın kendisini yenileyebilme özelliği ve yeteneği sayesinde ilk zamanlar fark edilememiş ve hatta çevrenin bir müddet sonra kendi kendine bu kirliliği yok edeceği görüşü yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Fakat zaman içerisinde umut edilenin aksine düzensiz ve

plansız şehirleşme, hızlı nüfus artış hızı ve sanayileşme ve benzeri gibi unsurların giderek daha fazla doğal kaynaklar üzerinde baskı yapması, doğal çevremize bırakılan kirliliği, hem nitel hem de nicel olarak arttırmıştır. II. Dünya Savaşından sonraki dönemde hızlanan ekonomik gelişme ve kalkınma çabaları daha ileri boyutlara ulaşmış olup, çevre sorunları diye adlandırdığımız çeşitli olumsuz gelişmeler toplumu ve onun ekonomik refahını tehdit eder bir nitelik kazanmasına yol açmıştır. Buradan da anlaşıldığı gibi çevre ile ilgili sorunlar birdenbire oluşmamış, zaman içerisinde bir birikim neticesinde mevcudiyetini hissettirmiştir (Öztan ve Hayta, 1996: 77).

Özellikle içinde yaşamakta olduğumuz yüzyılda kentleşme, teknolojik gelişme ve sanayileşme ile nüfusun hızlı bir şekilde artışı doğal çevrenin ana fiziksel unsurları olan su, toprak ve hava üzerinde negatif etkiler bırakarak hem insanları hem de diğer canlıları olumsuz yönde etkilediği artık konu ile ilgili olan kesimler tarafından bilinmektedir. İşte bu olumsuz etkilenmelerin ortaya çıkardığı çevre problemlerine çevre kirliliği denilmektedir (Hayta, 2006: 364).

Çevre kirliliği, **9/8/1983 tarihli Resmi Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe giren 2872 Sayılı Çevre Kanunu’nun 2.maddesinde**, “Çevrede oluşan ve canlıların sağlıkları ile çevresel değerlerini ve ekolojik dengeyi bozacak her türlü olumsuz etki” diye tarif edilmiştir. Daha önce de bahsedildiği gibi on dokuzuncu yüz yılda ortaya çıkan aşırı derecedeki sanayileşme süreci ve toplumun tüketim seviyesindeki artış ile açığa çıkarılan atık miktarının maksimum düzeylere yükselmesi neden olmuştur (Dereli ve Baykaşoğlu, 2002). Elbette ki bu durumun kaçınılmaz sonucu çevre kirliliğindeki artış olmuştur.

Kalkınma çabalarını yaygınlaştırmak ve kaynakları daha iyi kullanmak amacıyla genel bir ekonomi politikasının görüşebileceği bir merkez olarak kurulan OECD, çevre sorunlarının uluslararası ve bütüncül niteliğini vurgulayarak, temel çözümü uluslararası işbirliğinin gelişmesinde görmektedir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 209).

1.5 KÜRESEL ÇEVRE SORUNLARI

1.5.1 Hava Kirliliği

Doğal ortamda bulunan havanın kimyasal, fiziksel ve biyolojik özelliklerinin çeşitli etkenlerden dolayı insanların ve diğer canlıların yaşamlarını tehdit edecek bir şekilde değişikliğe uğramasıdır (Topbaş ve diğerleri, 1998: 7).

Genel alıcı ortamlardan birisi de havadır. Birçok insan yaşam faaliyeti süresince havaya farklı farklı oranlarda kirleticiler salınmaktadır. Hava normal olarak bunları temizleme kapasitesine sahiptir. Ancak bu kirleticilerin miktarı havanın kendi kendini temizleme kapasitesinin üzerinde olursa havada birikim neticesinde hava kirliliği meydana gelir. Başka bir ifade ile; havaya salınan kirletici maddelerin havada belli ölçütlerin üzerine çıkması durumunu hava kirliliği olarak adlandırabiliriz. Hava kirliliğinin, stratosfere kadar yükselmeyip, bir kent veya bölgesel tarzda olmasına yerel hava kirliliği adı verilir. Hava kirliliği, gerek insanların sağlığına gerekse, hayvanlara ve bitkilere, eşyalara ve tarihi değerlere zararlı etkileri söz konusu olabilir.

Dünya’da ciddi olarak ilk yerel hava kirliliği 1909 yılında Glasgow’da yaşanmıştır. Daha sonra 1930 Aralık ayında Belçika’nın Meuse Vadisi’nde, 1948 Ekim ayında ise Pennsylvania Donova bölgesinde yoğun bir şekilde hava kirliliği yaşanmıştır. 1952 Aralık ayında tarihte en büyük hava kirliliği Londra’da yaşanmış olup, 4000 kişinin ölümü ile sonuçlanmıştır. Günümüz dünyasında, ulaşım, binaların ısıtılması ile sanayi olmak üzere insan faaliyetlerinin çoğu havaya çeşitli kirleticiler atmakta ve nüfusu 300 binden daha fazla olan şehirlerin, bilhassa gelişme yolundaki ülkelerin şehirlerinin hemen hemen hepsinde çeşitli ağırlıkta hava kirliliği sorunu söz konusudur. Hava kirliliği sorunu yaşanması istenmiyorsa, tüm taraflarca hava kirliliğine karşı özel önem gösterilmesi ve acilen tedbirler alınması gerekmektedir (Akdur, 2005).

Ortak Tarım Politikası (CAP) AB’de çiftçiliğin yoğunlaşmasının ve ihtisaslaşmasının en önemli etkenlerinden bir olmuştur. Otlakların ekinlik araziye dönüştürülmesi, arazilerin sınırlarının ortadan kalkması, yüksek miktarda gübre ve kimyasal madde kullanımı biyolojik çeşitliliğin büyük oranda azalmasına ve bununla birlikte su ve hava kirliliğinin artmasına neden olarak çevre kirliliğine sebep olmuştur (www.eea.europa.eu).

Hayatın vazgeçilemez kaynaklarından biri olan hava, hem orman yangınları, volkan patlaması ve benzeri gibi doğal afetlerle, hem de insanların çok çeşitli faaliyetleri sonucunda kirlenmektedir. Temiz havada bulunması gereken maddeler Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

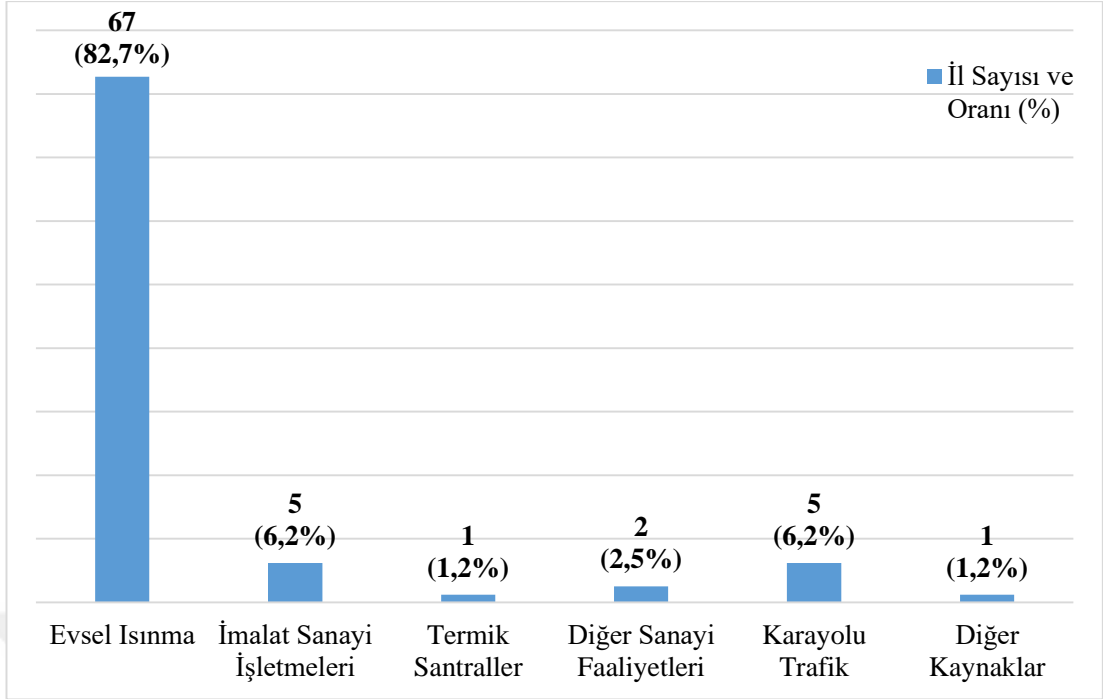
Tablo 1.1: Havada Olması Gerekli Madde Miktarları (Yücel, 1995:45)

MADDE	Yüzde (%)
Azot (N ₂)	78.10
Oksijen (O ₂)	20.90
Asal Gazlar (Ar, Kr, Ne, He, Xe)	0.94
Karbondioksit (CO ₂)	0.03
Hidrojen (H ₂)	0.01

Tablo 1.1’deki maddelere ilave olarak çok düşük miktarda olan karbon monoksit (CO), Ozon (O₃), metan (CH₄) gibi maddelerde vardır.

Tablo 1.1’de gösterilen ve havada bulunması gereken maddelerin bir çok nedenden dolayı ölçülerinin değişmesi ya da havaya yabancı olan yeni maddelerin karışması ile hava kirliliği oluşmaktadır. Hava kirleten kaynakların basında, yerleşim ve endüstri yerlerindeki bacalar ile taşıtlar önemli sıralarda yer almaktadırlar. Kış aylarında hava kirliliğinin daha yoğun olduğunu görmekteyiz. Günümüz dünyasında ise hava kirliliğine sebep olan madde sayısında önemli bir artış yaşanmış olup, üç yüzden fazla maddenin hava kirliliğine sebep olduğu gerçeği söz konusu olmuştur (Kacur, 2008: 22).

Bu durumu Şekil 1.1’de açıkça görülmektedir:



Şekil 1.1 İllerde Hava Kirliliğine Neden Olan En Önemli Kaynaklar (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2014: 41)

Şekil 1.1'i yakından incelediğimiz de zaman, illerimizde bina ısıtımlarının daha çok hava kirliliğine neden olduğu görülmektedir. İkinci sırada karayolu trafiği ve sanayileşmeden kaynaklı hava kirliliği ile karşılaşmaktadır.

1.5.2 Su Kirliliği

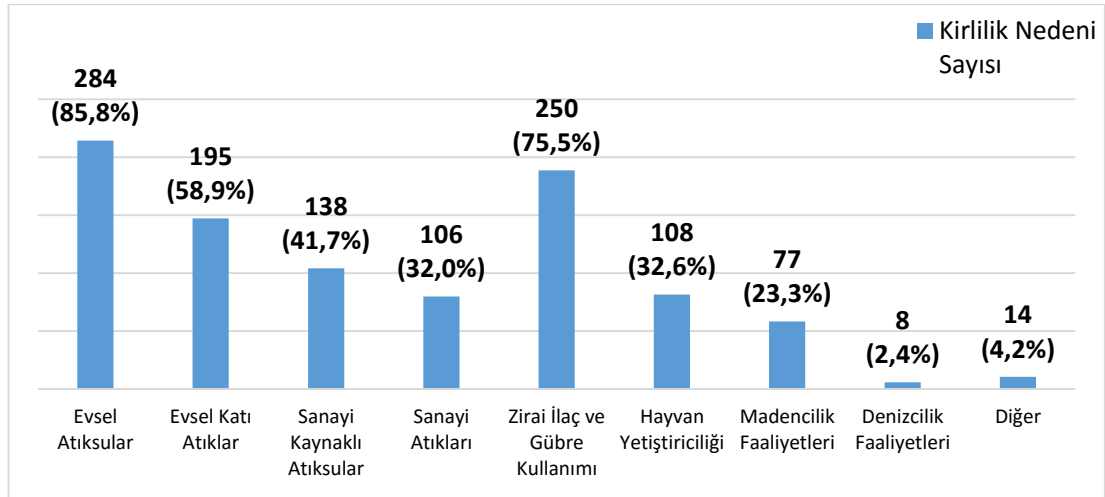
İnsanların hayat sürecinin her aşamasında solunum, beslenme, dolaşım, üreme ve benzeri gibi hayati önem arz eden faaliyetlerin sorunsuz devam edebilmesi için su, oldukça önemli maddedir. Diğer taraftan su, yaşam ortamının oluşması için önemli bir temel öge olduğu gibi aynı zamanda suyun kendisi bir yaşam ortamıdır. Hayatımızı devam ettirebilmemiz için varlığı olmazsa olmaz ön koşullardan biri olmasından dolayı, suyun yaşam ortamımızda bulunması kadar kalitesi de son derece önem arz eder (Akın ve Akın, 2007: 105).

Dünyada mevcut olan su miktarı toplam olarak 1,4 milyar km³'tür. Bu miktarın %97,5 kadar olan kısmı tuzlu su olarak denizlerde ve okyanuslarda, %2,5' kısmı ise göller ile nehirlerde tatlı su şeklinde mevcuttur. Tuzlu su oranına göre oldukça az olan tatlı su kaynaklarının %90'lık kısmı kutuplarda ve yeraltında

bulunmasından dolayı insanların kolay bir şekilde yararlanacağı tatlı su miktarının oldukça az olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır (Kaya, 2014: 56).

Dünyanın yüzeyi dörtte üçü sularla kaplıdır. Ancak buna rağmen, insan kullanımına uygun tatlı su miktarının oldukça sınırlı olduğu gerçeği ile karşı karşıyayız. Hâlihazırdaki su miktarının, %1'den daha az bir kısmı insan kullanımına ve ekosistem açısından tatlı su kaynaklarını oluşturmaktadır. Bundan dolayı su sıkıntısı hep olmuştur ve bu sorun insanlık kadar eski bir sorundur. Ancak su sıkıntısı günümüzde oldukça karmaşık bir konu haline gelmiş ve birçok farklı konu ile iç içe girmiş bulunmaktadır. Su, gıda güvenliği, enerji ve çevre ilişkilerinin ağını oluşturan en önemli unsurdur (Birleşmiş Milletler ve Doğa Koruma Merkezi Raporu, 2013).

Kentleşme oranının artması ile yerleşim bölgelerinde ve sanayileşmenin artması ile de endüstri bölgelerinde su kullanımında oldukça artışlar olmuş, aynı zamanda da bu faaliyetlerin artışı sonucunda önemli miktarlarda atık taşıyan kirli sular ortaya çıkmıştır. Kirlenen bu suların arıtılmaması, diğer bir ifade ile atık miktarları azaltılmaması durumunda ve çevresel atıkların doğal sulara akıtılması halinde, bu sistemlerin kendilerini yenileme kapasitesinin üzerinde olması durumunda suyun kalitesi bu değişimden etkilenecek ve kirlilik daha da artacak ve su ortamı bundan zarar görecektir.



Şekil 1.2: İl Sınırlarında Bulunan Yüzeysel Suların Muhtemel Kirlenme Nedenleri (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2014: 65)

Şekil 1.2'ye göre, ülkemizde su kirliliğinin en önemli nedeni %85.8'lik oranla evsel atıklardan kaynaklanmaktadır. Bu durumu şehirleşmenin bir sonucu olarak görmek lazımdır.

1.5.3 Toprak Kirliliği

Canlıların ve doğal kaynakların varlıklarını sürdürmeleri için toprak, su ve hava ile beraber vazgeçilemez bir maddedir. **Toprağın kirlenmesi**, insanların faaliyetleri neticesinde, toprağın kimyasal, fiziksel, biyolojik ve jeolojik yapısında bozulma meydana gelmesidir. Birçok araştırmacı bu kirliliğin, toprakta tarım tekniklerinin yanlış uygulanması ve aşırı gübreleme, tarımsal ilaçları kullanma, atık ve artıkları, tehlikeli ve zehirli maddelerin toprağa bırakılması neticesinde ortaya çıktığını ifade etmektedir (Türküm, 1998: 167).

Toprağın yapısında meydana gelecek tüm olumsuz değişiklikler insanların yaşamını oldukça önemli derece de etkileme gücüne sahiptir. İnsanların geçmişten beri süregelen ve geçmiş zamanda yaptığı zararları fark edilmemiş olan alışkanlıkları, günümüzde toprağın kirlenmesine neden olmuştur. Bununla beraber ortaya çıkan yeraltı ve yüzey sularının kirlenmesi söz konusu olmuştur.(www.wikipedia.org). Görüldüğü gibi toprak kirliliğini en önemli nedeni insan faaliyetleridir. İnsan faaliyetlerini bazısı toprağı direkt olarak etkileyip kirletirken bazısı da suyu ya da havayı kirletip ardından toprak kirliliğine neden olmaktadır.

Toprağın Kirlenme Nedenlerini şöyle sıralanabilir (Hayta,2006: 369):

- Hava kirliliği nedeniyle meydana gelen kirlenme,
- Su kirliliği nedeniyle oluşan kirlenme,
- Suni gübrelerden ve tarımsal mücadele için kullanılan ilaçlardan kaynaklanan kirlenme,
- Katı atıkların sebep olduğu kirlenme,

Şeklinde olmak üzere dört grupta toplanmaktadır.

Sanayileşme, egzozdan çıkan veya ısınmadan kaynaklı çevreyi kirleten çeşitli gazların sebep olduğu hava kirliliği, aynı zamanda toprağın ekolojik yapısına da zarar

verebilmektedir. Havada oluşan zehirli gazların oluşturduğu asit yağmurları toprağın kirlenmesine neden olmaktadır. Şehirlerde ve sanayileşme neticesinde oluşan atık suların arıtılmadan su alıcı ortamlara bırakılması halinde ırmaklar, dereler, göller ve göletler gibi su kaynakları kirletilmektedir. Ülkemizde su kaynaklarının az olması nedeniyle birçok bölgede ırmaklara, göllere, derelerde oluşan kirli sularla tarımsal sulama yapıldığı bilinmektedir. Bu şekilde yapılan sulama neticesinde toprakta kirletici maddeler birikmekte ve bir müddet sonra toprağın ekolojik yapısı bozularak toprak kirliliği meydana gelmektedir.

Tarımsal ilaçlama için kullanılan tarımsal mücadele ilaçları da zehirli kimyasal maddeler içermektedir. Bu kimyasallardan bazıları uzun bir müddet bozulmadan kalmakta ve sürekli olarak yeni kirlenmelere neden olmaktadır. Yanlış ve fazla ilaç kullanımı toprağı kirletmekte böylelikle zehirli maddeler besin zincirine taşınmaktadır (Hayta, 2006: 369).

Tarımsal verimi arttırmak için yapılan gübrelemede toprağın kirlenmesine neden olan maddelerdendir. Bitkilerden daha fazla ürün alabilmek için toprağı katılan suni gübreler toprakta birikerek toprak kirliliğine sebep olmaktadır. Bu durumu engellemek amacıyla gübrelemenin bilinçli yapılması ve mümkünse doğal gübreler kullanılması önem arz etmektedir.

1.5.4 Gürültü Kirliliği

Modern teknolojinin gelişmesi ve akabinde sanayileşme düzeyindeki artışların ortaya çıkardığı çevre problemlerinden birisi de gürültü kirliliğidir (Özbay, 2006: 25). Kentleşmenin de gürültü kirliliğinin oluşmasında katkılarının olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. İnsanların sağlığına zararı olan, insanlar tarafından arzu edilmeyen ve onları rahatsız eden sesler gürültü olarak adlandırılmaktadır (Özbay, 2008: 25).

Gürültü kirliliği, insanların işitme sağlığını ve algılamalarını olumsuz yönde etkileyebilen, bazı durumlarda psikolojik ve fizyolojik dengelerini bozan, çalışma performanslarını azaltan, çevrenin sakinliğini yok edip niteliğinin değişimine sebep olan önemli bir çevre kirliliği türüdür. Ses kirliliği diye de adlandırılan gürültü kirliliği, insanların yaşamını olumsuz etkilediği gibi hayvanlarında yaşamını olumsuz bir şekilde etkileyen, dengesini bozan, insanlardan, hayvanlardan veya makinelerden ve

araçlardan kaynaklanan ses oluşumudur. Gürültü veya ses kirliliğinin en yaygın türlerinden biri, motorlu araçların neden olduğu gürültü kirliliği türüdür. Dünya genelinde en yaygın olan gürültü türü de yine ulaşım sistemlerinden kaynaklanan gürültü türüdür. Motorlu araçlara ilaveten demiryolu ve uçakların oluşturduğu gürültüler de önemli bir yer tutmaktadır. Şehirleri planlarken yapılan yanlışlıklar, endüstri ve yerleşim bölgelerinin birbirine yakın olması ve sanayi bölgelerinin oluşturduğu gürültü kirliliği, yerleşim bölgelerine yakın yerlerde yaşayan insanların sağlığı üzerinde sağlığı üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilir (<http://tr.wikipedia.org>).

Gürültü kirliliğinin etkilerini dört grupta incelenebiliriz (Hasgür, 2015):

-Fiziksel açıdan: Sürekli veya geçici olarak işitme hasarı,

-Fizyolojik etkileri: Vücut faaliyetindeki değişiklikler(kan basıncı artışı, ritim bozukluğu, dolaşımda yaşanan bozukluklar, solunum hızlanması, ani refleks gösterme ve benzeri gibi),

-Performansa olan etkileri: Çalışan personelin iş veriminde düşüklük, konsantrasyon bozukluğu gibi durumlar yaşanabilir.

-Psikolojik açıdan etkiler: Davranış şekillerinde bozukluklar, genel olarak takatsizlik hissi, sıkılma duygusu, öfkelenme.

Tablo 1.2: Gürültü Kirliliğini Öncelik Olarak Gören İller (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Türkiye Çevre Sorunları ve Öncelikleri Değerlendirme Raporu, 2014:20)

Birinci Öncelikli Sorun Olarak Gürültü Kirliliğini Gören İller	İkinci Öncelikli Sorun Olarak Gürültü Kirliliğini Gören İller	Üçüncü Öncelikli Sorun Olarak Gürültü Kirliliğini Gören İller
ESKİŞEHİR ADANA	SİVAS ANTALYA	BİNGÖL ANKARA SAKARYA KARAMAN TUNCELİ SİNOP
2	2	6
(%2.5)	(%2.5)	(%7.4)

Tablo.1.2’de görüldüğü gibi, Adana ve Eskişehir’de çevre sorunu olarak birinci sırada gürültü kirliliği görülmektedir. Bunun Adana için en önemli sebebi, TEM otoyolunun şehir içinden geçmesi gösterilebilir.

1.5.5 Katı atıklar

Yerleşim bölgelerinden çıkan çöpler ile sanayileşme sonucunda endüstriyel ve ticari faaliyetlerin ortaya çıkardığı atıklar, tarım ve madencilik ile ilgili çalışmalardan dolayı ortaya çıkan her türlü atık madde katı atık olarak tanımlanmaktadır.

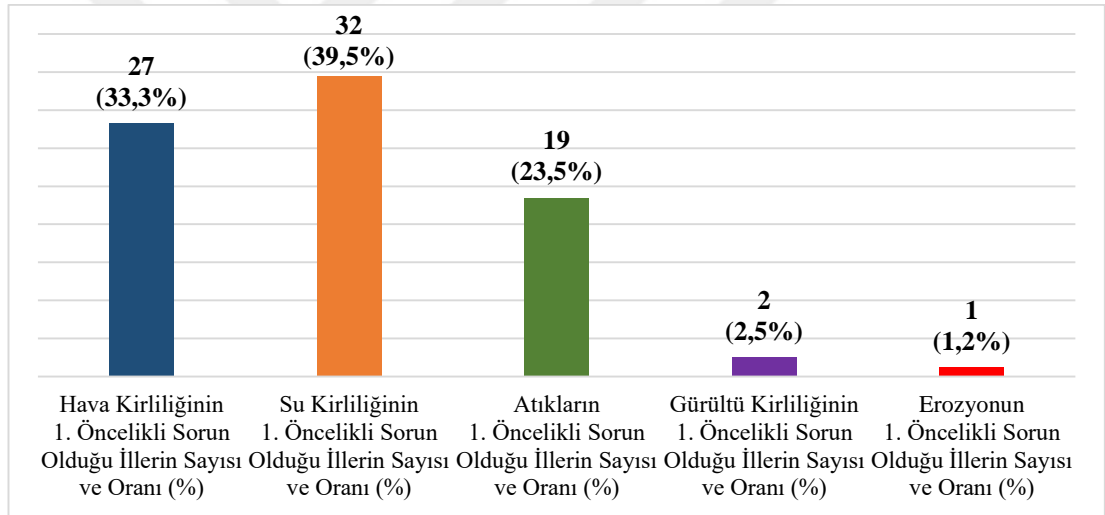
Nüfus artışı hızı, sanayileşme ve şehirleşme gibi unsurlar, Türkiye’nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkelerde katı atık kirliliği sorununu meydana getirmiştir. Bu sorunlardaki artış günümüze kadar şehirlerde atık yönetimi ile ilgili olarak yaygın bir şekilde uygulanan atıkları toplama, bunları taşıma ile depolamadan oluşan sistemin artık yetersiz kalmasına neden olmuştur. Altunbaş ve Palabıyık tarafından, meskenlerin, endüstriyel ve ticari aktiviteleri neticesinde oluşan ve tüketiciler tarafından artık ise yaramadığı gerekçesiyle atılan, ancak, çevre ve insan sağlığı yanında diğer toplumsal yararları nedeniyle düzenli biçimde uzaklaştırılması gereken maddeler olarak tanımladığı toplayabiliriz (Palabıyık ve Altunbaş, 2004: 105):

- Meskenlerin oluşturduğu katı atıklar,
- Sanayileşmenin getirdiği katı atıklar (Bunlar tehlikeli veya tehlikesiz atıklar olabilir),
- Tıbbi Atıklar,
- Özel Katı Atıklar.

14.3.1991 tarih ve 20814 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmış Yönetmelik (Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği) ise katı atığı, Üreticilerinin atmak istediği ve toplumun huzuru için çevrenin korunması bakımından, düzenli olarak bertaraf edilmesi gereken katı maddeleri ve arıtma çamurunu,(iri katı atık, evsel katı atık, bu Yönetmelikte “katı atık” olarak anılmaktadır.). Aynı Yönetmeliğin üçüncü maddesinde, ” **İri katı atık** “ **çamaşır makinesi, buzdolabı, koltuk** gibi evsel nitelikli eşyalardan oluşan ve kullanılmayacak durumda olan çoğunlukla iri hacimli atıkları, “**Evsel katı atık**” ise konutlardan atılan tehlikeli ve zararlı atık kavramına girmeyen, bahçe, park ve piknik alanları gibi yerlerden gelen katı atıkları, ifade edilmektedir.

1.6 TÜRKİYE’DE KARŞILAŞILAN ÇEVRE SORUNLARI

Gelişmekte olan bir ülke olarak, ülkemizin yüz yüze olduğu çevre sorunlarının sebepleri arasında; bölgeler arasındaki gelişmişlik seviyelerinin farklılığı, gelirin dağılımındaki dengesizlikler, nüfustaki hızlı artışın ekonomik gelişim hızından daha yüksek olması, ekonomik kalkınma hedefleri ile çevrenin korunması hedefleri arasında uzlaşmanın olmaması, kurumsal ve hukuki düzenlemelerin eksik düzeyde olması, kamuoyunun çevrenin korunması hususunda daha az bilinçli olması ve kamuoyunun çevre korumaya olan katılım düzeyinin yetersiz olması gibi faktörler ön sırada yer almaktadır (Batal, 2012: 200). Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de görülen çevre kirlilikleri, hava, su, gürültü, katı atık ve erozyondur. Şekil 1.3’de ülkemizdeki illerde, öncelikli çevre kirlilik oranları yüzdesel olarak verilmiştir (Battal ve Kızılböğâ), 2012:191).



Şekil 1.3: 2012 Yılında İllerin Birinci Öncelikli Sorunları (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2014: 20)

Şekil 1.3’e göre, illerimizde görülen öncelikli çevre sorunu, %39,5 oranla su kirliliğidir. T.C Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından 2012 yılında yapılan, Türkiye Çevre Sorunları ve Öncelikleri Değerlendirme Raporuna göre 32 ilimizde 1.çevre sorunu olarak su kirliliği bildirilmiştir. Su kirliliğini, hava kirliliği takip etmektedir. Daha sonra ise katı atıklar, gürültü kirliliği ve erozyon gelmektedir.

Ülkemizde bölgelere göre karşılaşılan çevre sorunları aşağıda açıklanmıştır:

Akdeniz Bölgesi içinde toplamda 8 il merkezi bulunmaktadır. Bunlardan 6 tanesinde (Hatay, Antalya, Mersin, Isparta, Kahramanmaraş ve Osmaniye), birinci öncelikli çevre sorunu hava kirliliğidir. Adana'da gürültü kirliliği birinci sırada, Burdur'da ise katı atıklar birincil öncelikli sorundur. Adana şehir merkezinden geçen otobanın gürültü kirliliğinin birinci sorun olmasında büyük payı olduğu düşünülmektedir(Türkiye Çevre Sorunları ve Değerlendirme Raporu,2014).

14 il bulunan Doğu Anadolu Bölgesi'nin altı ilinde (Erzincan, Bingöl, Malatya, Hakkâri, Van, Tunceli) çevre sorunu olarak su kirliliği birinci önceliklidir. Dört ilde ise hava kirliliği birinci sıradadır. Bu illerimi Bitlis, Ardahan, Iğdır ve Kars'tır. Kalan diğer dört ilimizde de (Elazığ, Ağrı, Erzurum ve Muş) katı atıklar öncelikli çevre sorunudur. Bu bölgede bir önceki değerlendirme döneminde öncelikli sorun olarak katı atıklar iken bu defa su kirliliğinin çıktığı görülmektedir(Türkiye Çevre Sorunları ve Değerlendirme Raporu,2014).

8 İl bulunan Ege Bölgesindeki dört ilde (Manisa, Kütahya, Aydın, Muğla) su kirliliği birincil öncelikli olan çevre problemidir. Üç ilde (İzmir, Afyonkarahisar, Uşak)katı atıklar öncelikli çevre problemi, Denizli İl'inde ise hava kirliliği birincil öncelikli çevre problemidir. Bu illerde önceki değerlendirme döneminde hava kirliliği çevre sorunu iken bu dönemde su kirliliği ön plana çıkmıştır. Bölgede önceki dönemde baskın olan sorun hava kirliliğiyken bu kez su kirliliği ön plana çıkmıştır (Türkiye Çevre Sorunları ve Değerlendirme Raporu,2014).

Bünyesinde dokuz il bulunduran Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki illerin sekizinde (Batman, Adıyaman, Gaziantep, Diyarbakır, Kilis, Siirt, Şırnak, Mardin) hava kirliliği birinci öncelikli sorun, diğer il olan Şanlıurfa'da ise su kirliliği birincil öncelikli çevre problemidir. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki illerde, bir önceki dönemde yapılan değerlendirme de baskın olan sorunlar hava kirliliği ve katı atıklar iken bu dönemde katı atıklar ile ilgili bilgiler verilmemiştir (Türkiye Çevre Sorunları ve Değerlendirme Raporu,2014).

13 il bulunan İç Anadolu Bölgesindeki illerin altısında, (Çankırı, Aksaray, Nevşehir, Kırşehir, Yozgat, Niğde,) su kirliliği birincil öncelikli çevre problemidir. Ankara, Konya, Kırıkkale'de hava kirliliği, Kayseri ve Karaman'da katı atıklar, Sivas'ta Erozyon, Eskişehir ilinde ise gürültü kirliliği birincil öncelikli çevre

sorunudur. Bölgede önceki değerlendirme döneminde en önemli çevre sorunu hava kirliliği iken bu defa su kirliliği birinci öncelikli çevre sorunu haline gelmiştir (Türkiye Çevre Sorunları ve Değerlendirme Raporu,2014).

Karadeniz Bölgesinde 18 il bulunmaktadır. Bu illerin sekizinde (Artvin, Amasya, Bayburt, Bartın, Samsun, Rize, Trabzon, Sinop) su kirliliği en önemli çevre problemidir. Diğer altı ilde (Düzce, Bolu, Giresun, Gümüşhane, Tokat, Ordu) katı atıklar, son dört ilde de (Karabük, Çorum, Zonguldak, Kastamonu) hava kirliliği en önemli çevre sorunu olmuştur. Daha önceki değerlendirme raporunda bu bölgede hava kirliliği ve atıklar en önemli çevre sorunu iken bu dönemde su kirliliği en önemli çevre sorunu olarak değerlendirilmektedir (Türkiye Çevre Sorunları ve Değerlendirme Raporu,2014).

Toplam 11 ilin bulunduğu Marmara Bölgesinin yedi ilinde (Edirne, Çanakkale, Bursa, Balıkesir, Kırklareli, Tekirdağ, İstanbul) su kirliliği en önemli çevre problemidir. Sakarya, Bilecik ve Yalova'da katı atıklar, Kocaeli ilinde ise hava kirliliği birincil öncelikli çevre problemidir. Bu illerimizin çoğunluğunda bir önceki değerlendirme döneminde de su kirliliği en önemli çevre sorunu olarak değerlendirilmiştir(Türkiye Çevre Sorunları ve Değerlendirme Raporu,2014).

Aşağıda gösterilen Şekil 1.4'de İllerin birinci öncelikli çevre sorunları gösterilmiştir. Haritaya yakından bakacak olursak, su kirliliğinin, Türkiye'nin birinci öncelikli çevre sorunu olduğunu çok kolay bir şekilde anlayabiliriz. İkinci önemli çevre sorunu ise hava kirliliğidir.

1.7 ÇEVRE SORUNLARININ NEDENLERİ

Çevre sorunlarına yol açan çok sayıda neden vardır. Bunların önemlilerini şöyle sınıflandırabiliriz:

1.7.1 Nüfus Artışından Kaynaklanan Nedenler

Hızlı nüfus artışı çevre sorunlarının meydana gelmesindeki en önemli etkenlerden biridir. Bilindiği gibi nüfusun artışı ile beraber, insanlar daha fazla besin, gıda ve yaşam alanına ihtiyaç duyacaktır. Enerjiye olan ihtiyacı da arttıran bu durum, nüfusun ve doğal kaynakların planlama gereğinin uzun vadede yapılması gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Hızlı nüfus artışının getirdiği daha fazla gıda ve besin gereksinimi sonucu, kontrolsüz olarak tarım arazilerinin açılması, katı atıkların doğal çevreye filtre edilmeden kontrolsüzce verilmesi, sanayileşmenin artması ile de doğal yaşamın bundan olumsuz olarak etkilenmesi sonucunu doğurmaktadır. Çevre problemlerinin temel sebeplerinden biri olduğu düşünülen nüfus artışının, kirliliğe neden olan atıkların miktar olarak daha da fazlaşmasına sebep olduğu, diğer taraftan da üretimin ve tüketimin artması ile doğal çevrenin üzerinde bir baskı oluşturduğu ve sınırlı olan kaynakların aşırı bir şekilde tükenmesine yol açtığı görülmektedir (Koparal, 2006:26).

1.7.2 Sanayileşme ve Çevre Arasındaki İlişkiden Kaynaklanan Nedenler

Sanayi devrimi ile beraber sanayileşmenin artış gösterdiği, bu durumun çevre üzerinde negatif etkileri olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Kısaca, sanayileşmenin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin sanayi devrimi ile beraber başladığını söyleyebiliriz. Çok miktarda mal üretme temeline bağlı olan kitlesel üretim, Sanayi devrimi ile başlamış olup bu üretimle bir taraftan çok daha fazla miktarda doğal kaynak kısa zaman içinde kullanılıp tüketilmesi söz konusu olurken, öbür taraftan da üretim sisteminde ortaya çıkan farklı nitelikteki atıkların çevreye salınması önemli çevre sorunlarına neden olmaktadır.

Sanayileşme, istenilen gelişmiş bir suni çevrenin meydana getirilmesi için gerekli olan sosyo-ekonomik gelişmenin olmazsa olmaz ön koşullarından biridir. Sanayileşme sürecinin planlı ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilmemesi ise çevre sorunlarını ortaya çıkarmıştır. Bundan dolayı yaşadığımız sanayileşme süreci, doğal

çevrenin madde döngüleri ve enerji akımını alt üst ederek, doğal çevredeki biyolojik süreç içinde ayrışıp dağılmayan ve yeniden değerlendirilemeyen çevresel atıkların artması yoluyla kirliliğe neden olmaktadır (Ertürk, 1998 : 82).

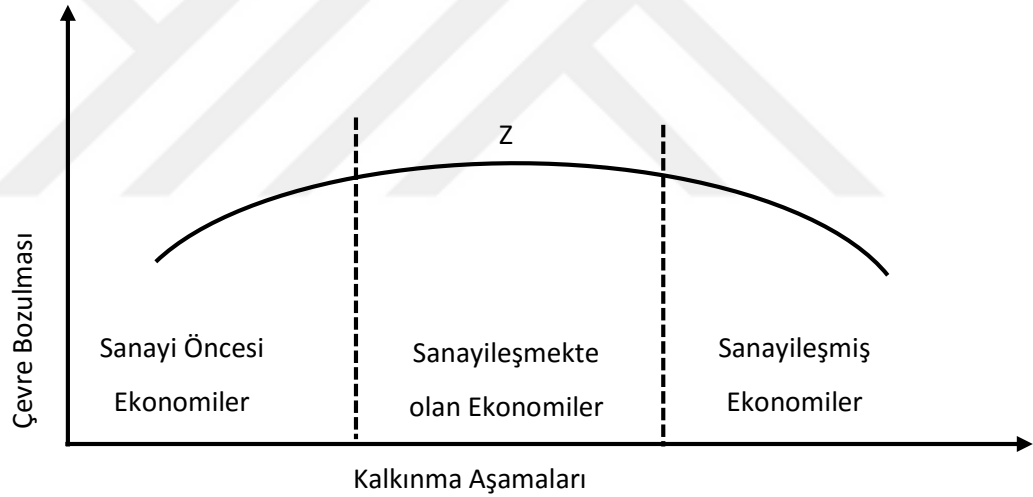
Kentleşme, sanayileşme, siyasal, teknolojik ve ekonomik gelişmeler ve benzeri gibi faktörler, çevresel yıkımı arttırmış, çevre ile ilgili problemleri modern toplumun öncelikli gündemin başına yerleştirmiş bulunmaktadır. (Akıllı vd., 2008). Birçok ülkede çevresel kirliliği engelleyecek yasalar çıkarılmış ama 1970’li yılların başına kadar dünya genelinde bir çevre krizi ile yüz yüze olduğumuz bilincine varılamamıştır (Kaya ve Tomal, 2011: 58).

Dünyadaki tüm insanların ortak çabası daha fazla gelir elde edip daha fazla tüketerek refahlarını yükseltmeye çalışmaktır. Dünyadaki tüm devletler bu amaç için mücadele etmektedir. Yani, daha çok mamul veya hizmet üreten ülkeler daha fazla gelişmiş ve zengin, dolayısıyla bu durum daha yüksek refah düzeyine ulaşıldığının bir işareti olarak kabul edilmektedir. Fakat bu düşünceler, çevreninde bir kapasitesi olduğu gerçeği göz önüne alınmadan yapılmaktadır. Ekonomik ve ticari faaliyetlerin, çevrenin “taşıma kapasitesi” ile sınırlı olduğu gerçeğini önemsemeyen devletler, maksimum ekonomik büyüme amacına ulaşmak pahasına doğal çevreye ve kaynaklara oldukça çok zarar vermektedirler. Halbuki insanların hayatlarını ve mutluluklarını tehdit eden çevresel sorunların ekonomik kalkınma ve büyüme amacıyla geri plana atılmış olması, bir çok iktisatçının bahsettiği kalkınma amaçları ile örtüşmemektedir. Bundan dolayı 1970’lerden bu yana bu durum biraz değişmiş olup, sürdürülebilir kalkınmanın nasıl olacağına ilişkin birçok çalışma ve araştırma, her ülkenin gereksinim duyduğu ekonomik kalkınmanın, doğal çevre ile dost bir şekilde nasıl karşılanabileceğini araştırıp incelemekte, çevresel problemlerin engellenmesinde kişi başına düşen gelirin, eğitimin ve mali politikaların rolünün ne olduğu üzerinde durmaktadır (Karaca, 2012: 140).

Sanayi devrimi neticesinde üretimin hızla artması enerji ihtiyacını arttırmış olup, bu enerjiyi elde etmek için büyük bir oranda fosil yakıtlarının kullanılması ile çevre sorunları daha da artmış bulunmaktadır. Her ülkenin en önemli temel amacı ekonomik kalkınma ve büyümenin sağlanması olduğu için başlangıç dönemlerinde çevresel problemler görmezlikten gelinmişse de, 1960’lı yıllardan itibaren global olarak ısınma ve bunun neticesinde çevre ve iklim değişikliklerinin önemli bir sorun

haline gelmesi çevre kirliliği ile ekonomik kalkınma ve büyüme arasındaki ilişkinin sorgulanmasına neden olmuştur. Ekonomik büyümeden kaynaklanan çevresel kirlilik, sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirildiğinde, ülkelerin çeşitli üretim sürecinde çevre dostu, daha temiz teknolojilere geçilmesinin önünü açması bir gereklilik haline gelmiştir. Aslında ekonomik gelişmiş ülkeler 1990'lerden sonra büyük oranda çevre için hassas olan üretim sistemlerine geçiş yapmaya başlamışlar ama ekonomik yönden gelişmekte olan ülkelerde bu teknolojileri kullanmanın maliyeti yüksek olduğu için maalesef doğal çevrenin bozulması pahasına üretim miktarlarını arttırmaya devam etmişlerdir. Ekonomik büyüme ve çevre kirliliği arasındaki ilişkinin sorgulanması Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezinin geçerliliğinin incelenmesine dayanmaktadır (Artan vd., 2015: 309).

Çevresel Kuznets Eğrisi adını ise ilk kez Panayotou (1993) kullanmıştır. Bu eğri Şekil 1.5' de verilmiştir.



Şekil 1.5: Çevresel Kuznets Eğrisi (ÇKE) (Panayotou, 1993: 46)

Çevresel Kuznets Eğrisi'nin hipotezine göre; ülkeler zenginleştiği zaman çevresel bozulmalar artacak, ancak toplum belirli bir gelir düzeyine ulaştıktan sonra gelirden meydana gelen bu artışın çevrenin kalitesine pozitif bir katkıda bulunacağını iddia etmektedir. Yukarıdaki şekilde (Şekil 1.5) gelir düzeyi Z düzeyine gelinceye kadar çevre kirliliğine neden olan mamul ve hizmetlere talep artabilir, bu noktadan itibaren şahısların gelirinin artışıyla çevre kirliliğine sebep olan mal ve hizmetlere talep düşmekte ve Çevresel Kuznets Eğrisi'nin ilişkisi elde edilmektedir.

1.7.3 İşletmelerin Büyüme Amaçlarından Kaynaklanan Nedenler

İşletmelerin büyüme amacı, varlıklarını sürdürmek için önemli bir gelişmeyi ifade etmektedir. Genel olarak, işletmelerin devamlı olarak büyüme eğilimi içinde olması sadece sahipleri ile yöneticilerinin bireysel tutkuları şeklinde görmek doğru bir yaklaşım değildir. Pazar payını arttırmak, tüketicilerin isteklerine göre üretim yapmak ve gelişmiş teknolojilerden faydalanma gibi hususlar işletmeleri büyümeye iten faktörler arasında sayılabilir. İşletmelerin büyümelerinin bir diğer sebebi de, büyümenin sağlamış olduğu avantajlar ve üstünlüklerdir. Ölçeğe göre kazancın söz konusu olduğu iş dallarında, işletmeler, büyümenin sağladığı avantajları elde etmek ve onlardan yararlanmak için belirli bir büyüklüğe ulaşmak isterler. Tekel üreticilerin hâkim olduğu iş dallarında ise, işletmeler için büyümek söz konusu pazarda kalıp varlıklarını sürdürmek için bir zorunluluk haline gelmektedir. İşletmenin büyümesi, ister genişleme yatırımları şeklinde, isterse ilk yatırımlarının yapılması şeklinde olsun ya da çalışanların sayısı veya satış miktarlarında oluşan artışlar biçiminde gerçekleşsin, sürekli olarak bir artışı ifade etmektedir (Şimşek ve Çelik, 2008: 28).

Günümüzdeki işletmeler için büyüme, işletmenin sahipleri ve yöneticilerinin farklı güdülerinin (güç kazanma, hırs, başkalarına yönlendirme gibi karın dışındaki büyüme arzuları) ötesinde bir zorunlu durum haline gelmiştir (Dinçer ve Fidan, 1995: 12). Görüldüğü gibi neresinden bakılırsa bakılsın büyüme işletmelere çeşitli avantajlar sunabilmektedir. İşletmelerin rekabet edebilmeleri için de belirli seviyelerde sürekli olarak büyümeleri gerekir. Büyümeyi düşünmeyen veya bu yolda hiçbir teşebbüste bulunmayan firmaların bir müddet sonra küçülmeye başlayacağı gerçeğini göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Dinçer ve Fidan, 1995: 13).

On sekizinci yüzyılın sonlarında başlayıp, 19. ve 20. Yüzyıllarda hızlanan sanayi devrimi; insanlık tarihinde önemli değişimlere ve çeşitli kavramların gelişimine neden olmuştur. Refah artışı, hızlı şehirleşme, kâr maksimizasyonu ve benzeri gibi kavramlar insanlığın gündemine girmiştir. Kâr düzeyinin maksimum edilebilmesi için sınırlı miktarda olan doğal kaynaklar sanki sınırsızmış gibi kullanılması, doğal çevredeki kayıplar hesap edilmeden ulaşılan refah düzeyi, yenilenmesi imkânsız olan kaynakların çok fazla kullanımı ile elde edilen teknolojik ilerlemeler, nüfustaki hızlı artış ile kontrolsüz ve düzenli olmayan kentleşme hem kırsaldaki hem de kentsel yaşamı alt üst etmiştir. Bu bozulmanın sonucunda çevre problemi olarak, su kirliliği,

hava kirliliği ve toprak kirliliği ve benzeri gibi diğer pek çok çevre sorunu ortaya çıkmıştır (Altınbay, 2007: 1).

Büyüme konusunda, 1960'lardan itibaren iki grup ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi "her ne pahasına olursa olsun ekonomik büyüme" diyenler, diğer grup ise "öncelik çevre" diyenler grubu. Bu iki grup arasında özellikle son 40 yıldır hararetli tartışmalar söz konusu olmuştur. Ekonomik büyümeyi hararetle savunan ilk gruba girenlerin önceliği ekonomik kalkınmanın sağlanması ile refahın amaçlanmış olması gereklidir. Bu durumun neticesinde de çevre ile ekonomi arasındaki dengenin ekonomi lehine bozulmasının normal olduğu iddia edilmiştir. İkinci gruptakiler ise ekonomik kalkınma ve büyümeden önce ekolojik doğal dengenin korunması üzerinde durmuşlardır. 1960'lı ve 1970li yıllarda taviz verilmez tavırlarla sürdürülen çevre ile ilgili bu tartışmalar, 1970'lerden itibaren yerini daha seviyeli ve daha tavizkar, yumuşak tartışmalara bırakmıştır (Altınbay, 2007: 2).

İşletmelerin büyümesinin faydalarına karşılık, kontrollü olmayan, hızlı ve aşırı şekilde gerçekleşen bir büyümenin oluşturabileceği ciddi sakıncalarda göz önünde bulundurulmalıdır. Bahsedilen ciddi sakıncalar arasında; aşırı büyümenin finanse edilecek kaynak temininde sıkıntılar, büyüyen işletmenin koordinasyonunda zayıflama, kırtasiyeciliğin ve bürokratik formalitenin artması, büyümenin kısa sürede getireceği aşırı iş yükünden dolayı çalışanların zorlanması ve akabinde motivasyonlarının düşmesi ile işletmelerde meydana gelebilecek uyum problemlerinin sebep olabileceği stres ve gerilimler sayılabilir. Bütün bu durumlar, sonuç olarak büyümeden önce başarı seviyesi yüksek olan elemanları başarısız duruma düşürmek suretiyle çalışanların ve iş ortamındaki verimliliğin azalmasına yol açabilir. O halde, işletmeler açısından büyüme söz konusu olduğunda üzerinde durulması gereken temel nokta, dengeli ve tutarlı bir büyüme sürecinin oluşmasını sağlamak olmalıdır (Şimşek ve Çelik, 2008: 28).

Konuyu sosyal sorumluluk açısından değerlendirecek olursak, işletmelerin karar mevkiindeki sahip ve yöneticilerinin kendi menfaatleri yanında bir bütün olarak toplum refahının korunmasına ve arttırılmasına yönelik faaliyetlerin yapılmasıyla ilgili bir yükümlülük olduğu daha önce izah edilmişti. Dolayısı ile büyüme kararını veren sahip ve yöneticiler bu kritere uygun olarak karar vermeleri, planlı, dengeli, tutarlı ve çevreye zarar vermeyecek şekilde büyüme kararlarının verilmesi sosyal sorumluk

ilkesi açısından önem arz etmektedir. Aksi durumda, sadece hırs, güç elde etme ve başkalarına yön verme ile daha kar elde etmek amacı ile ekolojik çevre göz önünde bulundurulmadan karar verilecek olursa doğaldır ki bu büyüme neticesinde çevre kirliliği daha da artacaktır.

1.7.4 Kentleşme

Çevre konusu ile ilgili yayınların çoğunda, çevre kirliliğine yol açan faktörlerin başında kentleşme olgusuna yer verildiği görülmektedir. Hava kirliliği, katı atıklar ve su kirliliği, enerji, toprak, yeşil örtü, gürültü kirliliği vb. alanlarda dar anlamda "doğanın kirlenmesi" olarak, anlaşılmış olsa bile, çevre problemlerini doğuran temel faktörlerin başında kontrolsüz ve düzenli olmayan şehirleşmenin geldiği herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir (Tokuçoğlu, 1993: 19).

Teknolojik ilerlemeler, sanayileşmenin geldiği nokta ile ekonomik politikaların sonucunda ortaya çıkan kentleşme; şehirlerde yaşamakta olan insan sayısındaki artış olarak tanımlanmaktadır. Başlangıçlarda ekonomik gelişmişliğin ve kalkınmanın sembolü olan şehirler, sanayileşme ve hızlı bir şekilde göç almalarının bir sonucu olarak çevre problemlerinin kaynağı durumuna gelmişlerdir. Kentleşmenin artışı ile şehirlerin hızlı bir şekilde büyüyüp geniş alanlara yayılması birçok çevre sorunu ortaya çıkmıştır (Pekmezci ve Hırlak, 2013: 13).

Kentleşmeyi, basit bir anlatımla, şehir sayısının ve şehirlerde yaşamakta olan nüfusun artması olarak tanımlayabiliriz. Daha ayrıntılı bir tanımla kentleşmeyi “sanayileşmenin ve ekonomik gelişmenin bir koşutu olarak şehir sayısındaki artış veya var olan şehirlerin büyümesi neticesini doğuran, toplumun yapısında yükselen bir seviyede örgütlenme, işbölümü ve uzmanlaşma oluşturan, insanların davranışlarında ve ilişkilerinde şehirlere has değişimlere sebep olan bir nüfus birikimi süreci” şeklinde tanımlayabiliriz. Ekonomik açıdan yeni gelişmeye başlayan ülkelerde, şehirlerin cazipliğinden çok, kırsal bölgelerin iticiliğinden kaynaklanan ve endüstriye dayalı olmayan bir kentleşme süreci yaşanırken, gelişmiş ülkelerde, sanayileşme ile şehirleşme birlikte gerçekleştirilmektedir. Kentleşme süreci, doğal dengenin bozulmasına yol açan faktörleri direkt olarak etkilemektedir. Şehirleşme sürecinin neden olduğu çevre sorunlarının önemli olanlarının başında hava kirliliği, yoğun trafik ve yeterli olmayan altyapı hizmetleri gelmektedir (Koparal, 2008: 27).

Kentleşmede en dikkat çeken hususlardan biri, şehirleşme ile birlikte insanların tüketim düzeylerindeki artışlardır. Tüketim düzeyindeki bu yükseklik şehirlerde çok büyük miktarlarda atıkların oluşmasına neden olmaktadır. Bu atıklar hem yerel çevreyi hem de kent yaşamında ki alanların kirlenmesine neden olur. Buna ilaveten sanayileşmeden kaynaklanan atıklar da suyu, havayı ve toprağı kirliliğine sebep olan diğer faktörlerdir. Atıkların kirlenmesine sebep olduğu kirlenmiş bir hava, su ve toprak, bitki örtüsüne ve diğer canlılara da büyük oranda zarar verecektir. Aslında kirlenmenin büyük bir kısmı şehirleşmeden ziya de ekonomik büyüme ve sanayileşmeden meydana gelmektedir. Bununla beraber şehirleşme, söz konusu atıkları belirli bir bölgede toplayarak oluşturulan yerel ekosistemin bu atıkları asimile etme yeteneğini azaltır. Örnek verecek olursak, bataklık alanları küçük miktarda oluşan kanalizasyon atıklarını asimile edebilir ve bunları zararsız hale getirebilir ama bu atıkların büyük miktarda olduğunu düşünürsek bunları asimile etmede başarısız kalabilir. Kısacası şehirleşme, doğal bitki örtüsünü yok ederek, hava ve su akımlarını yavaşlatarak, toprağın filtre etme kapasitesini azaltarak sera etkisi oluşturmakta ve bu da ekolojik sistemin asimile etme yetenek ve kabiliyetini azaltarak kirliliğe neden olmaktadır (Özdemir ve Özekicioğlu, 2006: 22).

Sanayi açısından gelişmiş ülkelerin şöyle bir avantajı vardır. Bu ülkeler dünyanın her tarafına kolayca uzanabildiği için, dünyanın sahip olduğu kaynakları ve enerjiyi kolayca çektiği için dünya kaynaklarını kullanım ile enerji tüketim oranları bir hayli yüksektir. Bundan dolayı, topraklar ve eko sistemin üstünde büyük etkisi olan endüstrileşmiş ülkelerin şehirleri çevre kirliliğinde birinci derecede sorumlu olduklarını söyleyebiliriz. Sanayileşme sürecini tamamlamış ülkelerde birçok kent, bozuk olan altyapısı, yozlaşmış çevresi içten içe çürümüş semtlerinin sebep olduğu sorunlar söz konusudur. Ama şu gerçekte unutulmamalıdır ki bir çok sanayileşmiş ülke, kent bozulmasını ve ona bağlı ekonomik olumsuzlukları engelleyip önleyecek imkan ve kaynak kapasitesine sahiptir (Özdemir ve Özekicioğlu, 2006: 22).

Gelişme yolundaki ülkelerin şehirlerinde ise, sanayileşme sürecinin ve kentleşmenin ilk aşamalarında, şehir geliri yükselmekte ama çevre koşullarının bozulduğu söz konusudur. Üçüncü dünya ülkelerinde, konut edindirme ve hizmetleri oluşturduğu baskı, kentsel dokunun hızla bozulmasına neden olmuştur. Üçüncü dünya ülkelerindeki kentlerde ikamet edenlerin konutları, çok kötü durumdadır. Devlete ait

olan resmi devlet daireleri bakımsız ve çürüme söz konusudur. Hızlı nüfus artışı üçüncü dünya ülkelerinin şehirlerinde, kamu taşımacılığı, yollar, trenler, otobüsler, genel tuvaletler kapasitelerinin üstünde hizmet vermektedir. Bu şehirlerde su taşıyan boruların bakımsızlığı neticesinde su sızmakta, bu suyun kanalizasyona karışması neticesinde içme suyu kirlenmekte ve kent nüfusunun çok büyük bir kısmına kirli su akmasına sebep olmaktadır (Özdemir ve Özekicioğlu, 2006: 22).

1.7.5 Enerji Kaynaklarının Etkin Kullanılmaması

Günümüzde gerek sanayi gerekse konut ve ulaştırma faaliyetlerinde bağımlı duruma geldiğimiz enerji ihtiyacının sağlıklı bir şekilde karşılanması ve gelişimi büyük önem arz etmektedir. Ancak çağdaş hayatta vazgeçilmez bir kaynak olan enerjiyi, yaşamımızın vazgeçilmez faydalarına ilaveten üretimi, çevrimi, taşınması ve hepsinden önemlisi tüketim aşamasında büyük ölçüde çevre kirliliğine yol açtığı bilinmektedir. Hızlı nüfus artışı ile doğru orantılı olarak enerji ihtiyacı da artmış bulunmaktadır. Bu enerji ihtiyacını karşılamak üzere kurulan devasa enerji üretim ve çevrim sistemleri doğal çevreyi büyük oranda etkilemekte ve aynı zamanda sınır ötesi etkileri de beraberinde getirmektedir. Bundan dolayı çevre problemleri hem yerel ve ulusal bazda hem de küresel anlamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı enerji ihtiyacı giderilirken gerekli tedbirlerin alınması hususu, uluslararası işbirliği çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Günümüzün enerji kaynaklarının en büyük özelliği, bunların yenilenememesidir. Petrol, kömür, doğal gaz ve nükleer enerji gibi unsurların yenilenme şansı bulunmamaktadır. Yenilenebilir enerji kaynakları ise bitkisel atıklar, güneş, rüzgâr, odun, hidrolik, gelgit ve dalgalardan elde edilen enerjidir. Fakat bunların kullanımı henüz istenilen seviyede değildir. Dünyanın hemen hemen her tarafında büyük oranda geri dönüşümü mümkün (yenilenemeyen) olmayan enerji kaynaklarının kullanılması, çevre problemlerini büyük ölçüde arttırmıştır. Bundan dolayı, çevreye olan zararı ve olumsuz etkisi az olan yenilenebilir enerji kaynaklarına olan yönelme hem maliyet hem de çevre açısından bazı avantajlar sunmaktadır. Fakat bu hususlarla ilgili bazı teknik sorunların çözülmesi için biraz zamana ihtiyaç olduğu da ayrı bir gerçektir. Çünkü bu geçişin uzun bir zaman alacağı tahmin edilmektedir (Şensoy, 2006: 7).

Tablo 1,3’de dünyanın geçmişteki enerji tüketiminde kaynakların rolü ve gelecekteki kaynaklara göre enerji tahminleri gösterilmiştir. 1960 yılında %69 oranında petrol ve kömürden elde edilen enerji kullanılırken 2020 yılında biraz düşüş olmasına rağmen (%51) yine de bu seçeneklerin kullanılması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının arzı düşük miktarda kaldığından dolayı çevre kirliliğinin gelecekte de dünya gündeminin önemli sorunlarından biri olacağı net bir şekilde ifade edilebilir.

Tablo 1.3: Kaynaklara Göre Dünya Enerji Arzı Tahminleri (Ertürk vd., 2006: 18)

	1960		1980		2000		2020	
Kaynak	109 TEP*	%	109 TEP	%	109 TEP	%	109 TEP	%
Kömür	1.250	36	1.830	24	2.930	26	4.650	30
Petrol	1.170	33	3.100	41	3.415	31	3.175	21
Doğalgaz	0.411	12	3.100	17	1.885	17	2.570	17
Hidrolik	0.171	5	0.383	5	0.650	6	1.050	7
Nükleer	---	---	0.156	2	0.845	8	1.730	11
Tic. Olmayan	0.490	14	0.768	10	1.095	10	1.140	8
Yeni enerji	---	---	---	---	0.285	2	0.845	6
Toplam	3.500	100	7.538	100	11.105	100	15.115	100

*109 TEP: milyar ton eşdeğer petrol

Tablo 1.4: Son Beş Yıllık Elektrik Tüketimi (<http://www.tuik.gov.tr/2015>, erişim tarihi;13/10/2015)

	MESKEN (%)	TİCARET (%)	RESMİ DAİRE (%)	SANAYİ (%)	AYDINLATMA	DİĞER	TOP. (GWH)
2009	25,0	15,9	4,5	44,9	2,5	7,3	156.894
2010	24,1	16,1	4,1	46,1	2,2	7,4	172.051
2011	23,8	16,4	3,9	47,3	2,1	6,5	186.100
2012	23,3	16,3	4,5	47,4	2,0	6,5	194.923
2013	22,7	18,9	4,1	47,1	1,9	5,2	198.045

Tablo 1.5: Nihai Enerji Sektörel Talebi (Mtpe) (Ertürk vd., 2006: 18)

	2000	2005	2010	2015
Sanayi / İnşaat Mad. / Tarım	33.758	46.938	67.718	137.901
Ev / Hizmetler	20.990	26.408	31.712	46.728
Ulaştırma	17.112	19.581	23.255	32.474
TOPLAM	71.860	92.926	122.685	217.103
Fert Başına Enerji Talebi (koe)	1.100	1.331	1.655	2.654

Tablo 1.5’de net bir şekilde görüldüğü gibi, sanayileşme sürecindeki artış ve şehirleşmeden kaynaklanan enerji ihtiyacı, her sene artmaktadır. 2000 yılında fert

başına düşen enerji talebinin 2015 yılındaki oranı iki katından biraz daha fazla olacağı görülmektedir.

1.8 TÜRKİYE’DE ÇEVRE KONUSUNDAKİ MEVZUAT HÜKÜMLERİ

1.8.1 Çevre Kanunu

Çevre ve Şehircilik Bakanı, Türkiye Cumhuriyeti hükûmetine bağlı olarak çalışan ve çevre ve şehircilik işlerinden sorumlu olan bakanlıktır. 3 Mayıs 1920 tarihinde kurulan Bayındırlık Bakanlığı ile 13 Ekim 1923 tarihinde kurulmuş olan İmar ve İskân Bakanlığı ile birleştirilerek 1983 yılında kurulmuştur. 2011 yılı, 29 Haziran tarihinde adı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı olarak değiştirilmiştir. (<https://tr.wikipedia.org>).

443 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 9 Ağustos 1991 tarihinde Çevre Bakanlığı kurulmuştur. İlk Çevre Bakanı olarak atanan isim ise Eski Devlet Bakanı Ali Talip Özdemir’dir. Bu kararname ve atama ile çevre hem bakanlığa hem de bakanına kavuşmuştur. Nihayet çevre hem bakanına hem de “bakanlığına” kavuşmuştur. Demirer yapmış olduğu çalışmasında bu durumu “bürokrasi içinde çevre, daha resmi bir yere oturtulmuştur” diye değerlendirmiştir (Demirer, 95: 267).

Bu bakanlığın(Çevre ve Şehircilik Bakanlığı) kuruluş amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (<http://www2.cevreorman.gov.tr>):

Doğal çevrenin iyileştirilmesi ve korunması,

Kırsaldaki ve şehir alanlarındaki arazinin ve doğal kaynakların en iyi ve verimli şekilde korunması ve kullanılması,

Ülkenin başta hayvan varlığı ile doğal bitki olmak üzere tüm doğal zenginliklerini korumak ve geliştirmek,

Her tür çevre kirliliğinin önlenmeye çalışılması,

Ormanlık alanların ve ormanların geliştirilip korunması ve aynı zamanda orman alanlarını genişletmeye çalışmak,

Ormanlarda veya yanında yaşayan köylüleri kalkındırmaya çalışmak,

Ormandan elde edilen ürünlere ihtiyacı karşılamaya çalışmak orman ürünleri sanayinin gelişmesi için çaba sarf etmektir.

Temel insan haklarından biri de iyi ve sağlıklı bir doğal çevrede yaşamaktır. Hâlbuki Türkiye’de çevre konusu, gelişmekte olan çoğu ülkeden ve gelişmiş ülkelerin çoğundan daha sonra ilgi görmeye başlamıştır. 1970’li yıllarda ilk çevre problemi ile karşılaşan Türkiye’de çevre ile ilgili anayasal anlamda ilk ve en önemli düzenleme 1982 tarihli Anayasası’nda “Sosyal ve Ekonomik Haklar ve Ödevler” başlığı altında çevre hakkı olarak 56. madde ile düzenlenmiştir (Gürseler, 2008: 200). Bu maddenin anayasada yer almasında uluslararası düzeyde çevre hakkının ilk defa dile getirildiği 1972 yılındaki, Birleşmiş Milletler Çevre ve İnsan Konferansı’nın çok büyük etkisi vardır. 1982 Anayasa’sında çevre ile ilgili en önemli düzenlemelerinden biri olan Anayasa’nın 56. Maddesinde şöyle denilmektedir (Mutlu, 2002: 215-216):

“Herkes dengeli ve sağlıklı bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevremizi geliştirmek, çevrenin sağlığını korumak ve çevre kirliliğini önlemek devletin ve vatandaşın ödevidir.” Bu kapsamda çevrenin korunmasında ve çevre kirliliğinin önlenmesinde hem devlete hem de ülke vatandaşlarına çok çeşitli görev ve yükümlükler düşmektedir.

9 Ağustos 1983 tarihinde kabul edilen 2872 Sayılı Çevre Kanunu, 11 Ağustos 1983 tarihli 18132 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmış ve yürürlüğe girmiştir. Çevre Kanunu, otuz iki madde ile ek maddeden oluşmaktadır. Söz konusu kanunun amacı 1. Maddesinde, bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri çerçevesinde korunmasını sağlamaktır diye bahsetmiştir. 8. maddesinde ise “Her türlü atık ve artığı, çevreye zarar verecek şekilde, ilgili yönetmeliklerde belirlenen standartlara ve yöntemlere aykırı olarak doğrudan ve dolaylı biçimde alıcı ortama vermek, depolamak, taşımak, uzaklaştırmak ve benzeri faaliyetlerde bulunmak yasaktır. Kirlenme ihtimalinin bulunduğu durumlarda ilgililer kirlenmeyi önlemekle; kirlenmenin meydana geldiği hallerde kirliten, kirlenmeyi durdurmak, kirlenmenin etkilerini gidermek veya azaltmak için gerekli tedbirleri almakla yükümlüdürler” ifadesini içermektedir.

11.maddesinde de “Üretim, tüketim ve hizmet faaliyetleri sonucunda oluşan atıklarını alıcı ortamlara doğrudan veya dolaylı vermeleri uygun görülmeyen tesis ve

işletmeler ile yerleşim birimleri atıklarını yönetmeliklerde belirlenen standart ve yöntemlere uygun olarak arıtmak ve bertaraf etmekle veya ettirmekle ve öngörölen izinleri almakla yükümlüdürler.

Birinci fıkrada belirtilen yükümlölüğü bulunan tesis ve işletmeler ile yerleşim birimlerine;

-İnşaat ruhsatı aşamasında bu yükümlölüğünü yerine getireceğini gösterir proje ve belgeleri ilgili kuruma sunmadıkça inşaat ruhsatı verilmez.

-İnşaatı bitmiş olanlardan, bu yükümlölüğü yerine getirmeyenlere işletme ruhsatı ve/veya yapı kullanma ruhsatı verilmez.

-İnşaat ruhsatına, yapı kullanma veya işletme ruhsatını haiz olmakla birlikte arıtma ve bertaraf yükümlölüklerini yerine getirmemeleri halinde, verilmiş yapı kullanma izni veya işletme izni iptal edilir.

Faaliyetlerinde değişiklik yapmayı ve/veya tesislerini büyötmeyi plânlayan gerçek ve tüzel kişiler yönetmelikle belirlenen usöl ve esaslar çerçevesinde atıklarını arıtma veya bertaraf etme yükümlölüğünü yerine getirmek zorundadırlar” ifadeleri yer almaktadır.

Yirminci maddede idari nitelikteki para cezalar, yirmi altıncı madde de ise adli nitelikteki cezalar anlatılmaktadır. Adli nitelikteki cezaları anlatan yirmi altıncı maddeye göre Çevre Kanununun 12 nci maddesinde öngörölen bildirim ve bilgi verme yükümlölüğüne aykırı olarak yanlış ve yanıltıcı bilgi verenler, altı aydan bir yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılması gerekmektedir. Yine Çevre Kanununun uygulanmasında yanlış ve yanıltıcı belge düzenleyenler ve kullananlar hakkında 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun belgede sahtecilik suçuna ilişkin hükümleri uygulanır ifadesi ile de konunun aynı zamanda Türk Ceza kanunu çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Yeni kurulacak bir sanayi kuruluşunun çevreye verecekleri olumsuzlukları önlemek için, ilgili bakanlık ile Çevre bakanlığı ile bağlı olduğu valilikten izin alma mecburiyeti vardır. Bu faaliyetin çevreye etki ve değerlendirilmesi işlemine Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) raporu alma uygulaması denilmektedir. Bu raporla sanayi kuruluşu izlenme ve denetlenme kapsamına alınmış olmaktadır (Oktay, 2005: 278).

Çevre Kanunu, toplum bireylerinin yaşam/gelişme sürecindeki faaliyetlerinden dolayı, çevresel varlıkların olumsuz etkilenmesinin en aza indirilmesine yönelik bir kanundur. Bu bağlamda, adalet ile toplumsal yaşamda ihtiyaçların karşılanması arasındaki denge, anayasa ilkeleri altında çıkarılan Çevre Kanunu'nun gerektirdiği tüzük, yönetmelik, tebliğ ve genelgeler gibi teknik, idari ve cezai yasal düzenlemelerle, devlet kurumları tarafından sağlanmaktadır (Zanbak, 2007: 54).

1.8.2 Çevre Yönetmelikleri

İş ve sanayi dünyasını açısından büyük önem arz eden çevre yönetmeliklerini özellikle son yıllarda oluşturulduğunu görmekteyiz. Bu yönetmelikleri başlıklar halinde şöyle sıralayabiliriz:

- Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) Yönetmeliği,
- Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği,
- Tıbbi Atıkların Kontrolü Yönetmeliği
- Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği,
- Hava Kalitesinin Kontrolü Yönetmeliği,
- Su Kirliliği Kontrol Yönetmeliği,

İKİNCİ BÖLÜM

2.1 İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK

2.2 SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Geçmişten günümüze bakacak olursak işletmeler ile toplum arasındaki ilişkiler hep var olmuş ve günümüzde ise inanılmaz karmaşık boyutlara ulaşmıştır. İşletme ile ilgili hemen hemen her kitapta belirtildiği gibi işletmelerin bir takım amaçları vardır. İşletmeler bir taraftan genellikle ekonomik olan bu amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken diğer taraftan da söz konusu amaçlara ulaşmak için alınan kararların toplumu ilgilendiren boyutunu göz önüne alması gerekmektedir. Bu günün işletmeleri, kararlar alırken, bu kararların ahlaki, sosyal, yasal, etik ve hepsinden önemlisi insani boyutunu düşünmek zorunda kalmaktadır. Bu boyutlar yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren işletmeler üzerinde önemli bir baskı oluşturmaya başlamıştır. Toplumsal hayatın her aşamasında meydana gelen hızlı değişim işletmeleri de oldukça yakından etkilemektedir. İşletmelerin varlıklarının sürdürmesi ve uzun vadeli çıkarları toplumsal alanda meydana gelen değişikliklere uyum sağlamasına bağlıdır. Bu da sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilecek bir faaliyettir.

Diğer taraftan mal veya hizmet üretimi yapan firmalar, toplumsal sistemin temelini oluşturan kurumlardan biri olarak düşünülmektedir. Bundan dolayı, içinde yaşadıkları topluma karşı üstlenmiş oldukları sorumlulukları yerine getirmekle yükümlüdürler. Aslında, işletmeler faaliyette bulunmak ve varlıklarını sürdürmek amacıyla kuruldukları ilk günden itibaren sorumluluklarını da kabul etmiş olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında işletmeler, kendi amaçları kadar toplumun da amaçlarını göz önünde bulundurup ona göre hizmet ederek ve toplumun değer yargılarına uygun olan politikalar benimseyerek faaliyetlerini yapmaları gerekmektedir. İşletmeler, çevresini kuşatan sistemin bir parçası olduğu gerçeğine göre hareket ettiklerinde, varlıklarını ve hayatlarını sürdürebilmeleri için bu sistemdeki değişikliklere uyum sağlamaları gerekmektedir. Özellikle işletmeler

yaşanan küresel çevre sorunlarına toplumsal değerlerdeki değişimin de etkisiyle stratejik bir açıdan yaklaşmakta ve bu sorunları en uygun çözüm yöntemleri ile çözmeyi amaç edinmektedirler (Özkaya, 2010: 247).

Günümüz dünyasında işletme ve kuruluşların önem ve değerinin gittikçe artması ve toplum açısından vazgeçilemez bir kurum haline gelmelerinden dolayı bazı sorumlulukları üstlenmesi gerekmektedir. İşletmelerin ahlaki değerlerine ilaveten sosyal sorumluluklarının öneminin giderek daha da artması, asıl amaç olan toplum mutluluğu ile refahını arttırma felsefesinin işletmelerde yavaş yavaş benimsendiğinin ve yerleştiğinin bir işareti olarak kabul edilmektedir. Bundan dolayı işletmeler, toplumsal sorunların ortadan kaldırılması ve modern yaşam standartlarının gelişmesi için çeşitli stratejiler ve projeler ortaya koymaları gerekmektedir (Top ve Öner, 2008: 97).

İşletmelerin (yöneticiler de dâhil olmak üzere) sosyal sorumluluğu, çağdaş işletmecilikte giderek daha fazla önem kazanan amaçlardan biri olmuştur (Mucuk, 2008: 13). Bugünün işletmeleri sadece ticari kâr amacını öne sürmemekte, çevresine, paydaşlarına ve topluma karşı olan sosyal sorumluluklarını da yerine getirmek için çaba harcamaktadırlar. İşletmeler ekonomik sorumlulukları ile ahlaki ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirip aynı zamanda da yasal mevzuata uygun hareket ederek bu alandaki yükümlülüklerin uydukları takdirde toplumsal huzurun ve refahın artmasına katkı sağlayacaklardır.

Yeni ekonomik sistemin bir yansıması olan bilgi toplumunun geçerli olduğu günümüz dünyasında organizasyonların itibarları, icra ettikleri ekonomik ve sosyal aktivitelerinin toplum tarafından nasıl algılandığına. Yeni sistem ve düzenin bir vazgeçilmezi olarak artık işletmeler toplum tarafından yakın markaja alınıp gözlenmektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmelerden dolayı bilgiye ulaşmanın ve bu bilgiyi paylaşmanın kolaylaşması insanların beklentilerinin daha da artmasına neden olmuştur. Bu açıdan yaklaşıldığında, günümüz toplumun beklentileri artarak işletmelerden yalnızca mal veya hizmet üretim beklentisinin ötesine geçtiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Artık insanlar sadece kar elde etmeye yönelik faaliyetler haricinde toplumu esas alarak ve bu anlayışı ekonomik ve ticari faaliyetleri ile birleştirerek uyumlaştıran kuruluşlara itibar edip yönlenmekte ve üretim faaliyetlerinde toplum açısından oluşturduğu çeşitli olumsuzluklar ve sakıncalardan

dolayı direkt olarak ilgili işletmeleri ve kuruluşları sorumlu tutmaktadırlar. İçinde bulunduğumuz yüzyılda rekabetin oldukça yoğun yaşandığı ve ikame malların giderek arttığı görülmektedir. Böyle bir ortamda işletmenin varlığını sürdürebilmesi, itibara sahip olmasını da gerekli kılmakta, dolayısı ile işletmelerin topluma zarar verme ihtimalinin göz ardı edilebilmesini imkânsız hale getirmektedir. İşletmelerin bilgi toplumunun bir gerçeği olarak da, toplumun olumsuz tepkilerini görmezden gelmeleri mümkün değildir. Sosyal sorumluluk çerçevesinde ortaya konulmayan yaklaşım ve davranışlara karşı toplumun belirli katmanları tepki gösterecek ve belki de bu tepki diğer katmanlara da sıçrayacak ve işletmenin itibarını zedeleyecektir. Hiç şüphe yoktur ki böyle oluşumlar, işletmelerin içinde buldukları topluma karşı olan sosyal sorumluluk anlayışını adeta bir zorunluluk haline gelmesine sebep olmuştur (Özkaya ve Tosun,2007:248).

Bu açıklamalardan sonra günümüz işletmelerinin sadece ekonomik ve teknik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, sosyal bir kuruluş olarak da tanımlanması gerektiği gerçeği ortaya çıkmıştır. Toplumun işletmelerden beklentileri yeni boyutlar kazanması karşılığında işletmelerinde topluma olan davranış ve tutumlarını değiştirerek üzerlerine düşen sosyal sorumluluklarını yüklenmek veya yeniden revize ederek gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. Modern işletmeler, sadece mamul üreten, bunları pazarlayarak kar eden bir kuruluş olmaktan çıkmakta, toplum için belirli sorumluluklar üstlenen bir kuruluş haline dönüşmektedir (Becerikli, 2000: 97).

Güçlü ve modern işletmelerin mevcudiyeti, bir ülkenin geleceği için büyük önem arz ettiği gerçeği kabul edilecek olursa, söz konusu işletmelerin uzun dönemde varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet edebilmeleri topluma karşı sahip oldukları sorumluluklara bakış açısıyla yakından ilgilidir.

Gittikçe daha da küreselleşen dünyada işletmeler toplumla ilgili konularda daha duyarlı olmaya başlamışlardır. Bunun nedenlerinden biri, işletmelerin o sorunların bir parçası olması, diğeri ise söz konusu olan bu sorunları çözmek için çaba sarf etmenin ilgili işletmelere finansal menfaatler sağlamasıdır. Küreselleşmenin getirmiş olduğu sonuçlardan tüketicilerin işletme ile direk olarak bağlantıları olmasalar bile işletmelerin yönetimlerinden ve uygulayacağı stratejilerden etkilenmektedir. İletişim dünyasında yaşanan baş döndürücü gelişmeler dünyanın

hemen hemen her tarafındaki tüketicilerin uluslararası şirketlerin tüm faaliyetlerini yakından takip etme imkânı sağlamaktadır (Akıncıoğlu, 2005: 269).

Dış çevreye açık ekonomik ve sosyal bir sistem olan işletmelerin, toplumdaki değişmelere karşı duyarsız kalmaları mümkün değildir. Aynı zamanda üretim yapabilmek için aldıkları kararların ekonomik etkileri kadar, toplum üzerinde sosyal etkileri de mevcuttur. Diğer bir ifade ile işletmeler, hem ekonomik hem de sosyal faaliyetleri açısından toplumun refahı üzerinde önemli rollere sahiptirler (İşsevereoğlu, 2001: 56).

Sosyal sorumlulukla ilgili olarak literatürde birçok tanım vardır. Bu tanımlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz: Türk Dil Kurumu sözlüğü sorumluluk kavramını “Şahısların kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” olarak tanımlamıştır (TDK). Bir başka tanımla, sorumluluk, belirlenmiş olan bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla yükümlü olan bir kişinin uyması zorunlu olan kurallar bütünüdür. Sorumluluk, başka kişileri tanımak, onların sahip oldukları değerlerine saygı göstermek; kısacası onların varlığını kabul etmek anlamına gelir (Taşlıyan, 2012: 23).

Sosyal sorumluluk ise, organizasyonların kendilerine ait olan amaçları gerçekleştirirken, toplum tarafından benimsenmiş olan ahlaki değerlere sadık kalması ve sahip olduğu kaynakları içinde bulunduğu toplumun gelişiminde kullanmasıdır (Çelik, 2007: 62).

Louis BOONE ve David KURTZ sosyal sorumluluğu, işletmenin karlılığı yanında toplumun esenliği ve tüketicilerin tatmini ile ilgilenmesi olarak tanımlamıştır. İşletmenin geleneksel performans ölçümünün boyutları olan satışları ve karları ele alırken, nitel boyutları olan tüketici, çalışan ve toplumsal faydayı da dikkate almasıdır. İşletmeler sosyal sorumluluk üzerine, şirketin imajını kuvvetlendirdiği, bu davranış kanunlar tarafından beklendiği ve yönetimin bunu etik bir davranış olduğunu düşündüğü için eğilmelidir (Boone ve Kurtz, 2013: 47).

Sosyal sorumluluk, işletme ve kuruluşların tüm paydaşları ile olan ilişkisini ifade eden bir kavramdır. Başka bir şekilde izah edecek olursak sosyal sorumluluk, işletmelerin yasal ve ekonomik koşullara, etik kurallara, işletme iç ve dış çevresinde bulunan kişi ve kuruluşların beklentilerine göre faaliyetler göstermesi ve elindeki

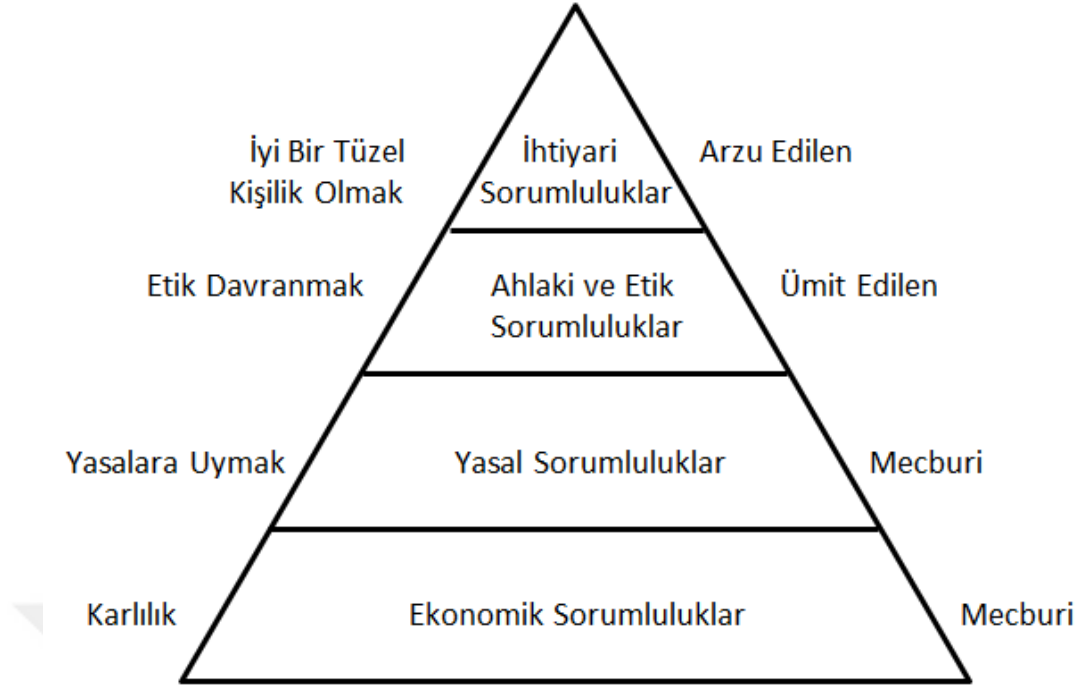
kaynakları toplumun menfaatine uygun olarak kullanması olarak tanımlanabilir (Ceylan ve Anbar, 2014: 65).

Diğer bir tanımda sosyal sorumluluk, işletmenin yapacağı ekonomik faaliyetlerinin toplumun menfaatlerine zarar vermeden yönetilmesidir. Bir başka ifade ile sosyal sorumluluk kavramı; işletmelerin ekonomik ve yasal duruma, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı kişilerin ve grupların beklentileriyle uyumlu olacak bir strateji gütmesi demektir (Demir ve Songür, 1999: 151).

Uluslararası Standart Organizasyonu, 2007 yılındaki çalıştayında sosyal sorumluluk kavramı, bir organizasyonun, sürdürülebilir gelişim ve toplumun refahı ile uyumlu olan şeffaf ve etik davranış vasıtasıyla toplum ve çevre üzerine olan karar ve faaliyetlerin sorumluluğu olarak ifade edilmiştir. Bunlara ilaveten sosyal sorumluluğun, hissedarların beklentilerini dikkate alması, ilgili yasalara uygun hareket edilmesini sağlaması, uluslararası davranış kuralları ile uyumlu ve bir bütün olarak organizasyonun her bölümüyle bütünleştirilmiş olmasını gerektirmektedir (Cohen ve Robbins, 2011:111).

Yapılan bu tanımlarından da anlaşıldığı üzere, işletme ve kuruluşların çevresinde bulunan tüm çıkar gruplarının beklentilerinin dikkate alınması, yapılacak olan stratejiler ve politikaların bu doğrultuda olması gerekliliği ortak nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Carroll'un öne sürdüğü dört boyutlu sosyal sorumluluk modeli; “İşletmelerin sosyal sorumluluktan kaynaklanan gerekçelerle yapmak zorunda oldukları faaliyetleri eğer toplumun, insanların ve menfaatine ise; bu durum, ahlaki bir davranışın sonucunda gerçekleşmiştir” diyen Archie B. Carroll, işletmelerin sosyal sorumluluğunu dört başlık altında toplamıştır. Bunlar, Şekil 2.1’de de gösterildiği gibi, ekonomik, yasal, ahlaki ve etik ile hayırseverlik sorumluluklarıdır.



Şekil 2.1 Carroll'ın Kurumsal sosyal Sorumluluk Piramidi (Carroll,1991: 39)

Carroll'un öne sürdüğü dört boyutlu sosyal sorumluluk modelinin ilk basamağını ekonomik sorumluluklar son basamağını ise ihtiyari yani gönüllü ve isteğe bağlı sorumluluklar oluşturmaktadır.

Tablo 2.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ekonomik ve Yasal Unsurları (Carroll,1991: 39)

Ekonomik Unsurlar (Sorumluluklar)	Yasal Unsurlar (Sorumluluklar)
1. Hisse başına, maksimum kazanç ilkesi ile tutarlı bir biçimde performans göstermek önemlidir.	1. Devletin ve hukukun beklentileri ile tutarlı bir biçimde performans göstermek önemlidir.
2. Karlılığa mümkün olduğu kadar bağlı olmak önemlidir.	2. Federa, devlet ve yerel mevzuat ile uyumlu olmak önemlidir.
3. Güçlü rekabet üstünlüğünü korumak önemlidir	3. Yasalara saygılı bir tüzel kişi olmak önemlidir.
4. İşletme verimliliğini yüksek düzeyde tutma oldukça önemlidir.	4. Başarılı bir firmanın yasal yükümlülüklerini yerine getiren bir firma olarak tanımlanması önemlidir.
5. Başarılı bir firma olabilmek için sürekli kar eden bir firma olmak önemlidir.	5. Yasal asgari prosedürleri yerine getirerek mal ve hizmet üretmek önemlidir.

Ekonomik Sorumluluklar: Tablo 2.1'de de açıklandığı gibi, şirket hissedarlarının kazançları maksimize edilmeli, kazancı mümkün olan en yüksek seviyeye çıkarma çabası içinde olma, verimli çalışma koşullarının sürekliliği

sağlanmalı, şirketin itibarı ve imajını sürekli kılmak için karlılıkta süreklilik sağlanmalı(Caroll, 1991:40) gibi daha çok ekonomik faaliyetler ile ilgili olduğu net bir şekilde izah edilmiştir.

Yasal Sorumluluklar: Toplum işletmelerin sadece karlılığa odaklanmasını elbette onaylamayacaktır. İşletme ve kuruluşların ekonomik faaliyetlerini sürdürürken aynı zamanda yasalara uygun hareket etmesi önemlidir. Firmalarla toplum arasında var olan sosyal sözleşme gereğince işletmeler ekonomik faaliyetlerini ulusal ve yerel yasalara uygun şekilde icra etmesi gerekir (Carroll, 1991:40). Tablo 2.1’de yasal sorumlulukların önemi anlatılmıştır.

Etiksel ve Ahlaki Sorumluluklar: İşletmelerin faaliyetlerini icra ederken toplumun değerleri ile uyumlu olması gereklidir. Toplumun belirlemiş olduğu kurallara ve normlara titizlikle uyulmalı, toplumun işletmeden beklemiş olduğu saygıyı göstermek, çalışma hayatındaki etik ve ahlaki kuralların, yasal kuralların üstünde olduğu gibi durumları içerir.

Gönüllü (Yardımseverlik) Sorumluluklar: Toplum tarafından işletmeden temenni edilen ve işletmenin zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir. Bu tür yardımlar, toplum içinde işletmeye olumlu bir imaj kazandırarak, uzun vadede kârlı çalışmasına ve yaşamını sürdürmesine de olanak sağlayacağı ifade edilen yardımlar olarak düşünülmektedir (Ferrell ve Friedrich, 1994: 85).

Günümüzde birçok firma kurumsal sosyal sorumluluğun önemini kavramış durumdadır. Bu sorumluluklarını yerine getiren işletmeler, bu uygulamalarından bazı faydalar elde etmektedirler. Bu faydaları şöyle sıralayabiliriz (Argüden, 2002: 12):

- İşletmelerin piyasa ve marka değerlerinde artışlar olması
- Kaliteli ve nitelikli personeli cezbetme, çalışanların motivasyon düzeyini arttırması ve nitelikli personeli elde tutma imkanı vermesi
- Öğrenme ve yaratıcılık potansiyelinin kurumsal bazda artışı
- Sosyal sorumluluk konularına duyarlı olan yatırımcılara ulaşma imkânı sağlar. Böylelikle hem firmanın hisse değerleri artış söz konusu oluyor hem de borçlanma maliyetleri düşüyor.

- İşletmenin saygınlığı arttığı için yeni pazarlarda malların veya hizmetlerin kolay benimsenmesini sağlar. Aynı zamanda müşteri sadakati sağlamada önemli katkılar sağlamaktadır,
- Kalite ve verimlilik düzeyleri artar,
- Risk yönetiminin daha etkin hale gelmesini sağlar,
- Kural koyucuların ve toplumun, işletmenin görüşlerine önem ve dikkat vermesi sağlanır.

2.2.1 Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişim Süreci

Sosyal sorumluluk kavramının gelişimini Sanayi Devrimi öncesi dönem ile Sanayi Devrimi sonrası dönem olmak üzere iki aşamadan düşünebiliriz. Sanayi Devrimi öncesi dönemi kısaca şöyle açıklayabiliriz: Toplum için sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili olarak ilk görüş beyan eden Yunan düşünürü Eflatun, yöneticilerin ekonomik konularda kamu yararını her şeyden üstün tutmaları gerektiğini ifade etmiştir. Diğer bir Yunan Filozofu olan Aristo ise sosyal sorumluluğu ahlaki açıdan ele alıp fiyatların ve kazançların adaletli olmasının gerektiğini ve faizin adaletsiz bir uygulama olduğunu ileri sürmüştür. 16. ve 18. yüzyıllar arasında dünya gündeminde olan, ithalata soğuk bakan ve mümkün olduğu kadar engellemeye çalışan, devletin ekonomik hayat içinde aktif olarak yer alması gerektiği tezini destekleyen Merkantilizme göre ekonomik faaliyetlerden en yüksek seviyede kar edilmeli, bunun gerçekleştirilebilmesi içinde çalışan personele ödenecek ücretin minimum düzeyde olması gerekmektedir. Avrupa coğrafyasında bulunan devletler ticari anlayış olarak merkantilizm benimseyip uygularken, doğuda İslami düşünürlerin ileri sürdüğü ve savunduğu dengeli ve liberal ekonomi Anadolu'daki ticaret anlayışına hâkim olmuş ve sosyal sorumluluğu öne çıkaran loncaları oluşturmuştur (Çakır, 2006).

Sosyal sorumluluk kavramının üzerinde durulan bir konu haline gelmesi ve kurumlar için bir odak noktası haline gelmesi sanayi devrimi döneminde söz konusu olmuştur. Sanayi devriminin başlaması ile birlikte işletme ve kurumların üretim politikalarını geliştirmeleri ve yeni makinelerin icadıyla fabrikasyon çalışmalarını artması neticesinde yeni istihdam alanları ortaya çıktığı ve ilk yıllarda karlılığın ön plana çıktığı bir anlayış hâkim olmuştur. Bu mantık çerçevesinde hareket eden kurum ve kuruluşlar tüketici haklarını, toplumsal faydayı ve üretim süreçleri neticesinde doğaya verdikleri zararı görmezlikten gelmişlerdir. Toplumun, çalışanların ve

tüketicilerin bilinçlenmesi birlikte bu kurumlar kitlelerin gelişen ve değişen beklentilerini karşılayamamışlardır (Vural ve Coşkun, 2011: 4).

Bu kitlelerin işletmelerin yanlış uygulamalarına tepki göstermeleri ister istemez işletmeleri etkilemiş olup artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı gerçeği bu kurumlar tarafından da kabul edilmeye başlamıştır.

Sanayileşme süreci, üretici için daha fazla kâr elde etme eğilimini ilk plana alırken, bu aşamada meselenin toplumsal boyutu hiç düşünülmediği için gerçekleştirilen üretimin olumsuzluklarını bir müddet sonra toplum üzerinde görüldüğü bir dönemi başlatmıştır. Toplum, üzerinde büyük sanayi tesislerinin kurulduğu bölgelerdeki çevre ve doğal dengenin bozulmaya başlaması, sanayi tesislerinin üretim süreçleri neticesinde gürültü, hava ve su kirliliği ile katı atıkların başıboş çevreye salınması ile oluşan çevre kirliliğine, çalışan haklarının ihmal edilmesine ve daha düşük işçilik ücreti ödemek için çocukların çalıştırılması gibi olaylar karşısında böyle davranan işletmelere karşı tepkiler ortaya koymaya başlamıştır (Vural ve Coşkun, 2011: 4).

Buradan da anlaşıldığı gibi 1800'lü yılların sonundan itibaren sanayileşme sürecinde yaşanan artışlar, sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkış sürecini hızlandırmıştır. 1929 yılında yaşanan ekonomik buhranla beraber sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmeler daha da hızlanmıştır. Bu durum birçok ülkede panik ortamı oluşturmuş olup kurumların ilk defa kendilerini sorgulamalarını gündeme getirmiştir. Bu aşamalardan sonra özellik üst düzey yöneticilerin katıldığı sosyal sorumlulukların ve kurum davranışlarının tartışıldığı toplantı ve seminerler düzenlenmeye başlamıştır.

Birçok uzman tarafından İkinci Sanayi devrimi olarak da ifade edilen otomasyon sürecinin başlaması ile beraber üretim süreci akıl almaz ilerlemeler kaydetmiş, emeğin daha az kullanıldığı bir döneme girilmiştir. Bu süreç önemli yapısal değişimleri sağlamış ancak işsizliğin artması, çevre kirliliğinde artışlar, grevler ve sendikaların etkilerinin azaltılması gibi birçok sorun ortaya çıkarmıştır. 1930 yılından sonra sanayileşmiş toplumlarda önemli değişimler yaşanmıştır. Çalışanlar sendika hakları, daha iyi çalışma koşulları ve daha iyi ücret ve diğer sosyal hakları elde etmeye başlamışlardır. 20. yüzyılın başlarında önemli bir diğer olayda yaşanan savaşlar

neticesinde işsizlik artınca, bireyler bir araya gelerek sendikalar kurmuş ve belirli oranlarda güç elde etmişlerdir.

1950'li yıllardan itibaren de kurumların sosyal sorumlulukları ile ilgili olarak yasal mevzuat düzenlemeleri yapılmaya başlanmıştır. Düzenlenen bu yasal mevzuat neticesinde, ürün ambalajlarında doğru bilgilendirmeler yapılması, reklamların toplum menfaati düşünülerek hazırlanması, çevre sağlığı, iş güvenliği, üretim atıklarını minimum düzeye indirilmesi gibi uygulamalar söz konusu olmuştur. 1980'li yıllardan sonra da işletmeler sadece karlılık ile bir yere varılamayacağını, topluma hizmetin esas olduğunu ve karlılığı asıl belirleyen durumun sosyal sorumluluk davranışlarının neticesinde gerçekleşeceğini anlamaya ve benimsemeye başlamışlardır. Ayrıca sivil toplum kuruluşlarının toplum içindeki önemi bu yıllardan sonra artmaya başlamış olup kadın hakları ve ırk ayrımı gibi konularda olumlu gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde kurumlarda görülmeye başlayan önemli kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını şöyle özetleyebiliriz (Çakır, 2006) :

- Şirket ortaklarına bilgiler sağlama,
- İşe eleman alınırken adalet prensibine göre hareket etme,
- Yatırımlarda elde karın paylaşımı,
- Reklamların etik olması,
- Geri dönüşümün sağlanması,
- Fakir insanlara yapılan maddi yardımlar,
- Toplum sağlığı için yapılan hizmetler,
- Çalışma koşullarının daha iyi hale getirilmesi.

2.3 İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda hem literatürde hem de pratik uygulamalarda sık sık karşılaşılan bir kavram olarak dikkat çekmektedir. En sade biçimiyle kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin görevlerinin sadece mamul ve hizmet üretip ekonomik yükümlülüklerini yerine getirmek değil, buna ilave olarak çalışanları, sahip olduğu müşterileri, pay sahipleri, rakip firmalar ile mal veya hizmet aldıkları tedarikçileri ve içinde yaşadıkları toplum ile çevreye karşı yerine getirilmesi gereken sorumluluklarını ifade eden bir kavramdır (Erkmen ve Şahinoğlu, 2012: 268).

Bir toplumda yaşayan tüm bireylerin, kurumların ve işletmelerin içinde yaşamakta olduğu çevreye karşı sorumlulukları vardır. Bahsedilen kişiler bu sorumluluktan kaçınıp yükümlülüklerini yerine getirmezlere yaşanan çevre bütün olumsuzlukları ile söz konusu toplumu rahatsız edecektir. Burada özellikle bireylerden ziyade kurum ve işletmelerin sorumlulukları üzerinde durulacaktır. Ekonomik yapının vazgeçilmez unsurları olan ve toplumun refahı için önemi daha da artan işletmelerin de bir takım sorumlulukları vardır. İşletmelerin, çalışanlarına, hissedarlarına, yöneticilerine olduğu kadar dış çevrelerindeki paydaşlarına da sorumlulukları mevcuttur. İşletmelerin kendi çalışanlarına, pay sahiplerine, yöneticilerine olan sorumluluğuna iç sorumluluk diyebiliriz. İşletmenin iç sorumluluğu kadar devlete, doğaya, müşterilere ve rakiplere olan sorumluluğuna da dış sorumluluk adını vermekteyiz. Şimdi bu sorumlulukları daha yakından inceleyelim:

2.3.1.1 Hissedarlara Karşı Sorumluluk

İşletmeye sermaye koyarak ortak olan kişiler (hissedarlar) doğal olarak koydukları sermayenin getirisinin mümkün olduğu kadar yüksek olmasını amaçlarlar. Bu getirilerle bir taraftan kendi yaşam seviyelerini yükseltirken, diğer taraftan yeni yatırım imkânı elde ederler. Hissedarlar kendilerine en iyi kazancı sağlayan işletmeyi en iyi işletme olarak değerlendirirler. Hissedarlar, dönem sonunda yeterli getiri elde edemedikleri işletmelerden paylarını geri çekebilirler (Sabuncuoğlu ve Tokol, 1997: 24).

İşletmeler yalnızca firma hissedarlarının gelirlerini en yükseğe çıkarmak için mücadele ederler. Bu yaklaşıma göre “ortaklar (hissedarlar), imtiyazlı ve öncelikli bir konuma ve ortakları olduğu işletmelerin kârlarından pay almalarına imkân verecek yasal bir hakka sahip olanlardır” şeklinde tanımlanmıştır (Goodpaster ve Kenneth, 1991: 56).

İşletmelerden beklenti içinde olan en önemli çıkar grupları, işletmenin ortakları veya yatırımcılardır. Özellikle, halka açık şirketlerde yatırımcılar, daha iyi bir kar veya değer artış kazancı elde etmek amacıyla işletmelerin hisse senetlerinin satın alır ve söz konusu olan işletmelerin performansıyla ilgilenirler. Buna ilaveten günümüzdeki bazı yatırımcılar, işletmelerin sosyal sorumluluklara verdiği önem derecesi ile de ilgilenmeye başlamışlardır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde

yapılan bir araştırmaya göre, yatırımcılar için, işletmelerde sorumluluğun %26 oranında önemli olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır.

Doğal olarak yatırımcılar herhangi bir firmanın hisse senetlerini satın aldıklarında o işletmeye ortak olurlar. Bu yatırımcıların amacı, kar payından veya hisse senetlerinin zaman içindeki fiyatında meydana gelen artıştan kazanç elde etmektedir. Bazen işletme yönetimleri hissedarlara kar payı dağıtımını azaltma veya kar payı dağıtımını çeşitli yollarla engellemeye çalışabilir. İşletme yönetimi, ortakların karlarını azaltmak için, yatırımın sahip olduğu gerçek potansiyeli gizleyebilir veya çeşitli yöntemlerle şirket ortaklarına ödenecek olan toplam kar payını azaltabilir (Ceylan ve Anbar, 2014: 77).

2.3.1.2 Yönetici Personele Karşı Sorumluluk

Yöneticiyi, “başkaları vasıtasıyla iş yaptıran kişi” şeklinde tanımının yapılması mümkündür. Profesyonel yöneticileri ise; yetenek, bilgi ve deneyimleri ile riski başkalarına ait olmak üzere bir işletmeyi işletme sahipleri adına yöneten ve yaptığı bu görevin karşılığında bir ücret alan kişidir (Eren, 2013: 19). Yönetim kademesi, alt kademe yönetim, orta kademe yönetim ve üst kademe yönetim olmak üzere üç seviyede oluşmaktadır. Yönetim ile ilgili tanımlardan anlaşılacağı üzere, her kademe bulunan yöneticiler işletme sahibi olmayıp bir ücret karşılığında yöneticilik görevini yerine getirmektedirler. Bunları da işletme çalışanları olarak düşünebiliriz. Dolayısı ile “Çalışanlara Karşı Sorumluluk” balığı altında anlatılan özellikler yöneticiler için de geçerlidir. Çağdaş işletmecilikte işletmeleri sadece yöneticiler idare etmez, işletmedeki tüm çalışanların yönetim faaliyetlerine katılması gerekir (Eren, 2013:19).

Ayrıca işletmelerin, çalışanları yönetim faaliyetlerine katmaları konusunda bir sorumlulukları olduğu ilgili yazında tartışılan konulardan birisidir. Yönetime katılma, mal ve hizmet üretiminde en alt kademedeki iş görenden başlayarak en tepedeki yöneticiye kadar düşünme, değerlendirme ve yanılma imkânının verilmesidir (Paksoy, 2000).

2.3.1.3 Çalışanlara Karşı Sorumluluk

İşletmelerin hayatlarını sürdürebilmesi ve yaşadıkları şiddetli rekabet ortamında ön sıralarda yer alabilmeleri, işletmenin ekonomik ve fiziki imkânlarının yanında çalışan personelinin örgütlerine sağlamış olduğu katkılarla mümkün olabilmektedir (Erkmen, 2012: 267). Günümüzde rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar, beşeri sermaye kabul edilen çalışanların önemini kavramış olup bu alanda çeşitli yatırımlar yaparak hem elemanlarının örgütte kalmalarını sağlamakta hem de onlardan elde ettiği verimliliği arttırmaya çalışmaktadırlar (Erkmen ve Şahinoğlu, 2012: 267).

İşletmenin içinde yaşadığı toplumunda çalışanlar ile ilgili olarak işletmelerden çeşitli beklentileri vardır. Söz konusu toplum, işletmelerden, çalışan personelinin sahiplenmesini ve çalışanlar ile ilgili sorumluluklarını yüklenmesini beklemektedir. Şayet işletmeler, çalışan personelinin refahını göz önüne almadığında, toplumsal bir reaksiyon ile karşılaşacağı kesinlikle söz konusu olacaktır (Ural, 2003: 74).

Buradan da anlaşılacağı gibi, işletmelerin çalışan personeline karşı bir takım sosyal sorumluluğu vardır. Bu sorumlulukların önemli olanlarını şöyle sıralayabiliriz (Develioğlu ve Çimen,2012:141-143) :

- İşletmelerin çalışanlarına karşı en önemli sorumluluklarından birisi, çalışan personelin işletmelere vermiş oldukları emeklerinin karşılığı olabilecek, adil ve dengeli olan bir ücret sisteminin kurulmasıdır. Çalışan personel, alacağı ücretin miktarından ziyade, bu ücretin adil olmasını talep eder ve bekler.
- Çalışanlar için güvenli ve sağlıklı iş ve çalışma koşulları sağlama sorumluluğu çerçevesinde, işverenlerin, çalışanları sağlık ve güvenliğini korumak amacıyla çeşitli aktivitelerde bulunması da beklentiler arasındadır.
- İşletmelerin çalışan personel bulma ve seçme çerçevesindeki sosyal sorumlulukları kapsamında ticari faaliyetlerde buldukları ülkelerin mevcut yasalarına uygun olarak çalışan personel planları ortaya

koyabilmeli ve din, dil ırk, etnik azınlık, cinsiyet, engelli olma ve benzeri gibi konularda ayırım yapmaması gerekmektedir.

- Günümüzdeki işletmelerin çalışan personele için taşıması gereken sorumlulukların en önde gelenlerinden birisi de eğitim ve kariyer gelişimi ile ilgili olarak çalışanların eğitim belirlenip onlara uygun olan öğrenme imkânlarının sağlanmasıdır.

Eğitim faaliyetlerine ilave olarak, işletmeler kariyer yönetimi politikaları ile çalışanlar için terfi ve ilerleme imkânı sunarak onların şartlar gerektirdiği takdirde üst pozisyonlarda görev yapmalarını sağlayabilmelidir. Günümüz işletmelerinin önemli sorumluluklarından birisi de çalışanları işyerinde söz konusu olabilecek cinsiyet ayrımcılığını yapmamak ve cinsel tacizden korumak sorumluluğudur.

- Çalışan elemanların bir kısmı sendikalı, bir kısmı ise sendikaya üye olmamış elemanlardan müteşekkil olabilir. Böyle durumlarda sendikaya üye olan ile olmayan arasında bir ayırım yapılmamalı ve çalışanların grev hakkına saygı gösterilmesi gerekmektedir.
- Son olarak başka bir sosyal sorumluluk alanı da, işletmelerin çalışan personelinin özel hayatlarının gizliliğine önem vermeleridir. Bilindiği gibi çalışanlar zamanlarının büyük bir çoğunluğunu iş yerinde geçirmektedirler. Buna rağmen çalışanlar, özel hayatları ile iş hayatlarını karıştırmak istememektedirler. İşletmenin bu konuya yardımcı olması gerekmektedir.

2.3.1.4 Tüketicilere Karşı Sorumluluk

Tüketiciler, satın almayı düşündükleri bir mamul veya hizmeti kendi ihtiyaçları için satın alırlar. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin, tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak mal veya hizmet üretmeleri gereklidir. Bir malı veya hizmeti satın alan tüketicinin, bu malı üreten üretici firmanın fayda ve çıkarlarına karşılık, bazı hakları vardır. Bu haklar, satın alınan mamul veya hizmetin tüketicilerin gereksinimlerini karşılayabilecek özelliklere sahip olması, tersi durumda ise ürünün iade edebilmesi ya da değiştirebilme, bilinçli olarak seçme, tüketicilerin sağlığını fiziki ve psikolojik yönden güvence altına alma, mal veya hizmet ile ilgili, doğru, eksiksiz ve yetecek düzeyde bilgi alabilme ve benzeri gibi durumları ifade eder. Tüketicilerin bu ve benzeri haklarını korumak için, işletmelerin, haksız rekabet, aldatıcı reklamlar,

fırsatçılık ile istismar edecek bir şekilde ürünleri fiyatlandırma, tüketicilerin aleyhine olacak bir şekilde rakipleri ile anlaşma, çevreyi zarar verip kirletecek ambalaj malzemesi kullanma, ürünlerin üzerlerine yapıştırdıkları etiketlerin ürün hakkında yeterli bilgiyi vermemesi, uygulanmayan garantiler, belirtilen özelliklere sahip olmama gibi ahlaki olmayan davranışları sergilememeleri gerekmektedir. Tüketiciyi koruyacak davranışlar sergilemesi, işletmelerin göstermesi gereken önemli bir sosyal sorumluluk davranışıdır (Dinçer, 1991:79).

Çağdaş pazarlamanın ana amacı da, tüketici tatminini gerçekleştirmektir. Tüketicilerin tatmin edilebilmesi ise; tüketici isteklerinin neler olduğunun öğrenilmesi ve bu isteklere uygun olan mal veya hizmetlerin üretilip ilgili pazara arzı ile mümkün olmaktadır.

2.3.1.5 Tedarikçilere Karşı Sorumluluk

İşletmeleri etkileyen dış çevre faktörlerinden bir diğeri de tedarikçilerdir. Tedarikçiler, işletmelerin, üretim süreçleri için gereksinim duydukları mal ve hizmetleri sağlamaktadırlar. Ara malları, teknolojik donanım, dağıtım, işgücü, taşımacılık hizmetleri gibi konulardaki ihtiyaçları sağlayan bu firmalarla pozitif ilişkiler yürütmek, işletmenin ticari faaliyetlerinin duraksamadan sürdürülmesi açısından önemli rol oynamaktadır. Sürekli, ucuz, kaliteli ve işletmelerin beklentileri ile uyumlu hizmet alabilmek için, tedarikçi kuruluşların menfaatlerinin gözetilmesi hem işletme sürekliliğinin sağlanması hem de etik ve sosyal açıdan büyük önem arz etmektedir (Berberoğlu, 2001: 28).

Günümüzdeki yoğun ve şiddetli rekabet ortamında başarıyı yakalayan işletmelerin tedarikçileri ve müşterileriyle oluşturdukları işbirliklerinin önemi inkar edilemez. Örgütsel performans ve verimliliklerini arttırmak isteyen işletmelerin, bu amacı gerçekleştirmek için yaptıkları örgütsel ve teknolojik değişikliklerin başarıya ulaşması, büyük ölçüde tedarikçilerle ve müşterilerle güven ve işbirliğine dayalı ilişkilerin karşılıklı olarak geliştirilip sürdürülmesine geliştirilmesine bağlıdır(Çağlıyan, 2009: 461).

Torlak (2003), yaptığı çalışmada, konaklama işletmelerinin önemli sorumluluk alanlarından birinin de işletmelerinin ara mal, hammadde ihtiyacı ile

mamul veya hizmet sağlayan tedarikçileri ile olan ilişkisi olduğunu ve işletmenin varlığını sürdürebilmesi için mal ve hizmetlerin üretimi için girdi sağlayan tedarikçi kuruluşlara karşı konaklama işletmelerinin gerekli sorumluluklarını icra etmek zorunda olduğunu ortaya koymuştur. Satın alınan hammaddeler ile mamul ve hizmetlerin bedelini günü geldiğinde ödemek, tedarikçi firmalara karşı dürüst davranmak, haksız rekabet davranışlarından uzak durma, kalite düzeyini yükseltmek için gerekli destekleri sağlamak, tedarikçi firmaların çevreye karşı olan sorumluluklarını hatırlatmak ve bu konuda gerekli olduğu takdirde onları uyarmak gibi sorumlulukları bu kapsamda değerlendirilebilir (Torlak, 2003: 23). Konaklama sektörü için anlatılan bu durum diğer sektörler için de geçerlidir.

Morgan ve Hunt'ın (1994) yapmış olduğu çalışmada “taahhütler” ve “güven”, pazarlama yöneticileri açısından oldukça önemli olup, onları aşağıda belirtilmiş olan davranışlara yönlendirilen önemli birer değişkendir:

- Partnerlerle kurulan iyi ilişkilerden doğan yatırımları işbirliği çerçevesinde korumak,
- Cazip gelen kısa vadeli alternatifler yerine, hâlihazırdaki partnerlerle çalışmaya devam ederek uzun vadeli kazanımlar sağlamak
- Yüksek risk potansiyeli taşıyan faaliyetleri, partnerlerin fırsatçı davranmayacağına inanarak değerlendirmek.

Bu bilgilerin ışığında şu varsayımları yapmak mümkündür (Süder:2005: 614):

- İşletmelerin, satın alma faaliyetlerinde sosyal sorumlulukla ilgilenmesi, işletmelerin tedarikçileri kuruluşlara karşı sosyal sorumluluklarla ilgili olarak taahhütlerde bulunabilmesini olumlu yönde etkilemesi beklenir.
- İşletmelerin, satın alma faaliyetlerinde sosyal sorumlulukla ilgilenmesi, tedarikçi kuruluşlar için sosyal sorumluluk anlayışı ile ilgili olarak, söz konusu işletme için bir güvenin oluşması hususunda pozitif etkiler gösterecektir.
- İşletmelerin, ilişki içerisinde bulunduğu tedarikçi kuruluşlarına sosyal sorumluluk kapsamında yapacağı girişimler konusunda güven duyması, işletmenin bu tedarikçilerine karşı taahhütlerini olumlu yönde etkilemesi söz konusu olacaktır.

2.3.1.6 Rakiplere Karşı Sorumluluk

İşletmeler tarafından dikkatlice izlenmesi gereken önemli bir dış çevre unsuru da rakiplerdir. Bilindiği gibi rakipler, Coca-Cola ve Pepsi cola örneğindeki gibi aynı sektörde faaliyet gösteren ve aynı hedef kitleye ürün satmaya çalışan işletmelerdir. Rekabet; mamulün özellikleri, satış şartları ve çabaları, dağıtım ya da diğer yan hizmetlerle ilgili konularda söz konusu olabilir. Rekabet üstünlüğünden bahsedebilmek için işletmelerin bu ve buna benzeyen konularda rakiplerinden daha üstün olmaları gerekmektedir. İşletmelerin bunu sağlamaları için içinde buldukları sektörün genel yapısını çok iyi bilmeleri, aynı zamanda rakiplerinin mamul, fiyatlandırma, satış ve insan kaynakları politikalarını öğrenip analiz etmeye çalışmalıdır (Berberoğlu, 2001: 28). Üretim hacmindeki artışlar, küreselleşme ve işletmelerin giderek daha fazla uluslararası pazarlara yönelmesi neticesinde rekabet daha da şiddetlenmiş olması işletmelerin bilinçli bir şekilde hareket etmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin rakiplerini yakından takip ederken dikkat etmeleri gereken bazı hususlar vardır.

İşletmeler, piyasada faaliyetlerini icra ederken, birçok rakip işletmenin varlığını bilip rekabet ortamında rakip işletmelerin haklarına da saygı göstermeli ve onlarla haksız rekabete girişmemelidir (Ertürk,2001: 27). Kısacası, işletme sosyal sorumluluğun bir gereği olarak rakipleri ile olan her türlü ilişkide etik kurallarına uygun şekilde bir davranış sergilemelidir.

2.3.1.7 Topluma Karşı Sorumluluk

Son yıllarda dünyadaki bütün toplumlar iş yerlerinde çocuk işçi çalıştırma, insan sağlığını bozacak veya tehdit edecek çalışma ortamı, çevre kirliliğine neden olan teknolojik süreçleri kullanma, atıkların doğaya başıboş, kontrolsüz bir şekilde salıverilmesi, insan sağlığına zarar verecek ürünlerin pazara sunulması, vergi kaçakçılığı gibi firmalar tarafından yapılabilecek her tür politik, sosyal, ekonomik hakların ihlal edilmesine karşı giderek daha çok bilinçlenmeye ve reaksiyon göstermeye başlamışlardır (Ural ve Yılmaz, 2005: 249).

Toplumun bu eğilimini algılayan işletmeler faaliyette buldukları yerel çevrede yaşayan topluluğun, kültürel yapısının korunması, eğitim, sağlık, çevresel

sorunlar, yeni iş alanlarının açılması gibi konularda kendisini sosyal açıdan sorumlu hissetmeye başlamıştır.

Günümüz işletme yönetimleri açısından sosyal sorumluluk bilincine sahip olma ve iş ahlakına bağlılık, hem bir toplumsal görev hem de toplum nezdinde meşruiyet kazanmak için uygulanması gereken bir amaç haline gelmiştir. Bundan dolayı işletmeler sadece temel amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmamalı, işin diğer boyutu olan insani ve ahlaki değerler ile yasallık boyutunu da düşünüp ona göre karar vermelidir (Özgener, 2004: 157).

2.3.1.8 Devlete Karşı Sorumluluk

Devletin ticari hayati düzenleyen uygulamaları ile yasal mevzuat hükümleri, işletmeleri önemli derecede etkileyen çevresel unsurlardandır. İşletmeler faaliyetlerini, yasal mevzuatın belirlediği haklar ve sorumluluklar kapsamında yürütürler. Başta anayasa, iş ve idare hukuku, ticaret, icra iflas hukuku, borçlar hukuku gibi yasal düzenlemeler işletmelerin sorumlulukları ile ilgili kuralları içermektedir. İşletmelerin öncelikle çalışan personelin haklarının verilmesi, devlete ödemeleri gereken vergileri zamanında ve eksiksiz olarak ödemek, iş ve sağlık güvenliğini sağlamak, devlete karşı olan önemli sosyal sorumluluklarını ifade eder (Berberoğlu, 2001: 28).

2.3.1.9 Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluk

İşletmeler üretim yaparken büyük miktarlarda enerji kullanmaktadırlar. Bu kadar büyük gereksinim enerji üretmek için gerekli olan kömür veya petrol gibi fosil yakıtların tüketimini oldukça arttırmaktadır. Bu süreç sülfürün ve karbondioksit gazının, dünya atmosferine karışmasına neden olmaktadır. Sülfür havada bulunan buharlaşmış su ile karışınca asit yağmuruna dönüşmektedir. Asit yağmurları ise kıtalar arasında dolaşarak, ağaçların ve balıkların ölümüne neden olur ve yer altı sularını kirletir. Asit yağmurlarını çevreye vermiş olduğu zararlar yıllardır söz konusu olmasına rağmen, buna neden olan firmalar daha yeni yeni mahkemelere çağrılarak ihlallerden dolayı ceza ödemektedirler. Yöneticilerin çoğu için mamullerinin veya üretim süreçlerinin neden olduğu kirliliği ve çevresel zararları minimum düzeylere düşürecek yolları bulmak önemli bir yasal, ekonomik ve sosyal bir problem haline gelmiştir(Boone ve Kurtz, 2013: 51). Toplumda bu konu da bilinçlenerek çevreye

zarar veren işletmelere reaksiyon göstermeye başlamıştır. Bundan dolayı işletmelerin bu konuya hassasiyet göstermeleri büyük önem arz etmektedir.

İşletmelerin bu konuda duyarlık göstermemeleri ve yalnızca işletmelerinin amaçlarını dikkate almaları, yeryüzündeki canlılar ile tabiat arasındaki asırlardır devam eden ekolojik dengenin bozulmasını daha da arttırarak, insanlar için dünyayı yaşanmaz bir hale getirebilir. Bundan dolayı işletmeler, sosyal sorumluluğunda bir gereği olarak hem çevreyi kirletmemeye özen göstermeli hem de kirlenmiş olan çevre ile mücadele ederek onu koruyup daha da güzelleşmesini sağlayacak tedbirleri teşvik edip desteklemelidir (Dinçer,1991: 79).

2.4 SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA ÇEVREYE DUYARLI İŞLETMECİLİK(YEŞİL İŞLETMECİLİK) VE YEŞİL PAZARLAMA

Doğal kaynakları içinde barındıran çevre; ekonomik gelişimi etkileyen ve yeryüzünde yaşayan tüm canlıların yaşam ihtiyaçlarını karşılayan bir üretim alanı ve hayatı direkt olarak etkileyen bir estetik unsurdur. Çevrenin insanlara sunmuş olduğu imkânlar, ekonomik faaliyet olarak üretim sürecinde, insanlar tarafından ise doğrudan tüketim amacıyla kullanılmaktadır. Doğal ortamda hammadde olarak bulunan kaynaklar üretim sürecinden geçerek, mal ve hizmete dönüşmekte ve tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır. Üretim süreci maalesef doğal çevreyi kirletmekte ve bu kirlenmeyi tamamıyla ortadan kaldırma imkanı da bulunmamaktadır (Yıldız vd., 2008: 259-260).

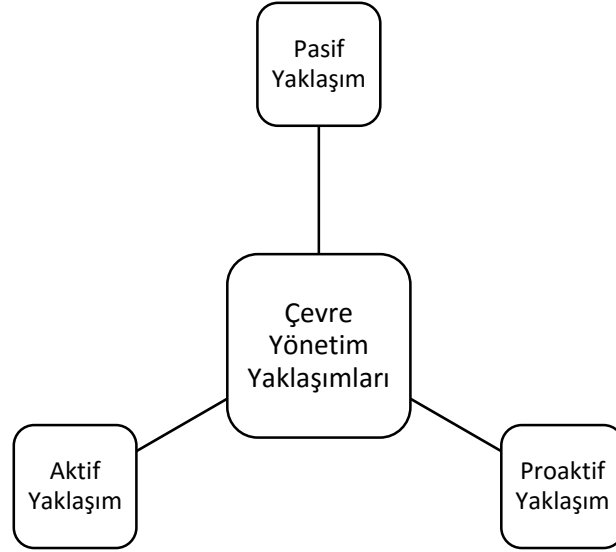
Özellikle 1970'li yıllardan sonra teknolojinin baş döndürücü gelişimi ile birlikte hızla değişen dünyanın en büyük sorunu, etkisini giderek daha da arttıran çevrenin bozulması olmuştur. Doğal kaynakların hızla tükenmesi, ekolojik sistemin bozulması, insanlığı tehdit eden salgın hastalıklar, bu soruların ortaya çıkışını ve bunlara çözüm arayışlarını arttırmıştır. Tüm bu sorunlar ile bu sorunlara çözüm arayışları, sosyal sorumluluk, yeşil pazarlama, çevreye duyarlı üretim ve işletmecilik, çevreye duyarlı işletmecilik gibi kavramların ortaya çıkışına neden olmuş ve bu kavramların önemini arttırmıştır (Üstünay,2008).

Çevreyi tehdit eden unsurların farkına varıp, çevre koruması için tedbir ve önlemler almak, hem bireyleri hem işletmeleri hem de devleti yönetenleri ilgilendirmektedir. Diğer taraftan, çevre dostu faaliyet ve eylemler ihtiyari olmakla

beraber, bunların kaynağında bulunan itici güç ve motivasyonlar farklı olabilir (Sözüer,2011: 48). Çevrenin kirliliğinde önemli role sahip olan işletmeler, bireylerin bu konuya önemsemesiyle çevreyi korumaya itina göstermek zorunda kalmışlar, aynı zamanda da bu durumu bir rekabet aracı olarak görmüşlerdir. Böylelikle, işletmelerden kaynaklanan çevre kirliliğinin kontrolü tüketicilerin oluşturduğu bir otomatik kontrol mekanizmasına bağlanmıştır. İşletmelerin ürünlerinde kullanmış oldukları çevreye dostluğu simgeleyen semboller ve sıfatlar, bu ürünleri tercih eden müşterileri tercih nedeni olmaya başlamıştır (Kacur, 2008: 40).

Günümüzde işletmeler, artık çevreye duyarlılık yönündeki faaliyetlerini can sıkıcı bir maliyet kalemi veya ertelenemez bir tehdit olarak görmek yerine bir rekabet fırsatı olarak görmesi gerekir (Lee vd., 2006: 292). Eğer işletmeler bu aracı iyi kullanıp fırsata dönüştürürlerse hem işletmenin itibarı ve imajı yükselecek hem de rekabette öne geçerek iyi bir pazar payına ulaşabilecektir. Diğer taraftan, işletmeler kamuoyu tarafından sadece toplum sağlığını dikkate almaları ve çevre kirliliğine karşı hassas oldukları ölçüde başarılı işletmeler olarak değerlendirilecektir. Sadece kar elde etmeyi düşünen bir işletmenin günümüz dünyasında artık bir yeri olmayacağı aşikârdır. Bu sebeple işletmelerin çevreye duyarlı bir işletme haline gelmesi hem bir mecburiyet hem de rekabet edebilmeleri için önemli bir araçtır.

Çevre yönetimi ile ilgili olarak üç türlü yaklaşımdan söz edilmiştir. Bunlar; pasif, aktif ve proaktif yaklaşımdır. Pasif yaklaşım, çevreyi bir maliyet unsuru olarak değerlendirdiği için dışarıdan kaynaklanan değişime direnç göstermekte ve yeni fırsatları önemsememektedir. Aktif yaklaşımı benimseyen işletmelerde ise çevre ile ilişkin faaliyetler yalnızca yasalara uyumun sağlanması nedeniyle gerçekleştirilmektedir. Son yaklaşım olan proaktif yaklaşımı benimseyen işletmelerde çevre ile ilgili konular, işletmeler açısından önem arz etmekte olup öncelikli konuları arasında değerlendirilmekte ve sürekli gelişim politikası kapsamında çevre konusunun işletmedeki bütün personel tarafından içselleştirilmesi ve benimsenmesi ve aynı zamanda çevre konularının Toplam Kalite Yönetimi ile uyumlaştırılması hedeflenmektedir (Borri ve Boccaletti, 1995: 39, Aktaran: Kacur, 2008). Şekil 2.2’de bu yaklaşımlar gösterilmiştir.



Şekil 2.2 Çevre Yönetim Yaklaşımları (Yüksel, 2003)

Araştırmamızın sonuçlarında ve bu konu ile ilgili yapılan diğer araştırmalarında teyit ettiği gibi maalesef sanayicilerimizin çoğu pasif yaklaşım aşamasında bulunmaktadır. Sadece yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi açısından çevreci yaklaşım sergilenmektedir. Halbuki sanayicilerimiz aktif yaklaşımı benimserlerse rekabet sağlamada büyük avantaj elde edeceklerdir.

Çevreye duyarlı yönetim, kararlar alırken doğal çevreyi önemli bir faktör olarak dikkate alan, ticari ve ekonomik faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en düşük düzeye tutmayı ya da tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinmiş olan ve bu kapsamda, mamullerinin tasarımını ile ambalajlanmasını, imalat süreçlerini gözden geçirip değiştiren, ekolojik çevrenin korunması yaklaşımını örgüt kültürüne yerleştirmek için mücadele eden, topluma karşı yüklenmiş olduğu görevlerini sosyal sorumluluk çerçevesinde yerine getiren işletme ve kuruluşların benimsemiş olduğu bir yönetim anlayışıdır (Nemli, 2000: 212).

Tablo 2.2: Çevreye Duyarlı Yönetim İle Geleneksel Yönetimin Karşılaştırılması (Shrivastava, 1995:130)

GELENEKSEL YÖNETİM	ÇEVREYE DUYARLI YÖNETİM
Amaçları: Ekonomik olarak büyüme ve karlılık, Hissedarlara sağlanan kazanç	Amaçları: Sürdürülebilirlik ve kaliteli yaşam, Hissedarların memnuniyeti
Ürünleri: Fonksiyonel, ve fiyata uygun olarak tasarlanmış ürünler Lüzensuz atık oluşturan ambalajlama	Ürünleri: Çevreyi korumak amacıyla dizayn edilmiş çevreye dost ürünler
Organizasyon Yapısı: Hiyerarşik yapılanma Kararlar yukarıdan aşağıya doğru verilir. Verilecek kararlarda merkezîyetçilik	Organizasyon Yapısı: Hiyerarşik olmayan yapılanma Kararlar katılımcı bir şekilde verilir Verilecek kararlarda merkez kaçılık
Çevreye Bakış: Çevreyi kontrol altına alıp, hakim olma Çevreyi bir kaynak olarak görmek ve o şekilde yönetmek Üretim neticesinde ortaya çıkan kirliliğin ve atıkların dışsallık olarak değerlendirilmesi	Çevreye Bakış: Doğal çevre ile uyum içinde olmak Doğal kaynakların sınırlı olduğunun farkına varılması Üretim neticesinde ortaya çıkan kirliliğin ve atıkların yönetilmesi ve minimize edilmesi
İşletmenin Fonksiyonları: Pazarlama tüketimi maksimum düzeye çıkarmayı amaçlar. Finans fonksiyonu elde edilecek karı kısa dönemde maksimum etmek ister. Muhasebe departmanı geleneksel olarak bilinen gider(maliyet) üzerine odaklanır. İnsan kaynakları personel verimliliğini arttırmayı hedefler.	İşletmenin Fonksiyonları: Pazarlama fonksiyonu tüketicileri eğitmek için vardır. Finans fonksiyonu kısa dönemli değil, uzun dönemli sürdürülebilir bir büyümeyi hedef almıştır. Muhasebe departmanı çevre ile ilgili olan maliyetler üzerine de odaklanır. İnsan kaynakları, çalışma ortamındaki iş güvenliğini ve sağlığı amaçlar.

Yeşil pazarlama, çevreye duyarlı işletmeciliğin pazarlama uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil pazarlamanın ortaya çıkışının en önemli nedeni, tüketici davranışlarının çevreye daha duyarlı hale gelmesidir. Bu da pazarlama düşüncesinin içinde bulunulan çağın ihtiyaçlarına uyumlaştırılması sürecinin bir devamı olarak görülmelidir (Karna, 2003: 10).

Yeşil pazarlama ortaya çıkışını bir değer nedeni ise, toplumsal pazarlamadır. Toplumsal pazarlama, tüketicileri sadece memnun etmekle kalmayıp toplumun isteklerini göz önüne alarak buna göre çözümler üretmeye çalışan bir pazarlama modelidir. Çevreye duyarlı işletmecilik yaklaşımını da bu kategori de düşünebiliriz.

Kotler'e göre toplumsal pazarlama modelinde işletmeler müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını rakiplerine oranla daha etkin bir şekilde tatmin ederken toplumun faydasına da ihmal etmeyecektir. Toplumsal pazarlama yaklaşımı, pazarlamacılardan, pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken sosyal ve ahlaki düşünceler üzerine de odaklanmalarını ister. Bu açıdan yaklaşıldığında, işletmeler, birbirleri ile çatışma ihtimali olan kar, müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve toplumun çıkarları durumunun birbirleri ile dengeli yürütülmesini sağlayacak şekilde hareket etmelidirler (Emgin ve Türk, 2004).

İçinde bulunduğu çıkar gruplarına daha fazla toplumsal menfaat sağlamak açısından önemi giderek artan işletmeler, içinde buldukları toplumun sosyal menfaati üzerine odaklanarak yaşanan sorunların çözümüne ilişkin olarak çeşitli stratejiler ve politikalar üretmesi gerekir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1 TUTUNDURMA (PAZARLAMA İLETİŞİMİ) VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

3.2 TUTUNDURMA (PAZARLAMA İLETİŞİMİ) KAVRAMI

Pazarlama, genel olarak, tüketiciler ve işletmeler için ürün ve hizmetlerin yaratılması, bu ürün ve hizmetlerin promosyonlarının yapılması ve bunların teslim edilmesi olarak kabul edilmektedir. Pazarlama, müşterilere ürün ve hizmetlerin sağlanmasıyla ilgilenen ancak satıştan daha ileri de olan bir kavramdır. Pazarlamanın temel işlevlerinden biri de, potansiyel müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını keşfetmek ve bu ihtiyaçları kar elde ederek karşılamaktır (Çağlar ve Kılıç,2008: 3). Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve işletmenin tespit edilen amaçlarına ulaşmasını sağlayacak pazarlama faaliyetleri, oldukça karmaşık bir sistemi oluşturmaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), 1985 yılında pazarlamanın tanımını “örgütlerin ve kişilerin amaçları ile uyumlu bir şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin oluşturulmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve satış çabalarını planlama ve uygulama süreci” şeklinde tanımlamıştır (Yükselen, 2012: 6).

Bu tanımından da farkına varılacağı üzere, pazarlama dört ana unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurlar; malların veya hizmetin geliştirilmesi, geliştirilen mal veya hizmetlere fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetlerinden oluşmaktadır. İşletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak sebebiyle mamul veya hizmet üretmesi, üretilen mamul ya da hizmetin geliştirilmesi, bunların fiyatlandırılması ve dağıtımının yapılması, tüketicilerin bu ürünleri veya hizmetleri satın almaları için yeterli değildir. Üretmiş olduğu mamulleri veya hizmetleri, tüketiciler ile müşterilerine duyuramayan bir işletmenin başarılı olması tamamı ile tesadüflere kalmıştır. Bu olumsuz durumu ortadan kaldırmak ve üretilen mamullerin

ve hizmetlerin tüketicilere duyurulmasını sağlamak için işletmelerin tutundurma ile ilgili faaliyetleri kullanmaları gerekmektedir (Çini, 2009: 39).

Pazarlama, tüketici grupları için ihtiyaçlarına uygun malların uygun yerlerde, uygun fiyatlarla satılması haricinde işlerinde yapılmasını gerekli kılar. Pazarlamanın talep oluşturan fonksiyonu, mamulleri ve tüketimi teşvik edecek mesajların uygun kanallarla hedef alınan tüketicilere iletilip aktarılması ile yerine getirilir. Bunu gerçekleştiren pazarlama fonksiyonu ise tutundurma fonksiyonudur. **Tutundurma;** bir kişinin, bir firmanın, bir kurumun, kendisine veya ürettiği çıktılara ilişkin bilgilerin işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da şahıslara, arzu edilen bir biçimde ulaştıran ve birçok unsurdan oluşan bir haberleşme süreci olarak tanımlanabilir.

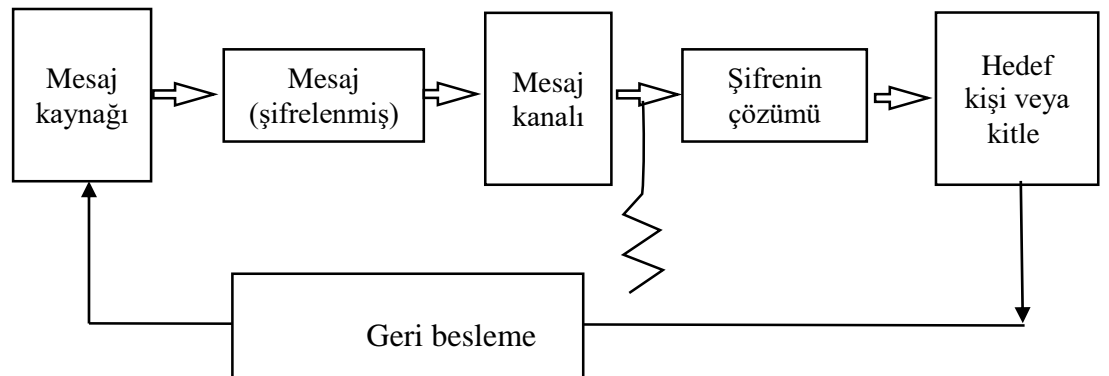
Tutundurma kavramı geniş bir açıdan, işletmelerce hedef pazarlara gönderilen ve alıcılar ile iletişime geçmek, mamul ve hizmetler hususunda bilgi vererek, işletmenin menfaatine gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çaba ve faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bu konudaki kararlarda, hedef seçilen pazarların iyi tespit edilmesi, alıcıların ve bu alıcıların sahip olduğu özelliklerin iyi saptanması, alıcıları etkileyen güdüler neler olduğunun iyi incelenmesi gereklidir. Bu çalışmalar ve faaliyetlerden sonra firma, tutundurma ile ilgili programını hazırlar.

Satışları arttıracak çabaların ekonomik hayat için büyük önemi olmasının yanında, özellikle, işletmeler açısından da büyük önemi söz konusudur. Nüfus ile üretimin az ve sınırlı olduğu zamanlarda, tüketici kendi bulunduğu bölgede alışveriş yaptığından dolayı kimlerin hangi malları ürettiğini bilme şansına sahipti. Bu çağlarda yapılan üretim miktarı yerel ihtiyaçlara cevap verebilen, sipariş alınarak ya da küçük ölçekli olarak yürütülüyordu. Fazla üretilen malların başka bölgelere ve ülke dışına götürülüp satılması imkânı azdı. Fakat üretim yöntemlerin gelişip ilerlemesi, pazarların büyümesi ile birlikte kitlesel tüketim ve kitlesel pazarlama giderek daha önem kazanmış ve yaygınlaşmıştır. Bunun sonucu olarak da sürekli genişleyen bu kitlelere bilgiler verme ve onların satın alma davranışlarını etkileyebilmek için yapılan faaliyetler büyük önem kazanmış ve bu ihtiyaçları karşılayacak önemli gelişmeler söz konusu olmuştur.

Günümüz dünyasında rastgele yapılan satışlar işletmelere geçici faydalar sağlamaktadır. Dolayısı ile bilinçlice hazırlanmış olan etkin bir satış artırıcı ve iletişim programı ile pazara çıkma, rakipler ve tüketicilerin durumlarını en iyi şekilde göz önüne alarak pazarda rekabetçi davranma yolu rasyonel kabul edilmektedir. Böyle olunca da, çoğu işletme, tutundurma konusuna harcama yapılıp yapılmayacağı kararı ile değil, ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı kararı ile daha çok ilgilenmeye başlamıştır.

Diğer taraftan 1990'lı yıllardan itibaren teknolojik gelişmeler, özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, global ekonomi ile küresel rekabetin yapısını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu önemli değişimin sonucu olarak da işletmelerin dış dünyaları ile iletişimini sağlayan pazarlama faaliyetlerinin üzerinde önemli etkiler söz konusu olmuştur (Çalık vd., 2013: 138).

Tutundurma karmasının, “ikna ediciliği”, “inandırıcı”, iletişim faaliyeti olma eğilimi, onu diğer pazarlama karması elemanlarından ayırmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında etkili tutundurma faaliyeti öncelikle etkili iletişim anlamına gelmektedir. İletişimle ilgili çok çeşitli tanımlar mevcuttur. En sade biçimde iletişimi, bir bilginin (veya mesajın) hedef alıcıya iletilmesi veya gönderilmesi diye tarif edebiliriz (Mucuk, 2012:179). Şekil 3.1’de, iletişimin temel unsurları ile nasıl gerçekleştirildiği gösterilmektedir.



Şekil 3.1: İletişim Süreci Modeli (Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 2004: 175)

İletişimin temel unsurları olan; mesaj, mesaj kaynağı, mesajın hedefi, iletişim kanalı, bozucu etkiler ve geri besleme, Şekil 3.1’de gösterilmiştir.

Şekilde basit ve anlaşılır bir şekilde anlatılan iletişim modeli, pazarlama iletişimi olarak da kabul edilebilir. Mesaj, hedef pazara aktarılacak bilgilerdir, mesaj kaynağı ise işletmenin bu işle ilgilenen biri birimi veya departmanı olabilir, örneğin pazarlama departmanı gibi. Mesaj ise semboller veya çeşitli ifadeler gibi iletilecek şeyleri ifade ederken, mesaj kanalı, iletilecek mesajın hangi yöntemlerle hedef pazardaki alıcılara ulaştırılacağını ifade eder. Örneğin bu mesaj, televizyon yolu ile iletilebileceği gibi bir gazete ile de iletilebilir. İşletmelerin gerçekleştirdiği her şey, özellikle pazarlama faaliyetlerinin tutundurma etkisi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Mesela; ürünün kalitesini iyileştirmek ya da fiyatını düşürmek bile iletişim etkisine sahiptir. Fakat tutundurma fonksiyonunun diğerlerinden ayırt edici niteliğini gözden uzak tutmamak gerekmektedir. Bu bakımdan tutundurma fonksiyonu, temel görevi inandırıcılık iletişimi olan pazarlama karması araçlarını kapsamaktadır.

3.3 TUTUNDURMANIN ÖZELLİKLERİ

Tutundurma karması elemanları, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama olmak üzere beş tanedir. Kişisel satışta, kişisel karşılaşma söz konusu olabilmekte, dostluk ilişkilerinin geliştirilmesi, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması, satış elemanlarının ilk elden bilgiler toplamasına imkân vermesi gibi özellikleri söz konusudur. Reklamın ise en büyük özelliği geniş kitlelere, mamulün veya markanın mesajlarının iletilebilmesidir. Bu özelliği kişisel satışta uygulamak oldukça zordur. Reklam mesajlarının tekrarlanabilmesi, etkili ve anlamlı biçimde sunulabilme, şahsi olmama gibi diğer özelliklere sahiptir. Halkla ilişkiler de reklamlara nazaran daha ikna edici ve inandırıcıdır. Verilmek istenen mesajların daha çok haber niteliğindedir. Satış geliştirmenin en büyük özelliği ise uygulama kolaylığının olmasıdır. Dikkat çekme ve etkili olma ise diğer özelliklerindedir. Satışı teşvik amacıyla kullanılan birçok uygulamanın etkisi hemen görülür. Son olarak da doğrusal pazarlamanın özellikleri de şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 2012: 184-185):

- Mesajlar, reklamlarda olduğu gibi genel bir nitelik taşımaz, yani mesajlar herkese yönelik hazırlanmaz,

- Mesajlar hızlı bir şekilde hazırlanabilir,
- Mesajlar özel olarak bireysel müşteriler için hazırlanır,
- Müşteri ile satıcı arasında iki yönlü bir iletişim söz konusudur.

3.4 TUTUNDURMANIN ÖNEMİ

Günümüz dünyasında tutundurma faaliyetlerini oldukça önem kazandığını görmekteyiz. Bunun en önemli nedenleri, üretimin kitle yapısına bürünerek değişik bir nitelik kazanması ve büyük boyutlara ulaşması, işletmelerin büyük pazarlara açılması, üretim yapanlarla tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin fazlaşması, tüketicilerin talebinin sürekli olarak nicelik ve nitelik yönünden değişmesi, piyasalarda ikame malların çoğalması, giderek daha yoğun bir rekabet ortamının oluşması, küreselleşmeden dolayı geniş bir alana yayılmış ve çok sayıdaki tüketiciler için üretilen malların ulaştırılabilmesi için kullanılacak olan aracı kuruluş sayısının artması gibi durumlardır (Ayhan, 1992: 175).

Tutundurma faaliyetlerine giderek daha fazla önem verilmesinin arkasında bazı gerekçeler ve gelişmeler yatmaktadır. İşletmelerde gerek üst yönetimin gerekse pazarlama yöneticilerinin tutundurma faaliyetlerine önem vermeye gerektiren gelişmeleri şöyle sıralayabiliriz (Altunışık vd., 2014: 413):

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile beklentilerindeki değişimler,
- Üretici firmalarla tüketiciler arasındaki fiziksel mesafede yaşanan artışlar,
- Piyasalarda ikame mamullerdeki artışların getirdiği yoğun rekabet ortamı,
- Gelirdeki artışın bir neticesi olarak tüketicilerin sayısının artması,
- Nüfustaki artışın bir neticesi olarak tüketicilerin sayısının artması,
- Aracı firmaların sayısının artması ve böylelikle dağıtım kanallarının genişlemesi
- Perakendecilerinde büyümeye başlaması ve zincirler oluşturmaları,

3.5 TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI

3.5.1 Reklam

Ünlü pazarlamacı Kotler (1980: 467), reklamı “Mamullerin, hizmetlerin ve fikirlerin belirli bir sponsor tarafından şahsi olmayan sunumunun veya promosyonunun ücretli bir şekli” olarak tarif etmiştir.

İnsan yaşamının önemli bir parçası haline gelmiş olan reklamlar, toplumun önemli bir kısmını kültürel, sosyal ve psikolojik açıdan bazen olumlu bazen de olumsuz yönden etkileme gücüne sahiptir. Etkileme alanının genişliğinden dolayı reklamların aynı zamanda sosyal sorumluluğu mevcuttur. Aynı toplumun üyesi olan insanlar, farklı çevresel faktörlerin yardımı ile bilgilendirilmek, gelenekleri ile tutarlı olarak düşünüp davranarak içinde yaşadığı toplum ile çatışmamak, sevilme ve sayılma ile sosyalleşmek arzusuna sahiptir. Bu durum, reklamların sosyal sorumluluk açısından değerlendirildiğinde çok büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bireylerin doğru ve uygun olan konuları benimsemelerini ve gerçekleştirmelerini sağlayacak şekilde onları eğitmek, reklamın temel toplumsal görevini oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışı özelliklerini taşıyan reklamlar, toplumun etik değerlerine saygılı olmalı ve mesajlarını bu değerlere uygun olarak hazırlamaları gerekmektedir. Temel dayanağı etik değerlerine bağlılık olan sosyal sorumluluk anlayışının ve uygulamalarının, ilgili işletmelerin olumlu imaj ve itibar kazanmasını sağlar. Bunu sağlamada işletmelerin diğer uygulamalarına ek olarak reklamlarında önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Günümüzdeki koşullarda reklamcılık alanında sosyal sorumluluğun bir uzantısı olarak etik anlayışa uygun olarak davranış sergileme, reklamın uzun dönemde başarı elde edebilmesi için bir gerekliliktir. Ayrıyeten, günümüzde toplumun çok büyük bir oranı üzerinde etkili olan reklamların sosyal, kişisel ve mesleki etik ile harmanlanmış sosyal sorumluluk görevlerini önemsemeyerek yalnızca mamullerin satışını yükseltme çabasında olması, hedef kitlelerin çeşitli yönlerden olumsuz etkilenmelerine yol açmaktadır (Özkaya, 2012: 254).

Çevreyi koruma bilinci olarak bilinen ve 1960'lı yıllardan itibaren başlayan en önemli toplumsal hareketlerden biri de "Yeşil Hareket"tir. Zaman içerisinde toplumun önemli bir kesimi tarafından bu bilincin benimsenmiş olması, firmaların da bu duyarlılığı göz önüne alarak yapacağı uygulamalarda ve stratejilerde çevreye minimum zarar verecek programlar geliştirmelerinin ile gerekli düzenlemeleri yapmalarının önünü açmıştır (Odabaşı, 1992: 4).

3.5.1.1 Reklamın İletişim Amacı

Reklamın bir iletişim aracı olduğunu ve nihai amacının tüketicilerin, reklamı yapılan mamuller veya markaya yönelik olan tutumlarını olumlu yönde etkileyip

değiştirerek, onu satın almaya yönlendirmek olduğunu söyleyebiliriz. Mesajın kapsamı, ikna aşamasındaki en önemli etkenlerden biridir. Çevresel reklamların hem alıcısı hem de iletişim kaynağı açısından daha rasyonel ve daha kıymetli duruma getirmek için mesajın kapsamında yapılacak küçük hassas bir ayarlama kâfi gelebilir. Dolayısı ile hedef müşterilerin değerlerine uygun olarak hazırlanmış olan reklamların başarı şansı daha yüksek olacaktır. Aynı durum çevresel reklamların düzenlenmesinde de geçerlidir. Tablo 3.1’de reklamların temel ve alt amaçları gösterilmiştir:

Tablo 3.1: Reklamın Temel ve Alt Amaçları (Altunışık vd., 2014: 430)

Temel Amaçlar	Alt Amaçlar
Bilgilendirme	<p>Yeni bir ürünü pazara tanıtmak</p> <p>Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunmak</p> <p>Ürünün yeni kullanım özelliklerini göstermek</p> <p>Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme</p> <p>Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme</p> <p>Ürünle ilgili hizmetleri açıklamak</p> <p>Ürünle ilgili yanlış kanaatleri düzeltme</p> <p>Tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularını giderme</p> <p>Firma imajı oluşturma</p>
İkna Etme	<p>Marka tercihi oluşturma</p> <p>İşletmenin markasının tercih edilmesini teşvik etme</p> <p>Ürün özellikleriyle ilgili tüketici kanaatlerini teşvik etme</p> <p>Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme</p> <p>Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme</p> <p>Satış tekliflerine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama</p>
Hatırlatma	<p>Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma</p> <p>Tüketicilere ürünün nerelerden satın alınabileceğini hatırlatma</p> <p>Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma</p> <p>Ürün ya da markanın farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlama</p>

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi, reklamların öncelikli amaçları, bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmaktır. Bu amaçların her birinde kendilerine ait alt amaçları olduğu ilgili tabloda gösterilmiştir.

3.5.1.2 Reklamın Satış Amacı

İşletmelerin daha fazla kar elde edebilmeleri için daha fazla satış yapmaları gerekir. Reklamları kullanmanın bir amacı da budur. Bilindiği gibi satışları arttırarak karlılığı maksimum düzeye çıkarmak her işletmenin hayalidir. Firmalar bu durumu reklamlarla sağlayabilirler. Reklam mesajlarında bilgilendirici ve ikna edici

yöntemlere göre hazırlanan reklam mesajları önce insanların dikkatini çekmelerini sağlayarak arkasından da satışın yapılmasını ve satışların maksimum düzeye çıkmasını sağlayabilir.

3.5.1.3 Reklamın Özellikleri

Reklamın bazı özellikleri onları diğer tutundurma elemanlarından ayırmaktadır. Reklamın, başlıca özelliklerini şu şekilde açıklanabilir (Deniz, 2010: 182):

- Yapılabilme özelliği: Satıcı mesajını sık tekrarlanmasına, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi.
- Geniş kitlelere sunulabilen özelliği (büyük, kitlelere seslenebilme gücü. Coğrafi bakımdan dağınık, çok sayıda tüketiciye ucuz olarak erişmenin etkin yollarından biridir)
- Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması.
- Daha geniş ifade gücü (baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik etkin ve canlı sunuşa yatkınlık)
- Gayri şahsîlik (reklamın yüz yüze olmaması muhatap ta baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür)
- Reklam bir ürün için uzun vadeli imaj ve çabuk satış tepkisi yaratmak gibi amaçlarda kullanılabilir.

Reklam Araçlarının Belirlenmesi

Tablo 3.2’de; reklamın araçları, avantajları ve sınırlı yönleri açıklanmıştır. Reklamın başlıca araçları içinde; televizyon, gazete, doğrudan posta, dergiler, radyo, açık hava reklamları ve internet bulunmaktadır.

Tabloda belirtilen avantajları ve dezavantajları göz önünde bulunduran işletmeler koşullarını da hesaba katarak, kendilerine uygun reklam araçlarını seçmeleri lazımdır.

Tablo 3.2: Reklam Araçlarının Sahip Olduğu Özellikler (Kotler, ve Armstrong, 2008: 436)

Reklam Aracı	Avantajları	Sınırlı Yönleri
Televizyon	Kapsama alanının genişliği, Reklam başına daha düşük maliyet, duylara hitap edebilme, hareketi ve sesi bir araya getirme,	Toplam maliyetinin yüksek oluşu, görüntülerin çabuk geçmesi, düşük hedef kitle seçiciliği,
Gazete	Esnek olması, zamanlılık, iyi yerel pazar kapsamı, yüksek seviyedeki inanılrlık, kitlesel okuyucu	Kısa ömürlü, tekrarlamının az oluşu, okuyucu oranının küçüklüğü
Doğrudan Posta	Hedef kitle seçiciliğindeki yükseklik, esnek oluşu, aynı reklam aracında rekabet olmaması, kişiselliğe uygun	Her bir reklam mesajı için maliyetin yüksek oluşu, gönderilen postaların çöpe gideceği imajı,
Dergiler	Yüksek demografik ve coğrafik seçicilik, prestij ve inanılrlığa sahip olma, yüksek tekrarlama kalitesi, iyi bir okuyucu oranı, uzun ömürlü oluşu,	Yüksek maliyet, sınırlı coğrafik seçenek, reklam satın almalarının süresinin çok uzun oluşu,
Radyo	Yüksek demografik ve coğrafik seçicilik, Yerel olarak iyi kabul görme, maliyetinin düşük olması,	Sadece kulağa hitap edebilmesi, dikkat çekme oranının az oluşu, dinleyici satın almadaki zorluklar
Açık Hava Reklamı	Esnek oluşu, tekrarlamının çok olabilmesi, Düşük maliyet, Mesaj rekabetinin düşük oluşu, coğrafik yönden esnek olma	Çok az hedef kitle seçiciliği, sınırlı yaratıcılık
İnternet	Yüksek seçicilik, maliyetin düşük oluşu, hız, interaktiflik	Demografik olarak yayılmış olan izleyici grubu, sınırlı etki edebilme,

3.5.1.4 Reklamın Çevre Duyarlılığını Oluşturmadaki Rolü

İklim değişikliği neticesinde ortaya çıkan sorunlardan biri olan küresel ısınma, enerji ve su tasarrufu sağlanması, atıkların ve sera etkisi oluşturan gazların emisyon hacimlerinin düşürülmesi gibi konularda işletmeler hem hükümetlerin hem de çeşitli çevreci grupların baskısı altındadır. Üretim faaliyetleri yapılırken insanların sağlıklarını tehlikeye atan kimyasallar ve özellikle ağır metaller ve zehirli maddelerin kullanımı yasaklanmış olup, aynı zamanda bunları ihtiva eden ürünler dış ticarete sıkı şekilde denetlenmektedir. Atık yönetimi kapsamında yeni limitler ve geri alma

sorumlulukları getirilmekte, ozon tabakasının zarar görmesini engellemek için CFC içeren gazların kullanımına sınırlandırmalar getirilmektedir (Alınışık, 2009: 52).

Toplumun çevre konularına olan duyarlılığı, işletmelerin çevre ile ilgili imajlarını güçlendirmeleri zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bunu başarmak isteyen işletmeler, reklam, iletişim ve diğer tutundurma faaliyetlerinde çevreci mesaj ve sembollere yer vermeye başlamışlardır. Çevresel duyarlılığı dikkate alan reklamlar ya da güncel adıyla yeşil reklamlar; mamullerin, hizmetlerin veya işletmelerin tamamının çevresel problemleri göz önüne aldığı, çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevrenin iyileştirilmesi için çaba sarf ettiği ve çevreye zarar vermediği gibi mesajları kapsayan reklamlardır (Alınışık, 2009: 52).

Çevresel duyarlılığı olan tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına hitap eden reklamlar olarak tanımlanan ve çevresel mesajları içeren yeşil reklamların, hedef kitlesi yeşil müşterilerdir. Sayılar her geçen gün biraz daha artan bu yeşil tüketici kitlesi hem çevrelerini hem de kendilerini korumak içgüdüleri ile hareket etmektedirler. Satın almadan kaynaklanan güçlerini kullanarak bu güdü ile hareket eden yeşil tüketici kitlesi, pazarlama yöneticileri açısından ikna edilmeleri zor olan bir hedef müşteri kitlesi olarak kabul edilmektedir. Çevre korunması hususunda gösterdikleri duyarlılığı satın alma kararlarına da yansıtan bu kişiler hem tüketim ve üretime yol göstermekte, hem de çevrelerine sahip çıkarak yükümlülüklerini yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Tüketimi düşürmenin ve daha sade bir yaşam sürmenin atıkları azaltacağı bilincine sahip olan yeşil tüketiciler, çevre kirliliği oluşturacak davranışları azaltma isteği taşımaktadırlar. Yeşil tüketiciler satın alacakları ürünlerden sadece çevresel açıdan daha iyileştirilmiş bir performans düzeyi beklememekte aynı zamanda iyi tasarım, yüksek kalite ve güvenilirlik gibi özelliklerde beklemektedirler. Yeşil müşteriler yalnızca mamulün içeriğiyle ilgilenmez, aynı zamanda mamulün paketlenmesi, dağıtımı, ambalajı, üretici firmaların çevreye olan hassasiyeti ile üretim yapılırken çevreye verilen zararlar gibi hususlarla da ilgilenmektedirler. Bu bağlamda yeşil müşteriler mamulün çevreci oluşunu gösteren yanlış mesaj ve sembollere karşı hassas olmakla beraber yeşil ürün olduğu iddia edilen mamulleri sorgulamakta ve inandırıcılıktan uzak olan ürünleri boykot etmektedirler (Özkaya, 2012: 255). Bu durum ise işletmelerin imaj ve itibarına zarar vermektedir. Bu çerçevede hareket etmek zorunda bırakılan işletmeler biraz rekabetten biraz da yeşil tüketicilerin

duyarlılığından kaynaklanan sebeplerden dolayı çevresel mesajları dikkate alan yeşil reklamlara yönelmişlerdir.

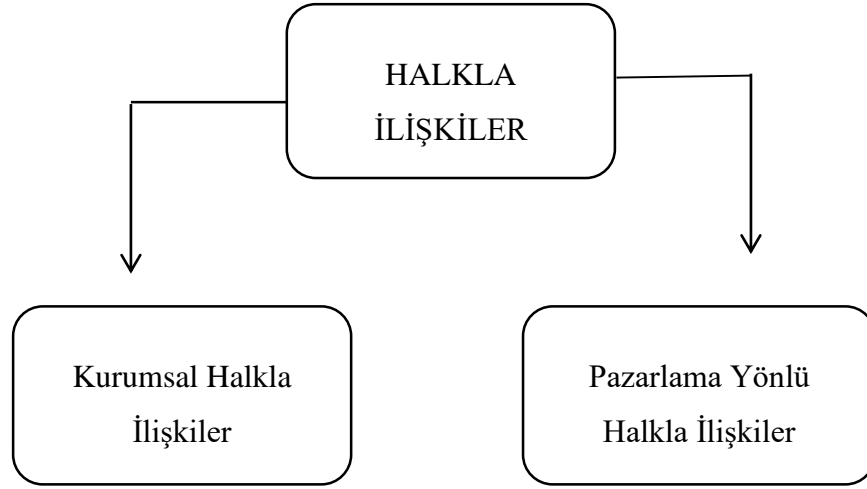
Yapılan bir araştırma yeşil pazarlama ile doğru orantılı olarak artan bir şekilde yeşil reklamcılıkta gelişmiş ve 1989 ile 1990 yılları arasında yeşil reklam sayısında %430, yeşil televizyon reklâmlarının sayısında da ise %367 artış olmuştur (Banerjee, Gulas ve Iyer, 1995).

3.5.2 Halkla İlişkiler

3.5.2.1 Halkla İlişkiler Kavramı

Modern işletmecilik yaklaşımında olduğu gibi tüm örgütler icra ettikleri hizmetlerle ilgili olarak toplum ve halka hesap ve bilgiler vermek, halk tarafından dile getirilen dilek ve düşünceler hakkında bilgiler edinerek yapacağı faaliyetlerde bunlardan faydalanmak ve böylelikle toplum ile kendileri arasında maksimum oranda uyum sağlamak maksadı taşıyan halkla ilişkiler disiplini yönetim sürecinin vazgeçilemez bir unsuru olarak kabul edilme zorundadır (Sezgin, 2007 : 3). Halkla ilişkiler, bir birey ya da örgüte karşı halkın tavırlarını değerler ve bunlarla ilgili olarak faydasını da göz önüne alarak uygulanması düşünülen politikaların genel yöntemlerin neler olacağını tespit ederek bunları uygulayarak halkın anlayışını ve benimsemesini elde etmeye çalışır. Söz konusu olabilecek toplum kurum, müşteri ve tüketiciler, örgütün ortakları, yatırımcıları, firma çalışanları, devlet ile yerel yönetim yöneticileri, kent, kasaba veya kent veya daha geniş anlamıyla kamunun tümü olabilir (Yükselen, 2012: 390).

Halkla ilişkiler kavramı, kurum ile kamuoyu arasındaki iletişimi sağlayan Kurumsal Halkla İlişkiler ve kurumun pazarlama çalışmalarına destek olan Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler olmak üzere iki parçaya ayrılmıştır.



Şekil 3.2 Halk İlişkilerin Türleri (Sezgin, 2007:19)

Kurumsal Halkla İlişkiler firmanın genel durumu ile ilgili konulara daha fazla ilgi göstererek bunu kamuoyu ile paylaşma düşüncesinde iken Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler, müşteri tatminini ve satışı teşvik etmekte, örgütü ve mamulleri müşterilerin istek ve arzuları, ihtiyaçları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren, güven duyulan, inanılır, bilgi ve bilgi iletişimini kullanarak toplumda bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı ortaya koyma sürecidir (Sezgin, 2007: 20).

3.5.2.2 Halkla İlişkiler Kavramının Özellikleri

Halkla ilişkiler kavramının kendisine has çeşitli özellikleri mevcuttur. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Peltekoğlu,1993: 4):

-Bu fonksiyon bir yönetsel görevdir. Bundan dolayı halkla ilişkiler konusunda uzman olan kişiler tarafından icra edilmelidir.

-Toplumun ve halkın (kamuoyu) etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler.

-Hedef kitlelerin davranışları ile ilgili konularda yönetime bilgiler sunar.

-Kurumun kar etme yükümlülüğüne ilave olarak sosyal açıdan da sorumluluğu olduğunu kanıtlayacak şekilde davranmasına yardım eder,

-Bu işlemleri icra ederken çeşitli iletişim araçları ile kamuoyu ve diğer araştırma metotlarından faydalanır,

-İster kurum dışı bir danışman firma isterse kurum içi bir birim olsun, yönetim sürecinin bir parçası olarak faaliyetlerini gerçekleştirir.

3.5.2.3 Halkla İlişkilerin İletişim Sürecindeki İşlevi

Ancak, rekabetin artması, ikame ürünlerin çoğalması, bilginin yayılmasının ve bilgiye erişimin kolaylaşması sonucu bireylerin bilgi, bilinç düzeyinin artması nedenleriyle, görev kapsam ve içeriğinin değişip gelişmesi sonucunda tüketici ve potansiyel tüketiciler nezdinde olumlu imaj yaratmak amacıyla firmaların ürün bilgisi, marka ve tercih edilme nedenlerini ortaya çıkarma görevi zorlaşmıştır. Artık, tüketiciyi mesajla etkilemek bir yana mesajı tüketiciye ulaştırmak dahi zordur. Bir gün boyunca birçok mesaja adeta maruz kalan birey sonuç olarak basın reklamlarını görmemekte, TV reklamlarını seyretmeden yayın kanalını değiştirmekte, İnternet ortamında yayınlanan mesajlara bakmamaktadır. Birey, bu şekilde mesajlara kapalı hale gelmekte ve artık kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajları fark etmemektedir. Bu durumda reklam verenler ve mesaj iletmek isteyen firmalar değişik iletişim yollarını denemekte ve iletişim konusunda yeni disiplinlere yönelmeye başlamışlardır ki bunlar topluma yönelik, sosyal değeri olan aktiviteler, ürün pazarlamasındaki aktiviteler gibi satışlara yardımcı olmaya yönelik faaliyet ve uygulamalardır. Bu faaliyetleri de ürün, satış ve pazarlama bileşenlerine olan katkıları ile pazarlama halkla ilişkileri kapsamında tanımlayabiliriz (Dinçer, 2009: 43; Bozkurt, 2004: 192-193)

3.5.2.4 Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkilerin yapacağı faaliyetlerde kullanabileceği araçlar şunlardır:

- Basın bülteni,
- Medya ile olumlu ve iyi ilişkiler,
- Seminerler ve Konferanslar,
- Elektronik bülten,
- web sitesi

Kurumlarca düzenlenen etkinlikleri ilgili kişiler ve kuruluşlara duyurmak için kullanılacak araçlardan biri basın bültenleridir. Basın bültenleri, kurumunuzca düzenlenen bir etkinliği haber niteliğinde basın aracılığıyla ilgili kişi ve kurumlara duyurmak üzere kullanabileceğiniz bir araçtır. Buradan da anlaşılacağı gibi basın bültenlerinde etkinlikler hususunda bilgilere yer verilmektedir. Örnek verecek olursak, bir seminer veya konferansla ilgili olarak sunum ve konuşma yapacaklar hakkında bilgiler, etkinliğin konusunun ne olduğu, tartışılacak olan konunun neticeleri, vs., bu bültenlerde yerini almaktadır.

Kurumların web sayfalarında da yer verilen elektronik bülten internet ortamında iletişim kurulan kurum ve kişilerle beklenmekte olan pazarlama amaçlarına uygun bir imaj oluşturulması hususunda kullanılabilecek diğer önemli bir araçtır. Elektronik bültenlerini düzenli ve sürekli olarak mevcut ya da potansiyel arz eden müşterilere gönderilmelidir.

Seminer veya konferanslar ise, hedef alına müşteriler ile bire bir iletişim kurulmasına imkan sağlayan, bilgi birikimiyle, deneyimlerle, amaç edinilen imaja olumlu katkılar sağlayacak biçimde sunum yapılabilen bir araçtır.

3.5.2.5 Halkla İlişkilerin Çevre Duyarlılığındaki Rolü

Halkla İlişkiler aynı zamanda bir iletişim süreci olduğu için pazarlamanın yeşil uygulamaları tüketicilere ve topluma anlatma da oldukça önemlidir. İşletmenin yapmış olduğu çevresel faaliyetlerin reklam mesajları ile anlatılması, eksik kalan husuların ise halkla ilişkiler tarafından kamuoyuna iletilmesi büyük önem arz etmektedir.

3.5.3 Satış Teşvik (Promosyon)

Tutundurma karması elemanlarının bir diğeri de satış teşvik veya satış promosyondur. Bu karma elemanın amacı satışları sayısal olarak arttırmaktır. Tutundurma karması elemanları içinde en çok kullanılan bir karma olan geleneksel reklam araçlarının başarılı olmadığı durumlarda bu eleman kullanılarak satışların arttırılması sağlanabilir.

3.5.3.1 Satış Teşvikin Amaçları

Tüketici davranışlarında ve pazar koşullarında yaşanan değişim, mamullerin giderek daha fazla birbirine benzemesi ve sayısal olarak artışı, perakendecilik ticaretinin kilit pozisyona gelmesinden dolayı, kısa süre içerisinde süpermarketlerin, toptancı mağazaların, inşaat marketleri, büyük mağazalar gibi satış noktalarının birbiri arkasınca açılması durumunu sağlamıştır. Hızlı değişimden ve çeşitlilikten kaynaklanan bu durum hem tüketiciyi kararlar almada zorlamış hem de mamullerin mağaza raf ve reyonlarda satın alınması için beklemesine yol açmıştır. Geleneksel reklamlarda bu durumun çözülememesi ve yeterli etkiyi gösterememesinden dolayı pazarlama karması bileşeni satış geliştirme faaliyetini ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Satış geliştirme günümüzde hem üreticilerin hem de tüketicilerin olduğu kadar perakendecilerin de stoklarındaki mamulleri tüketicilerin satış alabileceği yerlerde kolayca ve kısa süre içerisinde satın almaya karar vermeleri için başvurdukları ve genellikle satışa dönüşümü sağlayan faaliyetlerdir. Gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde olduğu gibi ülkemizde de satıcı pazarlarından alıcı pazarlarına doğru olan değişimin, satış geliştirme karmasını pazarlama karmasının vazgeçilmez, önemli bir vasıtası durumuna getirmiştir. Ticaret temelli her sektörde satış, her düzeydeki işletmelerin mevcudiyet nedeni olduğundan satışa destek sağlayan, satışı arttıran ve gelişimini sağlayan faaliyetler, ticaretin her seviyesinde bu gün olduğu kadar gelecek dönemlerde de önemini koruyacak ve daha geniş alanlarda kullanımı söz konusu olacaktır.

Kotler'in 2005 yılında yayınlanan "A'dan Z'ye" pazarlama kitabında, satış geliştirme kavramını, "müşterilerin ürünleri, daha sonra değil de şimdi satın almalarını sağlayan teşvikler ve ödüller" şeklinde tanımlanmıştır. Reklam, bir markaya karşı pazarın tutumunu biçimlendiren uzun vadeli bir araç iken, satış geliştirme alıcının harekete geçmesini sağlayan kısa vadeli bir araçtır (Kotler, 2005: 128).

3.5.3.2 Satış Teşvik Araçları

Satış geliştirme araçları işletme çeşitlerine ve uygulanış türlerine göre sınıflandırılabilirler. Bu metotları şöyle sıralayabiliriz (İslamoğlu, 2000: 465):

-Kuponlar: Alış veriş yapan tüketicilere, reklam ya da elden verilen ve mal alış yapıldığını gösteren, kanıtlayan belgelerdir. Bu kuponlara sahip olan

tüketiciler bu kupon karşılığında bir grup malı indirimli ya da ücret ödmeden alabilmektedir.

-Armağan verme: Tüketicilerin yapmış oldukları satın alma karşılığında, söz konusu işletmeler tarafından kendilerine hediyelerdir. Bunlar ya ürün paketinde olur ya da üründen ayrı olarak paketlenir.

-Gösteriler: Malları tanıtımı ve denenmesini sağlamak ya da tüketimlerin teşvik etmek amacıyla düzenlenir. Perakendeci işletmeler bu tür gösterileri kendi iş yerlerinde düzenlerken üretici işletmeler, bazen lüks bir eğlence yerinde bazen büyük bir stadyumda ya da büyük bir perakendeci işletme gösteri yeri olarak seçilebilir.

-Örnek Ürün Dağıtma: Pazara yeni sürülmüş olan mamullerin denenmesini sağlamak, pazara sunuş aşamasında satış hacmini daha da yükseltmek için ürün bedava dağıtılır. Burada ulaşılmak istenen amaç, ürünü bir kez deneyen tüketicilerin tekrar ürünü almaya geleceği düşüncesidir.

-Yarışmalar Düzenleme: Bu metodu seçen işletmelerin amacı, çeşitli yarışmalar düzenleyerek, müşterilerin yetenekli oldukları konularda başarılı olduklarını kanıtlamalarını sağlamak böylelikle de mamulün veya işletmenin markasına dikkat çekmeyi sağlamaya çalışmaktır.

3.5.3.3 Satış Teşvikin Çevre Duyarlılığındaki Rolü

Satış teşvik uygulamalarında, çevreye duyarlılık faktörleri göz önüne alınırsa amaçlara ulaşmada daha fazla yol alınmış olur.

3.5.4 Kişisel Satış

3.5.4.1 Kişisel Satışın Amaçları ve Özellikleri

İşletmelerin ortaya koydukları pazarlama amaçlarında başarılı olmaları için kullanmış oldukları önemli bir tutundurma aracı olan kişisel satış, üretilen mamullerin veya hizmetlerin satışını yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcılar ile karşılıklı görüşmek, konuşmak ve böylelikle onları ikna ederek sonuca ulaşmak diye tarif edilmiştir (Mucuk,2012:196). Diğer bir tanımda ise **kişisel satış**, tüketicileri ve müşterileri satın almayı arzuladıkları mamuller hakkında onlara bilgiler vererek, ikna

ederek mamulleri satın almaları için çalışan satış elemanlarının uyguladığı bir iletişim şeklidir (Altunışık vd., 2014: 436).

Buradan da anlaşılacağı gibi kişisel satışın temel ve en önemli amacı müşterileri ikna ederek satışı gerçekleştirmektir. Aynı zamanda kişisel satış sayesinde satış elemanları işletmenin pazarı, rakipleri ve müşterileri ile ilgili konularda firmasına bilgi geri dönüşümünü sağlayarak yardımcı olur. Kişisel satışın uzun vadeli bir amacı olan müşterilerin memnuniyetini sağlamak gibi bir amacının olduğunu da unutmamak gerekmektedir.

Kişisel satışın özelliklerini de şöyle sıralayabiliriz (Yükselen, 2012:376)

- Alıcılar ile doğrudan iletişim kurulabilmektedir.
- Kişisel satış ile verilmeye çalışılan mesaj, reklama göre daha esnekler.
- Alıcıyı dinleme ve karşılık verme zorunluluğunun olması
- Kişisel iletişim ön plana çıkmaktadır. Halbuki reklamda ise, kitlesel iletişim önemlidir(Mucuk, 2012:196).
- Satış elemanına doğrudan müşterilerden bilgi edinme avantajı sağlar(Mucuk, 2012: 1996).

3.5.4.2 Kişisel Satış Süreci

Kişisel satış sürecinde icra edilen her bir aşama; satış sürecinin başarılı bir şekilde sonlanması için, satıştan sonra da müşteri memnuniyetinin sağlanması, olumlu ilişkilerin devam ettirilmesi ve geliştirilmesi açısından hem satış elemanları hem de işletmeler için oldukça önemlidir (Bilginer vd., 2006: 58).

İlk aşama planlama aşamasıdır. Bu aşamada satış elemanlarının ön bir hazırlık yapması gerekmektedir. Satış süresi, planlamanın da yardımı sayesinde iyi kullanılmakta ve satış verimliliğinin artması sağlanmaktadır. Bu sürecin en önemli aşaması, hedeflerin belirlenerek ortaya konulması aşamasıdır.

İkinci aşama olan yaklaşım aşaması sayesinde, sürecin aksiyona dönüşmesi ya da tüketicilere yaklaşım söz konusu olmaktadır. Bu aşamada, satış elemanı müşterilerden öncelikle telefonla görüşerek randevu talep etmekte, şayet bu randevu

sayesinde gerçekleşen görüşmeden olumlu sinyaller alındığı zaman yüz yüze konuşma sürecine geçilmesi mümkün olmaktadır.

Üçüncü aşama ise sunum aşamasıdır. Bu aşamada firmanın potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarının neler olduğu öğrenilmeye çalışılmaktadır. Müşterilerin ihtiyacını öğrenen satış elemanı, bu ihtiyaçların karşılanması isteği hususu ile ilgili olarak özendirici görsel bir sunum hazırlayacaktır. Bu sunumla, ilgili müşteriye söz konusu olan malı veya hizmete sahip olma ya yönlendirme veya satış elemanın teklifinin görüşülmesi aşamasına çevirme amaçlanmaktadır.

Dördüncü aşama olan itirazlar, satışları önleyici değil, satışa yardımcı olan ve satış işlemi kolaylaştıran bir denge faktörü olarak kabul edilmelidir. Bu bağlamda, satış elemanı, müşterinin itirazlarını araştırmakta, dinlemekte, yanıtlamakta ve itirazların çözüme bağlanabilmesi için alıcı ile görüşmeler yapmakta ve sonra mümkünse itirazları yanıtlamaktadır.

Satışın kapatılması aşamasında, potansiyel müşterinin satın alma kararını vermesi sağlanmakta veya daha ileriki bir zamanda satış işlemi ile sonuçlanacak bir öneriyi kabul etmesine yardımcı olunacaktır.

Final aşamamız olan izleme aşama ise satış sonrası işlemlerin izlendiği bir aşamadır. Maalesef, günümüzde çoğu firma, satıştan sonraki hizmetleri ihmal ederek, yalnızca satışları arttıracak çalışmalara önem vermektedir.

3.5.4.3 Kişisel Satışın Çevre Duyarlılığındaki Rolü

Kişisel satış faaliyetlerinde müşteri ile direk olarak temas sağlandığı için firmanın çevresel mesajları daha iyi anlatılır ve müşteriler üzerinde önemli etkiler doğuracağı söylenebilir.

3.5.5 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama için direk olarak temas sağlandığı için firmanın çevresel mesajları daha iyi anlatılır ve müşteriler üzerinde önemli etkiler doğuracağı söylenebilir.

3.5.5.1 Doğrudan Pazarlama Kavramı

Yaşamımızdaki birçok şeyin değişmesi gibi, tarzlarında değişimi, müşterilerin çeşitlilikleri, teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişim ve teknoloji kullanımının yaygın hale gelmesi, pazarlama faaliyetlerinin de etkilemiş ve pazarlama faaliyetlerindeki değişimi zorunlu hale getirmiştir. Yaşanan bu değişim, iş dünyasını da etkilemiş olup firmaların pazarlama çabalarında değişim ve yenilik kaçınılmaz hale bürünmüştür. Eski önemini yitirmeye başlayan kitlesel pazarlama, önemini ve yerini doğrudan pazarlamaya bırakmaya başlamıştır. Hemen hemen dünyanın her tarafında olduğu gibi ülkemizde de birçok işletme ve kurum tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışının da doğrudan pazarlamanın gelişimine katkıları sağlamıştır (Ersoy ve Gülmez, 2013: 25).

Doğrudan pazarlama sistemi son yirmi yıldan beri işletmelerin çokça kullandığı bir yaklaşım haline gelmiştir. İşletmeler için kitlelere yönelik pazarlama yöntemlerinin dışında, direkt olarak tüketicilere ulaşmayı ve tüketicilerle iletişim durumunda kalmayı sağlayan bu yaklaşım teknolojik ilerlemelerle beraber iyi bir şekilde kullanılabilir hale gelmiştir. Gelecek dönemlerde de çok sık kullanılacak bir metot olma başarısını gösterebilecektir (Kılıç, 2012: 1).

Doğrudan pazarlama ile ilgili olarak literatürde birçok tanım vardır. Genellikle bu tanımlar benzer şeyleri anlatan ve birbirlerine yakın tanımlardır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

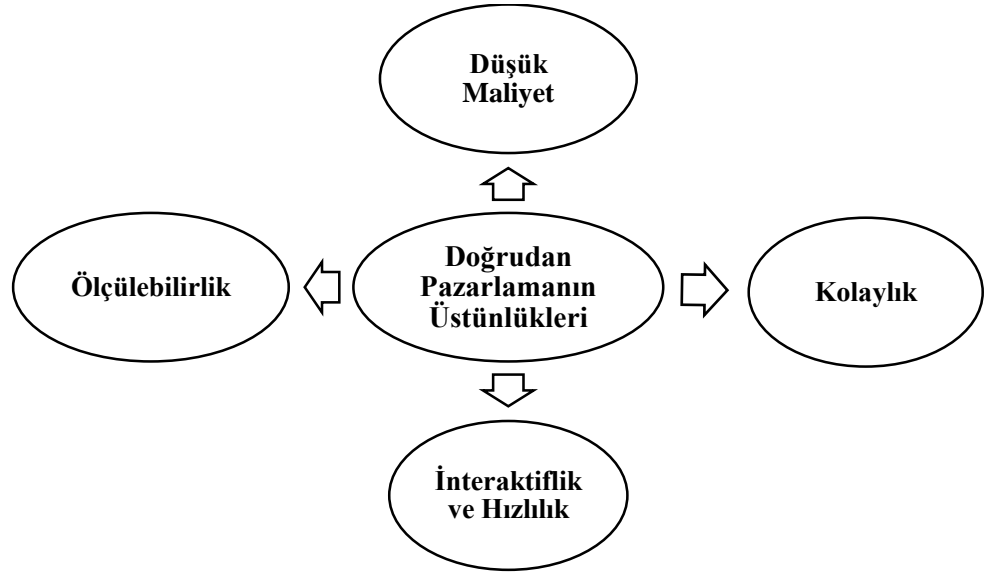
Doğrudan pazarlama uygulayan kişiler ve kurumlardan oluşan ve Doğrudan pazarlama ile ilgili bir kuruluş olan Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'nin belirlemiş olduğu tanım, şimdiye kadar yapılan tanımların çoğunun özelliklerini bünyesinde ihtiva etmektedir. Bu Birliğin tanımına göre "Doğrudan pazarlama herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve/veya faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacıyla, bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir." Tanım, dört temel unsuru içermektedir. Bunlar; bu unsurlardan ilki, doğrudan pazarlama kavramının etkileşimli bir sistemin söz konusu olmasıdır. İkinci unsur ise, bu yaklaşımın (doğrudan pazarlama), iletişimin hedefi olan kişilere cevap hakkı fırsatını vermesi, başka bir ifade ile muhtemel müşterilerin tepkisinin izlenmesine imkan vermesidir. İletişim

işleminin herhangi bir yerde oluşması, yani olası müşterilerin kesinlikle bir satış noktasına gitmesinin ya da satış elemanını tarafından ziyaret edilme şartının olmaması durumu üçüncü unsur olarak ifade edilebilir. Dördüncü unsur ise, doğrudan pazarlamanın sonuçlarının kolay ölçülebilmesidir. Örneğin, hedef olarak seçilen müşterilerden yanıt gelmemesi durumunda doğrudan pazarlamanın başarılı olmadığı söylenebilir (Leventoğlu , 2012: 13).

Yavuz Odabaşı ise doğrudan pazarlamayı mamullerin ya da hizmetlerin satılması veya dağıtımı aşamasında uygulanan, kendi içerisinde başlıca bazı kurallara sahip olan bir pazarlama yöntemi olarak tanımlamıştır. Doğrudan pazarlamanın kullanılmasının temel amacı, satış işlemini gerçekleştirilmesi düşünülen reklam mesajının müşterilere doğrudan iletilip aktarılmasıdır (Odabaşı, 1988 :21).

İzzet Bozkurt ise doğrudan pazarlamayı “bir veya birden fazla reklam aracı ile herhangi bir yerdeki alışkanlıkları etkilemek için çaba sarf eden ve sonuçlarını ölçme imkânının olduğu bir pazarlama sistemidir’ (Bozkurt, 2004:300).

3.5.5.2 Doğrudan pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönü



Şekil 3.3 Doğrudan Pazarlamanın Avantajları (Mucuk, 2012: 242)

Doğrudan pazarlamanın zayıf yönlerini de şöyle sıralayabiliriz (Kılıç, 2012: 15):

- -Sınırlı sayıda kişilere ulaşılması
- -Güvenlik sorunu, doğrudan pazarlamanın en büyük dezavantajıdır. Bunun sebebi, kredi kartları ile yapılan mal alımı sırasında kişisel bilgilerin sanal ortamlarda istenmeyen kişilerin eline geçme endişesidir.
- -Teknolojide ve iletişimde yaşanan gelişmelerden dolayı ulaşımın oldukça gelişmesi nedeni ile kırsal bölgelerde bile mamullerin geç teslim edilmesine tepkiler olabilir.
- -Doğrudan pazarlama yönteminde gelişmiş iletişim teknolojisi araçları kullanıldığı için, teknolojik alt yapısı zayıf olan ülkelerde uygulanması zor olabilir.
- -Ürün tam olarak görülmeden alındığı için bazı durumlarda farklı ürünlerle karşılaşma söz konusu olabilmektedir.

3.5.5.3 Doğrudan Pazarlama'nın Çevre Duyarlılığındaki Rolü

Doğrudan pazarlamada daha az aracı kullanıldığı için çevreye verilen zararda daha az olabilir. Fakat bu tutundurma karması elemanını bütün sektörler için

kullanılması mümkün değildir. Bazı durumlarda mutlaka aracı kullanılması lazımdır. Bu durumlarda da ister istemez çevre kirliliği oluşmaktadır. Bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak için ilgili sektörlerde yeşil işletmecilik yaklaşımının kullanılması önem arz etmektedir. Ayrıca malların taşınması için yeşil lojistiği uygulayan firmalara yönelmek sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlama için, en önemlisi çevremiz için hayati öneme sahiptir.

3.6 BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ (BPI)

3.6.1 Bütünleşik Pazarlama Kavramı

Pazarlamaya konu olan her uygulama ve yaklaşım bir çeşit iletişimdir. Örnek verecek olursak; ürünün tasarımı (dizaynı) ile tüketicilere farklı biçimlerde mesajlar, duygular gönderilmektedir. Pazarlamanın dört karmasından biri olan dağıtım karmasının kendisi de bir iletişim olarak değerlendirilmektedir. Prestijli ve gösterişli alışveriş merkezlerinde mamulün bulunması ve satışa hazır halde sunulması kendi içerisinde mamulün değeriyle ilgili mesajlar içermektedir. Pazarlama açısından iletişimin önemini anlayabilmek için genel bir yöntem, mamulün pazarlanmasındaki aşamalara bakmak olabilir. Pazarlama iletişimi ürün dizayn ve tasarımına ilaveten dağıtım, fiyat, reklamlar ve mağazanın içindeki çalışmaları da kapsamaktadır. Bu süreç müşterilerce mamulün satın alınması ile devam edip, satın alım sonrası hizmetleri de kapsamaktadır (<http://ipeksvural.blogspot.com.tr>).

Bütün pazarlama kitaplarında bahsettiği gibi, pazarlamanın dört temel elamanı vardır. Bunlar; mamul, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımdır. Pazarlamanın 4P'si olarak ün salan bu karma elamanlardan birisi de tutundurma karmasıdır. Tutundurma karması da, reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış promosyon ve halkla ilişkiler olmak üzere beş kategoride incelenmektedir. Ürün ne kadar kaliteli üretilirse üretilsin, fiyatlandırması ne kadar akılcı ve kabul edilebilir bir şekilde verilmiş olursa olsun, dağıtımını kusursuz yapılmış olsa bile eğer tanıtımı yapılmamışsa ve tüketiciler mamulü veya markayı tanımıyorlarsa, söz konusu ürünün pazarda başarılı olma şansı yoktur. Ürettiğimiz ürünlerin ve hizmetlerin, tüketicilere tanıtımı tutundurma fonksiyonları ile yapılmaktadır. Bunun içinde tüketicilerle iletişim kurulması zorunludur. İşte bu nedenle yeni pazarlama kitaplarında tutundurma kavramı yerine pazarlama iletişimi kavramını görmekteyiz.

Pazarlama iletişimi, tutundurma veya satış geliştirme (promosyon) kavramlarına nazaran daha geniş bir kapsama alanı ile mamul kavramının, kurum, kurum kişiliğinin tüketicilere sunulmasını içeren bir süreçtir (Odabaşı, 2002: 35). Bu kavram ile mamul veya hizmetlerin tüketicilerce fark edilip tüketicilerin satın alım kararlarına etki edebilmek için pazarlama yöneticilerinin gerçekleştirmeye çalıştığı tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle, ürün, fiyat ve dağıtım karma elemanları iletişim unsurları olarak daha fazla önemsenmeye ve ilgi kazanmaya başlamıştır. Pazarlama iletişimi kavramının geniş anlamlar kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma faaliyetlerini pazarlama iletişimine ait olan bir parça olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda mamullerin kendilerini, markasını, ambalajlarını, fiyatlarını ve dağıtılmasını pazarlama iletişimi kapsamında ele almaktadır (Odabaşı, 2002: 35). Pazarlama iletişimine, kurum ve tüketiciler arasında ortaya çıkan sürekli diyaloglardır denilmesi mümkündür. Daha kapsamlı bir tanıma göre; pazarlama iletişimini, mamulün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaşılmasına yardımcı olacak aynı zamanda da kurumu kendi amaçlarına yaklaştıracak şekilde, tüketiciler ile paylaşımıdır diye tarif edilebilir.

Günümüz dünyasında hemen hemen her sektörde yoğun rekabet sonucu olarak genellikle firmaların ürettiği mallar birbirine benzemektedir. Böyle bir ortamda işletmeler tutundurma karması elemanlarını (pazarlama iletişimi araçları) kullanarak tüketicilere mesajlar göndermek suretiyle onları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu faaliyetlerin temel amacı marka bağımlılığı yaratmak ve işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin satış grafiğini yükseklere çıkarmaktır. Bu amaca sorunsuz olarak ulaşmak isteyen firmaların pazarlama iletişimi araçları ile gönderdikleri mesajların kendi aralarında tutarlı olmaları gerekmektedir. Örneğin; ürünün reklamı farklı, fiyatı ve kalitesi farklı ise, ambalajı farklı mesajlar içeriyorsa tüketicilerin bu durumu yanlış algılamaları neticesinde marka imajı bundan olumsuz olarak etkilenebilir. Burada bahsedilen bu olumsuzlukları giderilmesi amacıyla yönelik olarak 1990'lı yıllarda "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" kavramı ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2002).

Bütünleşik pazarlama iletişimini, satış geliştirme, direkt tepki, reklam veya halkla ilişkiler ve benzeri çeşitli iletişim araçlarının stratejik rolünü değerlendiren ve bütün bu araçları açık ve tutarlılık ile maksimum iletişim etkisi elde etmek amacıyla

kapsayıcı bir biçimde birleştirerek değer oluşturan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramıdır”(Oyman ve İnam, 2007: 54).

Başka bir tanımda ise BPİ kavramı, insanı ve müşterileri merkeze alan bir yönetim yaklaşımı ile desteklenen ve pazarlama karma elemanlarının tüm değişkenlerini bir araya toplayarak oluşturulan ve faaliyetlerinin bir plan etrafında düzenlendiği bir pazarlama iletişimi yaklaşımı şeklinde tarif edilmiştir (Bilbil, 2004: 198).

Kotler ve Arsmtrong ise BPİ’yi bir kurumun ve bu kurumun ürünleriyle ilgili olarak verdiği, açık, tutarlı ve zorlayıcı olan mesajlarının dağıtımını gerçekleştiren birçok iletişim kanalını, dikkatlice bütünleştirerek koordine ettiği bir kavram olarak tanımlamıştır (Kotler ve Armstrong, 1999: 439) .

3.6.2 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişim Nedenleri

Calder ve Malthouse, BPİ yaklaşımının kabulünü sağlayan sebepleri üç başlık altında incelemiştir. Bunlardan ilki, işletmenin hedefleri ile doğru orantılı olarak, hedeflenmiş olan pazar bölümleri için uygulanması düşünülen iletişim ve pazarlama çabalarını bütünleştirilmesini sağlamaktır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için kurumlar ile ajanslar arasında koordinasyon ve işbirliğini gerekli kılar. BPİ, kurumlar ve ajanslar arasındaki rekabet ve güç savaşlarını dengelemede ve bu güç savaşlarından kaynaklanan olumsuzluklardan işletmenin korunmasında önemli bir rol üstlenmektedir. BPİ’nin gelişimini sağlayan ikinci sebep ise tüketicilerden kaynaklanmaktadır. Bilgiye ulaşımın kolay olduğu çağımızda tüketiciler, çevreden ve ekonomik koşullardan kaynaklanan etki ile değişmiş, daha bilinçlenmiş ve seçici davranmaya başlamışlardır. Yoğun mesajlara maruz kalan bugünün tüketicilerine ulaşmak oldukça zorlaşmıştır. Bu zorluğu atlatabilmek amacıyla, mesajlar ile imaj arasındaki bütünlüğü sağlayabilmek için, kuruluşların iletişim mesajlarının her biri kendi içinde ve kendi arasında tutarlılığa sahip olması gerekmektedir. Son olarak üçüncü gelişim sebebi ise, gerek reklamlar ile halkla ilişkiler gerekse diğer pazarlama iletişim araçlarının birbirlerinden ayrı olarak ele alınmasının istenen etkiyi oluşturmayacağı yaklaşımıdır. Bundan dolayı iletişim disiplinlerinin genel olarak bir bütünlük çerçevesinde değerlendirilmesi, planlanmasının yapılması ve yönetilmesi söz konusu olmaktadır (Iacobucci, 2003: 56).

3.6.3 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları

Bütünleşik pazarlama iletişiminin faydalarını, sinerji meydana getirme, mesaj tutarlılığını sağlamak ve kurumsal açıdan bütünlüğe ulaşmak şeklinde sıralayabiliriz. Bunları kısaca açıklamaya çalışalım:

3.6.3.1 Sinerji Oluşturmak ve Mesaj Tutarlılığını Sağlamak

Bir kuruluşun, kurum veya işletmenin her seviyesinde ve özellikle rekabet açısından üstünlüğü arttırmada, sinerjinin önemli rol oynadığı tüm taraflarca bilinmektedir. Pazarlama iletişiminin unsurları arasında bütünlük ve uyumun söz konusu olması her bir pazarlama iletişimi unsurunun ayrı ayrı çalışmasından çok daha fazla olacağı kesindir. Diğer taraftan dağınık ve tutarsız ve dağınık olan mesajların oluşturacağı etki ile, iletişim faaliyetlerinin bütünleştirilmiş bir yaklaşımla gerçekleştirildiği durumlarda sinerjinin oluşturacağı etkiler farklı olacaktır. İşte bu aşamada BPİ, sinerji ile mesajın tutarlılığını sağlamaya yardımcı olacak stratejik bir görev görmektedir. İletişim unsurları ile ajanslar kullanılıyorsa bunlar arasında sağlanacak bir koordinasyon, sinerjiyi ortaya çıkaracak ve böylelikle mesajların verimliliğini arttıracaktır. Bu sinerji ile pazarlamanın performansını da arttırmak kuvvetle muhtemel olacaktır. Yapılan araştırmalarda Bütünleşik Pazarlama iletişimi ile performans arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bu da doğal olarak Pazar payı ve işletmenin karlılığını olumlu yönde etkileyecektir. Mesajların tutarlı olarak gönderilmesi elbette her geçen daha fazla mesajlara maruz kalan tüketiciler üzerinde iyi ve olumlu etkiler bırakacaktır (Odabaşı, 2002).

3.6.3.2 Kurumsal Bütünlük

BPİ stratejik bir araç, vasıta olarak kullanılabilir. Özellikle kuruluşun imajı, mamuller veya hizmetlerin faydalarını iletme aşamasında BPİ stratejik bir araç olarak kullanılması mümkündür. Bununla hem dışsal hem de içsel anlamda önemli sonuçlar elde edilebilir. Tüketicilerin kendilerini rahat ve güven içinde hissettikleri kuruluşlara sıcak baktıklarını, kuruluşun yansıttığı imajın tüketicilere olumlu algılamalar sağlamada ve kurumsal bütünlük önemli bir rol oynar. Bu da kurum veya işletme içinde çalışan tüm bireylerin söz konusu kurum veya işletmenin amaçlarını net olarak algılaması ve bunu dışarıya yansıtmasıyla ilgilidir. Diğer bir ifade ile, kuruluşun

içerisinde ortaya konulacak bütünlükle hem araçlara ulaşma kolay olacak hem de dışarıya yansıtılan imajlar tutarlı ve dengeli olacaktır (Odabaşı, 2002).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1 YEŞİL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

4.2 YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

Yeşil pazarlama kavramı literatürde değişik isimlerle ifade edilmektedir. Yeşil pazarlamayı ifade etmek üzere çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi farklı farklı isimlerin kullanıldığı görülmektedir.

Daha önceleri literatürde pek yer almayan yeşil pazarlama kavramına ilk olarak Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında organize etmiş olduğu “ekolojik pazarlama” konulu bir seminerde katılımcılar tarafından müzakere edilmiş ve literatürde yerini alması bundan sonra söz konusu olmuştur. Yapılan ilk tanımlarda yeşil pazarlama; pazarlama faaliyetleri icra edilirken oluşan çevre kirlenmesi, atıklar, enerji kullanımı ve diğer kaynak kullanımlarının olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalar olarak ele alınmıştır (Kinoti, 2011: 264). Yeşil sorunlar ve geleneksel pazarlama ilk başlarda birbirine karşıt gibi algılanabilir. Çünkü aşırı üretim ve tüketimin getirmiş olduğu çevresel sorunlar daha az tüketmemizi önerirken, geleneksel pazarlama anlayışı tam tersini yani daha çok daha çok tüketmemizi önermektedir (Grant, 2008:18).

Yeşil pazarlama, tüketicilerin ve toplumun ihtiyaç ile isteklerini tatmin edecek değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanabilmesi amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur (Uydacı, 2002: 32). Yeşil pazarlama aynı zamanda tasarım, üretim, ambalajlama, etiketleme, kullanılan malların ve hizmetlerin kullanımına tepkisi olarak da tanımlanmaktadır (Lampe ve Gazda, 1995).

Günümüz rekabet ortamında şirketler için kurumsal imajlarını iyi yönetmek ve buna bağlı olarak kurumsal iletişimin yönetim performansı olarak dikkate alınması önemli bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin içinde yaşadığı

toplumdan ve ortamdan bağımsız olduğunu söylemek günümüz dünyasında artık imkânsızdır. Son yıllarda tüketicilerin çevre konusunda bilinçlenmeleri ve çevreye önem veren işletmeler ile kurumlara olan olumlu bakışları elbette işletme yöneticilerini etkileyecektir. İşletmemizin etik anlayışı, kültürü, misyonu, vizyonu kurumsal kimliği gibi unsurlarla belirlenirken, işletmenlerin doğal çevre ile diğer çeşitli çevre unsurlarına yaklaşımı da kurumsal imajı ve itibarı sağlayan önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. İşletmecilik literatüründe özellikle son otuz kırk yıllık bir süre zarfında yer bulan doğal çevreyi koruma ile ilgili çalışmalar neticesinde bilgi birikimleri oldukça artmış ve yeşil uygulamalar günümüz işletmelerinin üretim ve pazarlama departmanlarını daha fazla etkilemeye başlamıştır.

Özellikle son 50 yılda dünyamızın yüz yüze olduğu en önemli problemlerden biri doğal çevrenin çok aşırı bir şekilde kirlenerek bozulması, çevresel değerlerin yozlaşarak yok olma tehlikesidir (Keles, 1997: 9). Her ülkede toplumun çeşitli kesimlerinde, ucu bucağı belli olmayan ve kontrol altında tutulamayan ekonomik olarak büyüme ile günün birinde insanların yaşamlarını sürdürebilmek için bağımlı oldukları doğal kaynakların tükeneceği endişeler oluşmaya başlamıştır. Bu gidişat karşısında çaba göstermesi gereken insanların ortak düşünce ve gündemini oluşturan kavram, AMA tarafından “çevremizin korunması ve onun gelişimi ve iyileştirilmesi için sahip olunan doğal kaynakların korunması, çevre kirliliğine neden olan ve tehlike arz eden atıkların bertaraf edilmesi, tarihsel ve kültürel değer ve kaynakların korunması, hayvan ve bitki türleri ile soylarının bitmesinin önüne geçilmesini içeren kamuoyu ilgisidir” diye tarif edilmiştir (Armağan ve Karatürk, 2014: 4).

4.3 YEŞİL PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Gelecek yıllarda şirketlerin yüz yüze olacakları ve mutlaka çözmek zorunda olacakları faaliyetlerin en önemlilerinden biri, çevremize zararı olmayan uygulamaların gerçekleştirilmesine verecekleri destek olacaktır. Günümüzde çoğu işletme sadece içinde buldukları toplumun değil, çok daha büyük bir toplumun (dünya toplumu) üyesi olduğunu ve bundan dolayı da çevre ile ilgili olarak sosyal sorumluluğa sahip olan bir firma gibi hareket etmesi gerektiğinin farkına varmaya başlamıştır. Bu durum açık bir şekilde işletmelerin kar etme amaçlarına ilaveten, çevresel amaçlara da ulaşmak için çaba sarf etmeleri gerektiğinin bilincine vardıkları anlamına gelmektedir (Ar ve Tokol, 2010: 11).

İşletmelerin çevreci pazarlamaya yönelmelerinin birçok nedeni olabilir. Yeşil pazarlamaya yönelmenin en önemli sebebi, çevreyi koruma bilincinin toplumdaki çoğu kişi tarafından destek bulması ve tüketicilerin satın almadan kaynaklanan güçlerini kullanarak işletmeleri çevre ile ilgili problemlere çözüm getirmeye zorlama çabalarıdır. Bu şartlar yeni özelliklere sahip bir tüketici grubunun ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Artık pazarda yeşil tüketiciler adını verdiğimiz şahıslar yeni bir pazar bölümü oluşturmaktadır. Bu durum da işletmeleri mecburen bu tüketicilerin isteklerine uygun olarak yeşil üretim yapmaya ve yeşil pazarlama sürecini benimseye itmektedir. Söz konusu uygulamaları içselleştirip ticari faaliyetlerinde devlet koymuş olduğu yasal düzenlemelere ve çevre ile ilgilenen gruplara ile yeşil tüketiciler gibi dışsal faktörler itici etkenler olarak düşünülmüş olsa bile işletmeler, yeşil faaliyetlere başka menfaatlerde beklemeleri söz konusu olabilir (Nemli, 1998: 293).

İşletmelerin yeşil pazarlamaya ilgi göstermelerinin bazı önemli sebepleri vardır (Polonsky, 1994: 3). Bunları şöyle sıralanabilir:

- İşletmeler amaçlarına ulaşmak için yeşil pazarlamanın bir fırsat olduğunu düşünmeye başlamışlardır,
- İşletmelerin sosyal sorumluk açısından çok daha fazla sorumlu olabilmek için etik sorumluluğa sahip olma gerekliliğine olan inançları,
- Devlet kurumlarının, firmaları daha fazla sorumluluk alma hususunda zorlamaya başlamaları,
- Rakip firmaların izlemiş olduğu çevre ile ilgili stratejiler, işletmelerin bu alanlardaki uygulamalarını etkilemeye başlaması,
- Üretimde kullanılan hammadde miktarlarındaki azalışlar veya atıkları toplama ve depolama ile artış gösteren maliyet faktörlerinin işletmeleri, uygulamalarını düzeltme üzerinde baskılar yapmasıdır.

Öncelikle üretim sürecinde çevreye zarar vermeyecek şekilde üretim sistemini kuran firmalar, verimliliği daha sağlayacaklar, böylelikle üretim maliyetleri azalacak, enerjiden elde edilen tasarruf ve geri dönüşümü mümkün hale gelen malzemelerin yeniden üretim sürecine sokulması ile firmalar üretim maliyetlerini biraz daha düşürebileceklerdir. Tüketici grupları ise çevresel bilince sahip olan firmaların ürünlerini tercih ettikleri için hem tüketici memnuniyeti sağlanmış olacak hem de sürdürülebilir bir yaklaşım söz konusu olacaktır. Bu da işletmelere, rakiplerinin taklit

etmede güçlük çekecekleri bir rekabet avantajı sunarak, aynı zamanda da, toplum ve tüketiciler açısından çevre dostu bir firma olarak anılacak olması firmanın kurumsal itibarına ve imajına olumlu katkılar sağlayacaktır.

Çevresel konularda araştırmalar yapan bugünün araştırmacıları çevreci (yeşil) pazarlamayı toplumdaki bireylerin ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, sürdürülebilir ve karlı bir şekilde tespit etmek ve tahmin etmekten sorumluluk duyan bir yönetim modeli olarak tanımlamışlardır. Böylelikle çevreci (yeşil) pazarlama, toplum taleplerini ve ihtiyaçlarını memnun edici bir şekilde gidermeye yönelik mübadelelerin oluşturulması ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye minimum seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş uygulamalar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Uydacı, 2002: 84; Polonsky,1994).

İşletmeler üretim öncesinden başlayarak, üretim ve pazarlama aşamasında ve satış sonrası faaliyetlerinin tümünde çevreci davranmak durumundadırlar. Bunun gerçekleşebilmesi için işletmedeki her düzeyde bulunan yöneticilerin, tüketicilerin çevreye dost olan ürünlerin talebini kestirebilmesi, ürettiği mamullerinin doğal çevre üzerindeki duyarlılığını belirlemek ile çevreye daha az zarar veren ve kirleten ürünleri geliştirmek ve bunları ambalajlarken bile çevreye zarar vermeyecek yöntemleri geliştirip uygulamak, üretim sisteminde bu bakış felsefesine göre yeniden tasarlamak ve çevreye salıverilecek zararlı ve tehlikeli atıkları minimum düzeye indirerek hem işgörenlerinin hem de halkın sağlığını ve menfaatini korumak öncelikli amaçları olmalıdır (Çoban, 2014: 65).

Teknolojinin gelişmesinin etkisi her alanda etkisini gösterirken bu süreçte daha da güçlenen medya sayesinde, 1960'lı yıllardan itibaren global ısınma ile doğal kaynakların tükenme endişesi tüketicilerde devletin ve işletmelerin çevreyi koruyabilecek düzenlemeler ve çalışmalar yapabilecekleri beklentisini oluşturmuştur. Özellikle Amerika'da her on tüketiciden sekizinin çevreci tutumu benimsemesi işletmelerin ve kurumların bu yönde düzenlemeler yapmalarını zorunlu kılmıştır. Bu süreçte işletmeler ve kurumlar çevre konularına kurumsal politikalarında yer vermeye başlamışlardır (Grove vd., 1996: 56).

Bu trend pazarlama tanımında klasik tanımında belirtilen beşikten mezara olan üretim anlayışı eğilimini toplumsal ve sosyal gelişmelerin pazarlamayı etkilemesi

ile beşikten beşiğe ve çevre için tasarım ve dizayn aşamasına dönüşmüştür. Klasik pazarlama anlayışında mamulün bir yaşam süresi ve kullanım amacı söz konusudur. Yaşam süresi içinde üretilip tüketildikten sonra doğal olarak atık haline gelir. Ancak beşikten beşiğe anlayışında bu böyle değildir. Bu anlayışta ürün hem üretim aşamasında hem de kullanım süresi bittikten sonra ürün hala bir değere sahiptir. Kısacası bu anlayışta söz konusu ürün pazarda tüketiciyi tatmin ederken, üretim esnasında ve tüketim sonrasında üreticiyi ve doğal çevreyi besler (McDonough ve Braungart, 2002). Ürünün kullanım süresi bittikten sonra ilk çıktığı yer olan fabrikaya ya da zarar vermeden doğal çevreye döner. Bu özellik ürünlerin geri dönüşümlü olması gerçeğinin, ürünün kullanım sonrasında yeniden ve yeni amaçlar için kullanılabilir olması özelliğinin önem kazanmasına neden olmuştur. Elbetteki önemli olan husus üretim faaliyetlerinde ve tüketim esnasında, kıt ve sınırlı olan doğal kaynakların zarar görmesini engellemek, üretilen doğaya dost olan ürünlerin topluma tanıtılması için büyük mücadele etmek, böylelikle kullanımını teşvik etmektir (Uydacı, 1999: 80). Birçok üretici için yeşil pazarlamayı politikalarına ve planlarına eklemek zor olabilir. Fakat işletme bunu bir şekilde başarmalı ve yeşil pazarlamayı, mutlaka pazarlama stratejilerine dahil edilmelidir.

Yeşil pazarlama, iki eğilimi ifade etmektedir. Yeşil pazarlama hem yeşil işletmeciliği hem de yeşil ürünü yani çevreye zararı olmayan ürünü ifade etmektedir. Burada işletme veya kurum yöneticisinin, söz konusu işletmenin sistemini mi yoksa üretilen ürünü yeşil hale getireceği kararının verilmesi gerekmektedir. Çevreci akımları savunan ekonomistlere göre yeşil pazarlama işletmelerin patent alma değerlerini ortaya koymaktadır. Kurumsal teori ve paydaş teorisi, yeşil pazarlamayı işletme politikasının bir dalı olarak görmektedir. Bu gelişmeler iç ve dış etkenler aracılığıyla paydaşlara cevap verecek niteliktedir. Politik ekonomistler ise tam tersine doğasında olan tüketici ve ürünle ilgilenir (Prakash, 2002: 287).

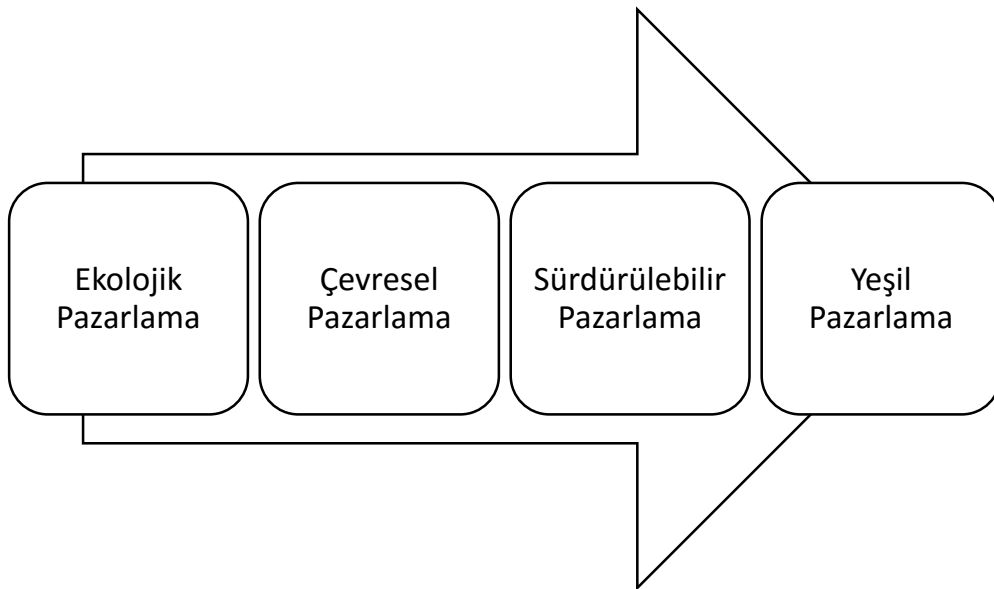
4.4 YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMININ GELİŞİM SÜRECİ

20. Yüzyıl süresince kullanılan çoğu teknoloji ile işletme faaliyetleri, hayatımızın ve ekonomilerin temeli olan doğal çevreye (ekolojik sistem) zarar vermiş, ormanların yok olması, yeşil alanların gittikçe azalması, erozyon artışı, bio-çeşitliliğin

azalması, toksik kirliliği ve benzeri problemlerin meydana çıkmasına sebep olmuştur (Ottman vd., 2006: 26).

Çevre ile ilgili endişeler birçok aşamadan geçmiş ve gelişme kaydetmiştir. Bu süreçte birçok değişim ve gelişim söz konusu olmuştur. Yine bu süre, 1960'lı yıllardaki çevre kirliliği ve enerjiden sağlanan tasarruftan, günümüz işletmeleri için rekabet avantajı sağlamaya kadar birçok gelişim ve değişimi içine almaktadır. Sosyal ve politik baskıların artışı ile birlikte şirketler; çevre kirliliğini ve çevresel atığı alternatif paketleme ve tasarım, çevreye zarar vermeyecek ürün formülü ve çevreci hareketle ilgili sonuca odaklı tutundurma çabalarını oldukça geliştirmiştir (Straughan ve Roberts, 1999: 558).

Pazarlama ile ilgili literatüre baktığımız zaman konunun, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla incelendiğini görmekteyiz. Bunlardan ekolojik pazarlama, belirli olan çevre problemlerini ve bunların halihazırdaki teknolojilerle engellenmesine yönelik olan pazarlama uygulamalarını tanımlamak için dar bir anlamda kullanılmaktadır. Çevresel pazarlama kavramının içeriği daha geniş ürün kategorisini kapsayacak şekilde yönetsel bir bakış açısını ihtiva etmektedir. Sürdürülebilir pazarlama ise, genel bir bakış açısıyla, pazarlama aktivitelerinin sürdürülebilir gelişim anlayışı bağlamında, incelenişini yansıtmaktadır (Peattie, 2001:129).



Şekil 4.1 Yeşil Pazarlamanın Gelişim Süreci

Özellikle son otuz yıldan beri çevreye olan hassasiyetin arttığı anlaşılmaktadır. Öncelikle, insanlar temel çevre sorunlarının ortaya çıkarılması hususu ile ilgilenmişlerdir. Sonuç olarak tüketiciler, çevre koruma ile ilgili sorumluluğun sadece kurumların sorumluluğunda olmadığını, tüketiciler olarak kendilerinin sorumlu olduğunu ve satın almak için verdikleri kararlar ile çevrenin korunması için katkı sağlayacaklarının bilincine varmışlardır. Tüketiciler, yapacakları tercihle çevre için en az zararı verecek mamulleri satın alarak bu mamullerin pazara girmesini sağlayıp arzının artışı sağlayacaklardır (Fraj ve Martinez, 2007: 26).

Yeşil pazarlama sürecinde, tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılarken işletmenin de amaçlarına ve hedeflerine ulaşmasını sağlayacak ve doğaya dost çevresel ürünlerin üretilmesini, fiyat verilmesi, tutundurma faaliyetlerin yapılması ve dağıtılmasını içeren ve mamulün sadece satış aşamasını değil, satıldıktan sonrasını da kapsayan pazarlama uygulamalarının bütünü ifade eder. Bundan dolayı bir firma eğer böyle bir ürün üretmek isterse, tüketicilerin ilgisini uyandırabilecek çevre ile ilgili ürünlerin üretilmesini sağlayacak pazarlama ve yönetim stratejilerine ihtiyacı olacaktır.

4.4.1 Ekolojik Pazarlama

Henion ve Kinnear ve Henion(1976), yaptıkları çalışmalarında, ekolojik pazarlamayı “çevresel problemlerin neler olduğunun sunulmasına yardımcı olan ve çevresel problemler için bir çözüm sağlamaya çalışan bütün pazarlama faaliyetleridir” şeklinde tanımlamışlardır. Yeşil pazarlamanın gelişiminin ilk evresini oluşturan bu evredeki endişeler şu şekilde sıralanmıştır (Peattie, 2001:131) :

- Çevre ile ilgili sorunlar daha çok, petrol rezervlerinin düşmesi, havanın ve suyun kirlenmesi, yapay böcek zehirlerinden kaynaklanan çevre kirliliği gibi dar bir alanda incelenmiştir. Bu aşamada çevre kirliliği ile doğal kaynaklar ve enerji kaynaklarının tükenmesi gibi konularda, bölgesel ve ulusal kaygılar üzerinde durulmuştur.

- Buna benzeyen problemlerin çözülmesine yardımcı olan belirli ürünler, işletmeler ve sektörlerin tanımlanmasına çaba harcanmıştır.

- Sadece belirli sektörler üzerinde durulmuştur. Otomobil sektörü, petrol ve kimya sektörü ile tarım sektörünün “ön sınırlarını” ,içeren oldukça dar bir çerçeve üzerinde durulmuş ve tartışılmıştır.

Bu dönemde pazarlama alanını en çok ilgilendiren konu yasal çevrede değişiklik yapan çevresel düzenlemeler olmuştur. Pazarlamacılar yasal çevrede yaşanan bu değişmeyi, işletmenin benimsemesi gerekli olan bir konu olarak görmemişler, teknik elemanlar ile hukuki personel tarafından çözülebilecek bir konu olarak algılamışlardır. Çevre kirliliğine neden olduğu için suçlanan bir çok işletme, pazarlama açısından konuyu, maliyetleri arttıracak bir faktör olarak görmüştür. Ancak, bu aşamada dahi çevre ile ilgili değerleri içselleştiren firmaların olduğunda rahatlıkla söyleyebiliriz. İşte bu firmalar yeşil pazarlamanın öncüsü olmuşlardır. Bu işletmeler, müşteri ihtiyaçları tatmin etme baskıları altında yolunu çizmeye çalışan klasik pazarlama anlayışı yerine, değerlere odaklı girişimciliği benimsemişlerdir.

4.4.2 Çevreci Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi olarak adlandırılan çevreci pazarlama, 1980’lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Bu dönemlerde özellikle medyada yer alan ve insanların endişeye sevk eden bazı felaketlerin yaşanması bu süreci ortaya çıkarmıştır. 1984 yılında yaşanan ve dünya tarihinin en büyük felaketi (kimyasal) olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1986 yılında yaşanan Çernobil faciası ve 1989 yılında Exxon-Valdez tankerlerinin sebep olduğu çevresel kirlilik,1995 yılındaki keşfi yapılan ozon tabakasındaki delinme, çevre ile ilgili değişim sürecini başlatan ve hızlandıran olayların başında gelmektedir. Medyanında bu olaylara geniş yer vermiş olmasının ve bu durumların manşetlere taşınması neticesinde halkında çevresel kaygıları arttırmıştır. Böylelikle olay bireysellikten kitlesel bir boyuta dönüşmüştür. Aerosollara (cfc iticili) karşı çevreci grupların organize ettiği küresel tüketici reaksiyonunun başarı elde etmesi, diğer tüketicileri de cesaretlendirmiş ve aynı zamanda çevresel sebeplerle tüketicilerin davranış tarzlarının değişebileceği ve bu yönde adım atacağı gerçeği ortaya çıkmıştır. Kısaca, tüketiciler bu gelişime duyarsız kalmamışlar ve konuya ilgi duyduklarını vurgulamışlardır (Aslan, 2007: 21).

Yeşil pazarlama konusunda ABD’de 1990’da yapılan bir araştırma, tüketicilerin %80 daha yeşil bir ürün için %5 daha fazla fiyat ödemeye hazır

olduklarını ortaya koymuştur. AB devletlerinde de seçmen kitlesi, yeşil partilere daha fazla oy vermeye başlamışlardır. Yine ABD’de yapılan çeşitli tüketici araştırmalarının ortaya çıkardıkları sonuçlara göre tüketici grupları, bu kaygıların ve endişelerin bertaraf edilmesi için teknolojik ilerleme ile üreticilerin üretim süreçlerini çevreci hale getirilmesi gerekliliğinin yeterli olduğunu düşünmektedirler (Menon ve Menon, 1997: 56).

Söz konusu bu gelişmeleri ve kaynak kullanımının israf durumunu yakından gören her biri tüketici de olan bireyler, gelecekte ulaşmayı düşündükleri müreffeh ve iyi bir hayat hevesleri ile ilgili olarak endişe duymaya başlamışlardır.

4.4.3 Sürdürülebilir Pazarlama

Gelecek nesillerin yaşamlarını devam ettirebilmek için gereksinim duyacakları kaynakların azalması, çevresel kirliliğinin inanılmaz boyutlara ulaşması, biyo çeşitliliğin yok olması ve karbon dioksit gazının doğal ortamın salınımının artması ve bunun neticesinde ozon tabakasının delinerek küresel ısınmanın fazlaşması sonucu dünyanın hemen hemen her tarafında çevre problemlerine olan ilginin artmasına neden olmuştur. Özellikle su ve benzeri doğal kaynakların lüzumundan fazla kullanılması ve durumun sürdürülebilir durumdan uzak olması, tüketicilerin sahip oldukları ve çevreye zarar veren tüketimle ilgili bazı davranışlarını değiştirmesi ve sürdürülebilirlik aşamasına getirilmesi hususundaki çalışmaların daha fazla üzerinde durulmasına neden olmuştur (Örten, 2009:197). Bu sebeplerden dolayı sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmaya başlamıştır.

Robbins, “Business Vocabulary in Practice” adlı eserinde sürdürülebilirlik kavramını “doğal kaynakların kullanılması söz konusu olduğunda, bunu doğal çevreye olası bir zarar vermeden dengeli bir biçimde sürdürmek(muhafaza etmek)” diye tarif etmiştir (Robbins, 2003: 40). Çünkü doğal kaynaklar sınırlıdır ve bu kaynaklarla gelecek nesillerde hayatlarını devam ettirirken ihtiyaçları olacaktır.

Sürdürülebilirlik kavramını, süreklilik yeteneği olarak adlandırılabiliriz. Gelişmekte olan bir bilim dalı olan Ekoloji bilimi açısından anlamını “biyolojik sistemlerin üretkenliği ile çeşitliliğinin sürekliliğini sağlamaktır. Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu ise 1987 yılında sürdürülebilirlik kavramını; "İnsanların, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama imkânını riske atmadan, günlük

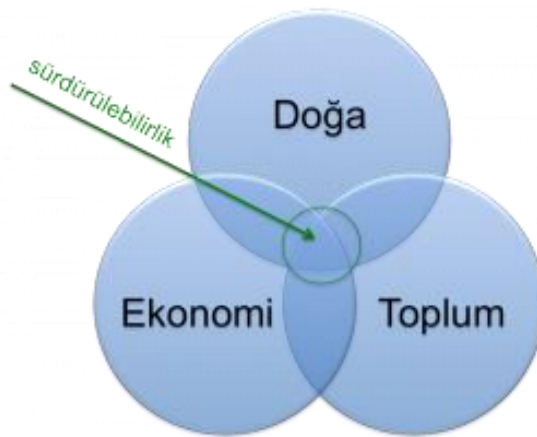
ihtiyaçlarını karşılayarak kalkınmayı devamlı ve sürdürülebilir kılma yeteneği” olarak tanımlamıştır. Bu anlamda sürdürülebilir bir kalkınma, ekonomik büyüme ve müreffehlik seviyesini artırma çabalarını, doğal çevre ve yeryüzündeki bütün insanların yaşam kalitesini koruyup, buna uygun faaliyetler icra etme yöntemidir. Bu sürecin insan ve çevre merkezli olmak üzere iki odak noktası vardır. Doğal çevrenin korunması oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmekte, fakat sosyal ve ekonomik kalkınmanın da birbirlerinden ayrılamaz parçalar olduğunu benimsemektedir. Çevre, ekonomi ve sosyal açıdan sürdürülebilirlik seviyesi elde edildiği zaman, sürdürülebilir gelişimin önü açılmış demektir. Enerji kaynaklarından yenilenemeyenlerin yerine yenilenebilir olan enerji kaynaklarının kullanılması ile ve doğal çevreye için sorumlu davranış olacak ve böylelikle çevre açısından sürdürülebilirlik sağlanmış olacaktır. Doğal kaynaklardan elde edilen enerji kullanımı sonucunda ülkenin ekonomisinde de gözle görülebilecek gelişme gözlenir. Ekonomide gerçek anlamda bir kalkınmadan söz ediliyorsa bunun sürdürülebilir ekonomi kavramı çerçevesinde olması daha gerçekçi olacaktır. Çevreye hassas bir şekilde davranılıp böyle yaşanıldığı takdirde sağlıklı toplumlar oluşacağı muhakkaktır. Sağlık açısından üst seviyede olan toplumların ekonomik müreffeh içindeki yaşamı ise sosyal açıdan sürdürülebilirlik olarak tanımlanmaktadır (<https://tr.wikipedia.org>).

Ekonomi ile ilgili kitapların ve makalelerin hemen hemen hepsinde toplumsal refaha ulaşmak için sürekli büyümenin gerekliliği anlatılır ve her yıl ülkelerin büyüme oranları birbirleri ile karşılaştırılır. İşletme ile ilgili olarak yayımlanan eserlerde de durum aynıdır. Yani işletmelerin her sene büyümesi üzerinde durulur. İlk tohumları sanayi devrimi oluşturulan günümüz ekonomik modelleri, limitsiz refah artışı ile sınırsız ekonomik büyümeyi önemli amaçlar olarak benimsemişlerdir. Bu amaçları gerçekleştirme için gösterilen çaba, dünyanın sahip olduğu doğal kaynakların kayıtsızca tüketilmesine ve aşırı tüketimin neticesinde karşımıza çıkan yüksek miktarlarda çevresel atığın ortaya çıkışına neden olmuştur. Bu modellerin öngördüğü ekonomik büyüme isteği, 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren etkisini giderek hissettirmiş ve çok sayıda ekolojik sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Karalar ve Kiracı, 2011: 63). Ne var ki dünya kaynakları sınırsız değildir.

Ekonomik kalkınma için sürdürülebilirliğin sağlanması, doğal kaynakların sınırlı olmasından dolayı ekonomik faaliyetler için gerekli olan kaynakların

kullanımında duyarlılığı ve hassasiyeti zorunlu kılmaktadır. Sosyal kalkınma açısından sürdürülebilirlik, sadece tüketim toplumu olmak yerine çevreye duyarlılığı bilince sahip ve çevre hassasiyeti bilinci ile tüketim faaliyetinde bulunan bir toplum yapısına dönüşmeyi ifade etmektedir. Çevreyi korumak için sürdürülebilirlik kavramı, yaşamın devamı boyunca çevre ile yaşanmakta etkileşimde doğal çevreyi koruyacak ve onu mümkün olduğunca en doğal halinde tutabilecek davranışlar ortaya koymak ve insanların çeşitli aktiviteleri sonucunda zarar gören ya da yok olan doğal çevreyi (ekolojik çevre) geri kazanmak için diğer kazanım faaliyetlerinde bulunmak olarak tanımlanabiliriz (Yavuz, 2010: 65).

Ekonomik faaliyetler göz önüne aldığımızda, doğanın bir çeşit sermaye olarak görülmesi düşünülebilir. Geleneksel işletme yaklaşımında doğal kaynaklar, üretim faktörü olarak sermaye dışında bir unsur olarak değerlendirilmesine karşılık, yeni yaklaşımlarda bu görüş önemini kaybetmiştir. Yeni yaklaşımlarda, bir üretim faktörü olarak doğanın, sermaye olduğu fikri kabul görmüş ve doğal sermaye kavramı ifade edilmiştir. İşletmelerin en büyük amaçlarından biri olan varlıklarını devam ettirebilme amacının söz konusu olabilmesi ve insanlarda yaşamını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri için doğa sermayesinin önemli olduğu bilincine mutlaka varılmalıdır. Örneğin Dünya Bankası günümüzde, herhangi bir ülkenin gerçek tasarruf oranını ölçüp hesaplarken doğal kaynaklarını ve karbondioksit emisyonları sebebiyle ekolojik çevreye verilen zararı göz önüne almaktadır (Yavuz,2010:68).



Şekil 4.2 : Sürdürülebilir Kalkınmanın Boyutları Arasındaki İlişki

Kaynak: <http://350ankara.org>

Şekil 4.2’de görüldüğü gibi, sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesi için sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarının hepsinin birden hayata geçirilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir kalkınma tanımı yapılırken bahsedilen bu boyutlar aynı zamanda ferdin yaşadığı topluma ilişkin hassasiyet göstermesini, bilgi ve ilgilerini geliştirmesini öngörmektedir (Eroğlu, 2006: 47).

İnsanlar ve işletmeler doğa sermayesinin ekonomik ve ticari faaliyetler açısından tartışılmaz olan önemini maalesef, doğanın sağlamış olduğu ekolojik hizmetlerin yok olmasını görmeye başladıktan sonra anlamaya başlamıştır. Örnek verecek olursa, ormanların azalması ve küresel ısınma neticesinde ortaya çıkan kötü hava şartları sebebiyle, 1998 yılında dünyanın birçok yerinde meydana gelen zarar ve ziyanlar daha evvel ki 10 yıllık dönemde yaşanan zararların toplamını geçerek 90 milyar USD’yi doları geçmiştir (Hawken vd., 2000: 19).

Pazarlama açısından konuya değinecek olursak, bu bilim dalında sürdürülebilirlik kavramına duyarlı davrandığını görmekteyiz. Günümüze gelinceye kadar her alanda hissedilen gelişmeler pazarlamayı da etkilemiş olup yenilenmesine vesile olmuştur. Bu gelişimden bahsederken, T Modelini (Henry Ford) anımsatarak, üretime odaklanmış bakış açısından, tüketici memnuniyeti ve topluma odaklı yaklaşıma geçme süreci örnek olarak verilebilir. Bu süreçte topluma odaklı yaklaşımla beraber doğal çevreye karşı hassasiyet ile sosyal duyarlılığında arttığını ve sürdürülebilir pazarlamadan söz edilmeye başlandığını söyleyebiliriz (Bartels and Jenkins, 1977: 18).

Çevreci pazarlama evresinde ortaya çıkan sürdürülebilirlik yaklaşımı geçtiğimiz on yıl içinde pazarlama alanının ilham kaynaklarından biri olmuştur. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik ilkesinin pazarlamaya uyarlanmasıyla ortaya çıkan sürdürülebilir pazarlama; firmaların üretim sistemlerinde yalnızca temiz ve zararsız teknolojiler kullanma yeterli olmamakta, aynı zamanda enerji ve su gibi doğal kaynaklarında ekonomik kullanılması gelecek nesilleri göz önünde bulundurarak politikaların yapılması ve uygulanması gerekir. 2000’li yıllarda yeşil pazarlamayla birlikte sürdürülebilirlik prensibini benimsemiş olan işletmelerin sadece çevre hassasiyetini sadece pazarlamanın bir unsuru olarak değil, üretim sistemleri ve diğer faaliyetleri için de çevreye duyarlılık prensibi içerisinde gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Gün geçtikçe biraz daha büyüyen pazarlarda şirketler yer edinebilmek için farklılık meydana getirebilecek yeni stratejiler ve politikalar oluşturmaya çalışmaktadır. İhtiyaçlara verilen değer açısından yaklaşıldığı zaman günümüzdeki pazarlama çaba ve faaliyetlerinin çoğu ihtiyacımız olan şeylerden ziyade isteklerle ilgilendiğini görmekteyiz. Hâlbuki dünyadaki nüfusun dörtte birini sadece bu amacı gerçekleştirebileceği, dünya nüfusunun dörtte üçünün rastgele harcayabileceği bir gelirlerinin olmadığını, bu kişilerinde harcamalarının çoğunu temel yaşamsal ihtiyaç maddeleri olduğu bilinmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, ihtiyaçların isteklerden daha fazla vurgulanmasını sağlamaktadır. Artık pazarlama bilimi yeşil pazarlamayı, çevresel kirliliği azaltmaya odaklı çevresel pazarlama yaklaşımından çıkartarak sürdürülebilirlik eksenine taşımaya başlamıştır (Erhan, 2012).

Burada şu noktaya da değinmekte fayda vardır. Sürdürülebilir pazarlama, bizim bildiğimiz geleneksel pazarlama kavramının daha ötesinde olan bir pazarlama anlayışıdır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışında sadece tüketicilerle değil, doğal çevre ve sosyal çevre ile de sürdürülebilir bir ilişki kurulması gerektiğini ileri sürülmektedir. Sürdürülebilir pazarlama; müşteriler için bir değer oluştururken aynı zamanda, çevresel ve sosyal değerde yaratmayı amaç edinen bir yaklaşımdır. Buna karşılık geleneksel pazarlama tüketicilerin ve müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışarak uzun vadeli bir ilişki kurmayı hedeflemektedir. Burada da görüldüğü gibi geleneksel pazarlama da ekolojik çevre ile sosyal değerler ihmal edilmiştir. Günümüzde gelinen nokta ile artık hiçbir işletme sadece geleneksel pazarlama ile yoluna devam edemez.

Tablo 4.1: Yeşil Pazarlama İle Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması
(Chamorro ve Banegil, 2006)

Kriter	Yeşil pazarlama	Geleneksel pazarlama
Takası gerektiren taraflar		Müşteri ile Firmalar
Hedefler	Müşteri memnuniyeti, firma hedeflerinin tatmini ve sebep olunan ekolojik etkinin düşürülmesi	Müşteri memnuniyeti, firmanın hedeflerinin tatmini
Firma sorumluluğu	Sosyal sorumluluk Prensipleri	Ekonomik sorumluluk Prensipleri
Pazarlama ile ilgili kararlarının alanı	Ham madde temin etmeden, tüketim sonrasına kadar tüm ürün değer zinciri	Üretimden ürün kullanımına
Çevreden Kaynaklan Talepler	Yasaların ötesinde çevre için Tasarım	Yasal gerekliliklere göre davranma
Yeşil Baskı Örgütleri	İlişkileri başlatmak ve İşbirliği	Pasif tutum ve Yüzleşme

Tablo 4.1’de de görüldüğü gibi, geleneksel pazarlama faaliyetlerinde yasal gerekliliklere göre davranma, müşteri memnuniyeti ve ekonomik sorumluluklar gibi hususlar önem arz ederken, yeşil pazarlama da bu hususlara ilave olarak sosyal sorumluluk, yasalarında ötesine geçen olumlu uygulamalar, hem müşteri hem de toplum memnuniyeti önem kazanmaktadır.

4.5 İŞLETMELERİ YEŞİL PAZARLAMAYA YÖNELTEN NEDENLER

Çevresel problemlerin firmalar seviyesinde 1990’lı yıllara kadar ihmal edildiği önemli bir gerçektir. Bu tarihe kadar işletmeler ile ilgili literatürde “çevre” kavramının kapsamının eksik ifade edildiği anlaşılmaktadır. İşletmenin çevresi denilince daha çok, sosyal, politik ve ekonomik ile teknolojik faktörler anlaşımış olup, doğal çevre hep ikinci planda kalmıştır. Kısacası doğal çevre tüm insan ve işletme faaliyetlerinin “çevre”sini oluşturduğu gerçeği hep gözardı edilmiştir. Başka bir ifade ile işletme açısından çevre denilince bu işin tarafı olan kişiler; rakipler, müşteriler, çalışanlar, devlet, tedarikçiler ve benzeri hususlar olarak algılanmaktadırlar. Görüldüğü gibi bu yaklaşım ekolojik çevreyi, yani havayı, suyu ve toprağı kapsamamaktadır (Nemli, 2001: 1).

2000’li yılların başlangıcına gelindiğinde, işletme yöneticilerinin, çevreden elde edilen doğal kaynakları verimli kullanmayı fazla önemsemeyen, üretim sonucu ortaya çıkan katı atıkları, kirli suları, emisyonları hiçbir filtreleme işleminden geçirmeden çevreye bırakan bir anlayıştan, doğal kaynaklar açısından dünyanın

sınırlarına yaklaşıldığını fark eden, atıkları geri dönüştürmek veya yeniden kullanmak konusunda hassas davranan, üretimde çevre dostu temiz teknolojiler kullanan ve çevre korumayı sadece yasalar gerektirdiği için değil, bir felsefe olarak benimseyen bir anlayışa doğru yöneldikleri söylenebilir (Nemli, 2001: 1).

4.5.1 Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Avantajlar

İletişim teknolojisinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler ve eğitim düzeyinin yükselmesi toplumları her konuda olduğu gibi çevre konusunda da bilinçli ve duyarlı hareket etmeye yönlendirmiştir. Bu akım işletmeleri yakından etkilemektedir. Ekonomi kitaplarında da bahsedildiği gibi insan ihtiyaçları sınırsız buna karşılık bu ihtiyaçların karşılanması için gerekli olan doğal kaynaklar kıttır. Dolayısı ile kıt olan bu kaynakların verimli kullanılması, yaşamakta olduğumuz doğal çevreye olumsuz etki yapan her türlü faaliyetin ve zararlı maddelerin kullanımının önlenmesi için işletmelerin oldukça hassas davranma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu aşamada toplumda tüketici ile doğal çevreye zararı olmayan doğa ve çevre dostu olan mamullere önem vermeye başlamıştır. İşletmelerde toplumun bu hassasiyetini hem rekabet edebilmek hem de ayakta kalabilmek için önemsemek zorunda kalmışlardır.

Günümüz tüketicileri giderek daha az kirlilik oluşturan, atıkları minimize eden veya bunları zararsız hale getiren, daha fazla geri dönüşüm sağlayan, kullandıkları kaynaklarda yenilebilir olanları tercih eden ve çevreye dost ürünler üreten işletmeleri tercih ettikleri yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir. Yeşil tüketiciler adı verilen yeni bir pazar bölümü ortaya çıkmış olup bu tüketici grubu çevrenin korunması hususunda gittikçe daha bilinçlenmeleri, 'Yeşil' olma özelliğine sahip olmaları, firma yöneticileri ve pazarlamacıların dikkatini çekmektedir.

Ekoloji ile ilgili konularda yapılan araştırmaların çoğunda, işletme yöneticilerinin çevreye karşı sorumlu işletme uygulamalarına gönüllü ve istekli olarak uyum sağladıklarını ortaya koymuştur. Günümüzde oldukça artan sayılarda üst düzey yönetici, çevresel sorumluluk ile verimlilik ve karlılık arasındaki pozitif ilişkinin farkına varmıştır. İşletmelerde iletişim görevini üstlenen kişiler ise yeşil pazarlama stratejilerinden işletmelerinin çevresel imajını artırabilmek için nasıl faydalanacaklarının farkına varmışlardır (Ottman ve Books, 1998: 12).

Bunun neticesinde “Yeşil Tüketici” kavramının karşılığı olarak “Yeşil İşletme” kavramı da literatürdeki yerini almıştır. Yeşil işletmelerin en büyük özelliği daha az hammadde kullandıkları için, daha az atık ve kirlilik ortaya çıkartmalarıdır. Daha az hammadde kullandıkları ve fabrika bacalarından çıkan kirli atık ile diğer atık kutular ve maddelerin az olması aslında işletmenin karını oldukça yüksek düzeylere çekecektir. Çünkü üretim maliyetleri düşecek, böylece firmanın elde edeceği net karlılık daha da yükselecektir. Bunun önemini anlayan ve farkında olan işletmeler ise toplam kalite çevre yönetimi programlarına geçerek yeşil üretime hız vererek büyük avantajlar elde etmeye çalışacaklardır (Wasik,1996: 6).

4.5.2 Çevre Konusunda İşletme İçi ve Dış Baskılar

Günümüz tüketicileri çevre ile ilgili sorunlara büyük duyarlılık ve hassasiyetle yaklaşmakta ve işletmelerin sorumluluklarının farkına vararak, yapacakları faaliyetlerde doğal çevreyi daha iyi koruyacak uygulamalar ortaya koymasını beklemektedirler. Kendilerini ve çevrelerindeki insanları, satın alma güçlerini kullanarak korumayı amaçlayan bu kişilere "Yeşil Tüketici" adı verilmektedir (Odabası, 1992).

Çevre kirliliğindeki hızlı artış, doğal kaynakların gelecek neslin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmadan sorumsuz bir biçimde kullanılıp tüketilmesi, insanların geleceklerinin tehlikeye atılması, buna ilaveten tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı pazarlama faaliyetleri ile sadece karlılığı düşünme gibi hususlar hem devletin hem de sivil toplum gruplarının hassasiyetini arttırmış olup, bu konularda çeşitli tedbirler ve önlemler uygulanmasına zemin hazırlamıştır.

Son yıllarda inanılmaz boyutlara ulaşan çevre kirliliği, üretimin artması ile yüksek düzeylere çıkan sanayi atıkları ve gazlarının yoğunluğu ve bunlar neticesinde oluşan küresel ısınma, ozon tabakasının delinmesi gibi durumlar dünyanın yok oluşuna kadar gidebilecek senaryoları gündeme getirmekte ve toplumun, tüketicilerin ve sivil toplum kuruluşlarının bu konulardaki duyarlılığının artmasına yol açmaktadır. Bu süreç çerçevesinde bilinçlenen toplum işletmelerden bu konularda olumlu beklentiler içine girmiştir. İşletmeler için artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak bundan sonra işletmeler, sadece hissedarlarına kar sağlayan birimler değil aynı zamanda çevre ile konularda görev ve sorumluluklar yüklenir hale geleceklerdir. Kısacası işletmeler

sadece ortaklarının değil tüm paydaşlarının menfaatlerini dikkate almak zorunda kalacaklardır.

Dünyanın hemen hemen her tarafında hissedilen küreselleşme süreci, işletmelere rekabet avantajı kazandırmış ve onları değer oluşturacak faaliyetler arayışına sevk etmiştir. İşletmelerin göstermiş oldukları bu çabalar, faaliyetlerini sürdürdükleri ülkelerde ekonomik açıdan bir canlanma sağlamış, ama ekolojik çevre üzerinde eşine benzerine daha önce rastlanmamış olan tahribatlara yol açmıştır. Örnek verecek olursak, işletmelerin yüksek kar hırsı, doğal çevrenin kirliliğine, dünya kaynaklarının şuursuz biçimde tüketilmesine ve bio çeşitliliğin azalması ile sınır tanımayan bozulmalara yol açmıştır. Bu durum çevre ile ekonomi arasında sıkı bir iletişim ve etkileşim olduğunu ortaya koymuş olup sürdürülebilir kalkınma çalışmalarının önünü açmıştır.

İşletmeler dinamik bir ortamda faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu dinamik yapı içerisinde işletmenin çalışanlarından rakiplerine, müşterilerinden tedarikçilerine, girişimcinin özelliklerine kadar pek çok faktör bulunmaktadır. Bireylerde ve toplumlarda çevre bilincinin artması ile sivil toplum kuruluşları ve insan hakları dernekleri işletmeler ve girişimciler için baskı unsuru olmaktadır. İşletmelerin çevre üzerinde oluşturdukları etkileri, çevresel performanslarını açıklama zorunluluğu ve olumsuz sonuçlarının işletmeler üzerindeki etkileri girişimcileri çevre odaklı düşünmeye zorlamaktadır (Akdoğan, 2003: 74).

4.5.3 Devlet Baskısı ve Çevre ile İlgili Yasal Düzenlemeler

İnsanları bir arada rahat ve huzurlu yaşamaları için çeşitli maddi ve manevi faktörler söz konusudur. Toplumda yaşayan her bireyin kendi davranışıyla baş başa bırakıldığı zaman bazı sıkıntılar olacak ve sosyal yaşamın pek bir anlamı kalmayacağından, toplumsal hayatın bir zorunluluğu olarak düzen ve intizam sağlamak büyük bir önem arz etmektedir. Düzen ise hemen hemen toplumun her seviyesi için bir takım davranış normlarının varlığını gerektirir. İşte toplumda yaşayan kişilerin çıkar çatışmaları neticesinde ortaya çıkan sorunları uzlaştırmak, birbirleriyle olan davranış ve ilişkilerini düzenlemek ve böylelikle toplumun huzur içinde yaşamasını sağlamak ve sürdürmek amacıyla oluşturulmuş kurallara, toplumsal davranış kuralları denmektedir (Anayurt, 2011: 28). Devletin çıkarmış olduğu

yasalarında en büyük amacı budur. Devlet toplumsal yaşam ile ticari hayatın sorunsuz yaşanması için birçok yasa çıkarmıştır. Her bireyin ve ticari işletmelerin bu yasalara uyması toplumsal huzur açısından önem arz etmektedir. Yasaların en büyük amacı insanların bir arada olmasını sağlamak ve hayatlarını daha güvenli bir ortamda devam ettirebilmelerini sağlayıp onları korumaya çalışmaktır (Bozkurt, 2002: 153).

Devletin yapmış olduğu hukuki düzenlemeler, işletmeleri çevreleyen ve etkileyen önemli bir unsurdur. İşletmeler faaliyetlerinde tamamen özgür değildir. Yasaların çizdiği haklar ve sorumluluklar çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmek zorundadırlar. Birey ile devlet arasındaki ilişkileri düzenleyen, öncelikle anayasa olmak üzere, idare hukuku, iş hukuku, ceza hukuku, işletmeler ve işgörenler ile bireyler arasındaki ilişkileri düzenleyen iş hukuku, ticaret hukuku, borçlar ve icra iflas hukuku gibi hukuki düzenlemeler işletmelerin iş hayatındaki sorumlulukları ile ilgili kuralları içermektedir. Yıl sonunda vergi ödeme, çalışanların özlük haklarının zamanında verilmesi, iş güvenliğinin sağlanması ve benzeri bir çok alanda yasal düzenlemeler vardır. İşletmelerin ticari hayatlarına devam edebilmeleri için bu yasal düzenlemelere mutlaka uymaları gerekmekte olup aksine davranan firmalar çeşitli yaptırımlara maruz kalabilmektedir. Bazı durumlarda devletin vermiş olduğu teşviklerden faydalanabilmenin önemli şartlarından bir tanesi devletin koymuş olduğu yasal düzenlemelere riayet etmektir.

Çevre ile ilgili olarak da çıkarılan birçok yasal mevzuat hükümleri vardır. Bunların temel amacı, insanların daha sağlıklı bir çevrede yaşamalarını sağlamak, bitki ve hayvanların zarar görmemesini sağlamak, atıkların geri dönüşümü sağlayarak veya zararlarını minimize ederek çevre kirliliğini azaltmak, israfı önlemek ve böylelikle sürdürülebilir büyümeyi gerçekleştirerek gelecek nesillerin de iyi bir ortamda yaşamalarını sağlamaktır. İşletmelerin öncelikle bu yasal düzenlemelere uymaları ticari hayatlarının sağlıklı devam etmesi için bir gerekliliktir. Şüphesiz ki bu durum işletmelere üretim ve pazarlama faaliyetlerinde çevreye zarar vermemeleri hususunda önemli bir baskı unsuru oluşturacaktır. Ülkemizde de bu amaçla çıkarılmış olan Çevre Kanunu ve Yönetmeliği ile 24 Eylül 2004 tarihli Türk Ceza Kanununun 181 ve 182. maddeleri de çevreyi kirletenlerle ilgili yaptırımları bunu amaçlamaktadır.

4.5.4 Tüketicilerde Çevre Bilincinin Artması

Geçtiğimiz on yılda özellikle gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren pazarlamacıların karşısına çıkan ve mutlaka çözüm bulmaları gereken problemlerden biri, şüphesiz ki çevreye zarar vermeyecek olan faaliyetlerin gerçekleştirilmesi olmuştur. Doğal çevrenin bozulduğunu gören toplumda “Yeşil Hareket” olarak adlandırılan yeni akım ortaya çıkmıştır. Çevrenin korunması gerektiği bilinci toplumun büyük bir kesimi tarafından kabul edilip benimsenmiş, işletmelerinde bu şekilde davranması arzu edilmiş ve bu gidişata uygun olan stratejiler yapmaya zorlanmıştır (Odabaşı, 1992:4).

Dünyada sanayi devrimi ile başlayan teknolojik gelişmeler 19. Yüzyılın sonlarından itibaren ve 20. Yüzyıldan sonra oldukça hız kazanmış olup bu gelişim ve değişimler, insanların hayatını hem kolaylaştırmış hem de değiştirmiştir. Teknolojik alanda da yaşanan bu gelişim ve değişimin olumlu taraflarına ilaveten, çevresel kirlilik artmış, doğal kaynaklar azalmaya başlamış, ozon tabakası zarar görmüş ve bazı bitki türleri ile canlı türlerinin nesillerinin tükendiği, tüketiciler tarafından fark edilmeye başlanmıştır.

ABD’de tüketiciler üzerinde yapılan birçok araştırmaya göre tüketicilerin, çevresel problemlerden kaynaklanan endişelerin bertaraf edilmesi amacı ile teknolojik ilerlemenin üreticilerin üretim faaliyetlerini çevreci bir tarz ve yöntemle yapmalarının yeterli olduğunu düşündükleri anlaşılmıştır. Bu araştırmaların ortaya çıkardığı bir başka durum ise çevreyi koruma bilinciyle yapılan davranış türlerinin en önemlisi, tüketicilerin mamul satın alırken ya da ürün seçiminde, enerjiyi az kullanan ev aletleri, geri dönüşümü ve geri kullanımı mümkün olan ya da ürünleri korumak amacıyla kullandıkları paket ve ambalajları çevreye zarar vermeyecek şekilde dizayn eden firmaların mamullerini tercih ettikleri gerçeğidir (Maineri, 1997:189-190).

Çoğu AB ülkesinde çevreci tüketiciler mamulün veya ambalajının üzerinde "Yeşil Nokta" ihtiva etmeyen ürünleri satın almayarak üreticileri yeşil davranmaya zorlamaktadırlar. Çevreye zararı olan mamulleri almayarak, işletmelerin bazı çalışmalarını engelleyen çevreye duyarlı bireyler 1960'lı yıllardan itibaren örgütlenmişler ve çevreyi korumak amacıyla mücadele vermeye başlamışlardır. Bu amaçla bir araya gelen ve çevreye hassas olan bu insanlar bazen yüksek fiyat ödeyerek

çevre için zararı olamayan ürünleri tercih etmekte bazen de faaliyetlerinde çevreyi dikkate almayan firma ve organizasyonların çevreye verdikleri zararları engellemek için gösteriler düzenlemekte, lüzumlu ve gerekli yerlere müracaat ederek çevreye zarar verdiklerini düşündükleri kuruluş ve işletmelerin toplum ve kamuoyunda puan kaybetmelerine sebep vermektedirler. Batı ülkelerinde Yeşil Müşteriler diye adlandırılan bu tüketici grupları, dünyaya nazik ve kibar davrandıklarını düşünerek satın aldıkları mamuller için ekstra fiyatlar ödemekten mutluluk duyduklarını ifade etmektedirler. Tüketicinin bu yaklaşımından ötürü çevre sorunlarına hassas olarak üretim yapacak firmaların geleceği iyi olacaktır (Gökbunar, 1995: 5).

Gelişen çevre bilinci sebebiyle çevre konusunda daha duyarlı ve hassas öncü tüketicilerin, çok tüketme yerine kaliteli ve çevreye duyarlı ürün satın alma, çevre dostu ambalajlı ürünleri tercih etme, tüketim eylemlerinde kısa dönemli düşünmek yerine uzun dönemli düşünmeye başlaması, daha az risk içeren ürünlere yönelme gibi sosyal, çevreye duyarlı ve ahlaki davranışlar içine girmeleri eko girişimcileri de olumlu olarak etkilemektedir (Üstünay, 2008: 118).

4.5.5 Gönüllü Çevreci Kuruluşların İşletmelere Baskısı

Doğal çevre üzerinde oluşan tahribatın, 1960'lı yılların sonuna doğru büyük boyutlara ulaşması üzerine, klasik ekonomik büyüme modellerinin strateji ve politikalarının kabul edilip edilemeyeceği ile ilgili sorunlar ve sorular, kamuoyu önünde açıkça tartışılmaya ve konuşulmaya başlanmıştır. Toplum önünde yapılan bu tartışmaların ortak ana konusu ve gündemi, insan neslinin geleceği olan doğal çevrenin korunması, doğanın tüm insanların ortak paydalarından biri haline getirilmesi, çevreye verile zararın ve tahribatının azaltılması ve benzeri gibi konulardan oluşmaktadır. Sonuç olarak çevresel kirliliği ve inanılmaz tahribatı önlemeye yönelik olarak başlayan kurumsallaşma hareketleri, sadece siyasilerin bu konuları işlediği “yeşil partiler”in değil neredeyse her siyasi partinin ana gündemine girmiş ve politikalarına yansımıştır (Arslan, 2011: 247).

Çevreyi korumaya yönelik koruma amaçlı hareketlerin geçmişini ABD ve İngiltere'deki örneklerine kadar götürebiliriz. Günümüzdeki çağdaş anlamdaki korumacılığının esas ilkeleri ve yapısal biçimi adı geçen bu iki ülkede gerçekleşmiş ve diğer ülkelere yayılmıştır. Ancak İngiltere'de ortaya çıkan hareketin çıkış tarihi

Amerika Birleşik Devletleri'ndekinden daha önce olduğu için ilk olma özelliğini de ele geçirmiş olmaktadır (Nicholson,1972: 163).

Toplumsal huzurun sağlanabilmesi ve sürdürülebilmesi için, birçok nedenden dolayı toplumun bazı kesimlerine göre geri kalmış olan gruplar ve şahısların menfaatlerinin korunması ve desteklenmesi, çevresel ve kültürel çözümlenmesi, sağlık, din, sağlık, politika ve benzeri gibi hizmetlerin ifa edilmesi kaçınılmaz bir gereklilik olmuştur. Bu gerekliliklerin icra edilmesi toplumsal yapı açısından oldukça önemli olması bu gereklilikleri yerine getiren kuruluşlar ve bireylere doğrudan ekonomik bir getiri sağlamayabilir. Tam bu aşamada, kar amacı olmayan kurum ve kuruluşların üstlenmiş oldukları fonksiyonların ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmakta ve dolayısıyla bu kuruluşlara olan gereksinim her gün biraz daha artmaktadır (İnal ve Biçkes, 2006: 2).

Hem dünyada hem de ülkemizde kar amacı gütmeyen kuruluşların sayısı gittikçe artmakta ve bunların toplum içinde üstlendikleri sorumluluklar da giderek fazlalaşmaktadır. Ülkemizde de çok sayıda gönüllü kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları hem içinde bulunduğu toplumun bazı sorunlarını çözmeye çalışmakta hem de gerek kamu kuruluşlarının gerekse özel işletmelerin yöneticileri üzerinde etkileri sayesinde söz konusu kuruluşların yapmış olduğu ve topluma bedeli olan uygulamalarını engellemeye çalışmaktadır. Tarihimizi incelersek Osmanlı Devleti'nde de buna benzeyen ve büyük bir işlevler üstlenmiş kurum ve kuruluşlar olduğunu görmekteyiz. Geçmişten başlayıp günümüze kadar gelen bu kurumlar, günümüzde de gelişimlerini arttırarak sürdürmekte, ekonomik ve toplumsal hayatımıza olumlu katkılar sağlamaktadır.

Günümüzde hemen hemen bütün ülkelerde aşırı nüfus artışı ve teknolojik gelişmeler vb.gibi birçok nedenden dolayı insanlar ve şirketlerin davranışları çevreyi olumlu ve olumsuz olarak etkileyebilmektedir. İnsanlar ve işletmeler ile kuruluşların çevreyi olumsuz etkilediği durumlarda çevreye zarar verenler bir fayda elde ederken, bu işin maliyeti (olumsuz yönü) başka insanların sırtına yüklenebilmektedir. Örneğin yapmış olduğu üretim neticesinde oluşan tehlikeli atıklarını civardaki bir nehre, göle, denize veya havaya saçan ağır sanayi işletmeleri çevreyi kirletirken kar elde ediyorlar, bunun bedelini ise söz konusu sanayi işletmesinin yakınlarında yaşayan vatandaşlar ödemektedir. Bu bölgenin yakınlarında yaşayan halk veya yüzlerce kilometre ötede

nehir getirdiği pisliklerle uğraşmak zorunda kalan vatandaşlar çekiyor. Bu tür durumlarla birçok ülkede karşılaşılabilmektedir. Gönüllü çevreci kuruluşlar bu durumlarla mücadele ederek hem doğal çevrelerini korumuş oluyorlar, hem de sosyal çevrelerine fayda sağlamaktadırlar.

Türkiye’de birçok çevreyi koruma amacı ile kurulmuş olan gönüllü çevreci kuruluşları mevcuttur. Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, Çevre ve Kültür Kuruluşları Dayanışma Derneği, Doğal Hayatı Koruma Derneği, Türkiye Çevre Vakfı, Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu, TEMA, Doğa ile Barış, Deniz Temiz Derneği, ilk akla gelen gönüllü çevre kuruluşudur.

Bugün gönüllü çevreci kuruluşlar çoğu ülkede etkili birer baskı grubuna dönüşmüş bulunmaktadır. Tüm dünyada gönüllü çevre kuruluşlarının üye sayısı hızla artmaktadır. Bu kuruluşların üye sayısının artması günümüzdeki konularına yerleşmelerine oldukça etki yapmıştır. Gönüllü kuruluşlar artık sadece, devletin çevre problemleri alanında gerekli olan tedbirleri almaları yolunda kamuoyu oluşturmakla görevlendirilmiş kurumlar değil; politik ve siyasal karar verme sürecinde de etkili olan önemli bir güç olarak ileri sürülmektedir. Ulusal seviyede hükümetlerin aldıkları birçok kararlara etkisi bulunan bu kurum ve kuruluşlar, uluslararası alanda da birçok gönüllü kurumun Birleşmiş Milletler'in çeşitli organlarında gözlemci statüsünde de bulunduğu bilinmektedir (Birnie,1992:65).

Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'deki çevreci ve yeşil hareketin dört ana grup başlığı altında toplandığı ifade edilmiştir (Nohl,1994: 57). Bunlar:

- Yeşiller,
- Radikal çevreciler,
- Doğal Çevre Korumacıları,
- Sanayi ve çevre korumacıları

Ancak günümüzde birçok araştırmacı tarafından da kabul edildiği gibi, çevresel sorunların ortaya çıkması ve insanın doğaya müdahale ederek doğal dengeyi bozma imkânlarını ve şartlarının sanayi devrimi ile birlikte hızlanmıştır. Yine konuya yakın ilgi gösteren bireyler ve gruplar yaşanan bu süreçte ekolojik dengenin insanlar tarafından tahrip edilmesi, bozulması hatta canlılar için tehlikeli olmaya başlaması hususları vurgulanırken, insanlığın doğayı kontrol altına alma ve onu sorumsuzca

kullanma hırsının 17. Yüzyıldan sonra daha da artan bir hırsa dönüştüğüne, sanayileşme ve teknolojik gelişme sürecinin hızlandığı 1800'li yıllarda, öncelikle bazı AB ülkelerinde, sonraki yıllarda ise tüm dünyada birçok çevre sorunu ortaya çıkmıştır.

4.5.6 İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre

Yeni ekonomik düzenin bir yansıması olarak bilgi toplumunun geçerli olduğu günümüzde işletmelerin ve kuruluşların güvenilirlikleri, icra ettikleri çeşitli ekonomik ve sosyal faaliyetlerin toplum üzerinde oluşturduğu algılamalarla yakından ilişkilidir. Bilgi toplumunun getirdiği yeniliklerden birisi işletmelerin önemli bir çevre faktörlerinden olan toplum tarafından yakından izlenmeleridir. Üstelik bilgiye ulaşmanın ve onu paylaşmanın oldukça kolaylaştığı günümüz ortamında insanların işletmelerden beledikleri faaliyetlerin artmasına yol açmıştır. Bu aşamalardan sonra artık toplum ve halkın firmalardan sadece mamul ve hizmet üretimini beklemediğini, onların dışında başka şeylerde belediğini ifade etmek mümkündür. İnsanların, işletmelerden beklentisi değişmiş olup işletmelerin sadece karlılığı ilgilendiren faaliyetler değil de bu amacın dışındaki diğer faaliyetlere de odaklanmalarını istemektedir. Ayrıca toplum böyle davranan işletmelere daha fazla itibar etmekte ve yapmış olduğu üretim faaliyetleri neticesinde toplum açısından olumsuzluk doğuran işletmeleri de meydana getirdiği çeşitli olumsuzluklardan dolayı direkt olarak sorumlu tutmaktadırlar (Tosun, 2007:247).

Buradan da anlaşıldığı gibi günümüzdeki çağdaş ve modern işletmeler, sadece üretim yapan ve çıktılarını pazarlayan ve bunların sonucunda karlılık elde eden bir kurum olmaktan çıkıp, halka karşı belirli yükümlülükleri ve sorumluluklar olan kurum ve kuruluşlar haline gelmektedir (Becerikli, 2000: 98).

Sosyal sorumlulukla ilgili olarak literatürde yer alan birçok tanım vardır. Boone ve Kurtz, işletmeler açısından sosyal sorumluluğu, ticari faaliyetlerin bütününde (üretimden tüketime kadar olan), işletmeyi topluma olan zararlı etkilerden dolayı sınırlayan, toplumun refah düzeyine katkılar sağlamaya zorlayan ve bunu öngören stratejiler, süreçler ve faaliyetlerin benimsenip içselleştirilmesi olarak ifade etmişlerdir (Boone ve Kurtz, 1992: 73).

İşletmelerin üretimden tüketime kadar olan faaliyetlerinden toplumun yaşamış olduğu doğal çevre de zarar görebilmektedir. Bu sürecin artarak devam etmesi

toplumun refah düzeyini tehlikeye atabileceği gibi gelecek nesiller için de yaşanabilecek bir ortamın zorluğu söz konusu olabilir. Bu açıdan bakılırsa sosyal sorumluluğu önemseyen işletmeler çevreye verdiği zararı minimum düzeyde tutmaya çalışacaklardır. 1980'li yıllara kadar sadece hissedarlar, tüketiciler, yatırımcılar, çalışanlar tüm toplum sosyal sorumluluk olarak öne çıkan kavram olmakla beraber, günümüzde artık, işletmenin doğal çevre ile ilgili sorumluluğu, biraz da çevre bilincinin artması ile beraber sosyal sorumluluk kavramının önemli bir ögesi haline getirmiştir.

Çevreye duyarlılık açısından irdelendiğinde ise sosyal sorumluluk, işletmelerin ve kuruluşların faaliyetlerini (üretimden tüketime kadar olan tüm faaliyetler) icra ederken topluma, sosyal faktörlere, toplumun beklentilerine uygun şekilde davrandığı gibi çevreye de aynı duyarlılık da davranması olarak tarif edilebilir. Kısacası, işletmelerin çevreyi bozacak hâlihazırdaki tüm faaliyetlerinin zararlarını minimize edecek veya ortadan kaldıracak, engelleyici tedbirler için gerekli olan yeni teknik buluşları çevreyi bozucu faaliyetlere son verecek biçimde yönlendirmeye çalışmasıdır. İşletmeler çevreye duyarlılık çerçevesinde sosyal sorumlulukları gereği, tüm ticari faaliyetlerinde çevreye hiç zarar vermeyecek veya minimum düzeyde zarar verecek şekilde davranmalıdırlar. Bunu sağlayabilmek için (tüm canlıların ve insanların geleceği için) faaliyetlerini kontrol etmesi gerekmektedir (Eren,2000: 127).

İşletmeler çevreye duyarlı sosyal sorumluluk çerçevesinde çevre kirliliğinin denetlenmesi, üretimden kaynaklanan atıkların yönetimi, geri dönüşüm teknolojisi, enerji, doğal kaynakların aşınması ve benzeri gibi sorunlara karşı tüm taraflara karşı sorumludur (Torlak, 2001: 105).

İşletmeler çıkarlarını uzun vadeli bir açıdan değerlendirmeli ve kendisi için elverişli bir ortam oluşturmak için çevresel problemlerin çözümüne katkıda bulunmalıdır. İşletmeler, çevre problemlerinin yanı sıra toplumu ilgilendiren diğer sorunlara da sahip çıktığı ölçüde kamuoyunda güven ve itibar sağlayacaktır. Aynı zamanda işletmelerin, kendi faaliyetlerinden dolayı ortaya çıkan çevre problemlerinin çözümü için yardımda bulunmaya çalışması ahlakî bir yükümlülüktür (Gökbunar,1995: 4).

4.5.7 Rakiplerin Baskısı

Rekabet, işletmeler arasında yaşanan, iki veya daha fazla işletmenin diğer işletmeler karşısında kendi mamullerinin ya da hizmetlerinin tercih edilmesi hususunda ortaya koyduğu faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Yamamoto, 2004: 28).

Rekabet, rakipler karşı üstünlük sağlamak amacı ile rakiplere karşı yürütülen yarışma etkinlik ve faaliyetlerinin tümüdür. Bu kavram başta işletme, ekonomi, çevrebilimi, sanat ve spor dallarında da sıkça kullanılmaktadır. Rekabet iki grup ya da daha çok güç, kuruluş, işletme, sistem, bireyler arasında söz konusu olabilir. İçsel veya dışsal getirileri de kapsayan rekabet, çeşitli sonuçlara yol açabilir. Bazı alanlarda yaşanan rekabet, şahısların veya toplumun hayat savaşını ya da hayatta kalma olasılığını yakından etkileyebilir (örnek verilecek olursa; toprak veya kaynak kazanımları). Diğer alanlardaki rekabet (ve sonuçları) ise belirli bir tarihsel andaki toplumsal değerlerin sonucu olarak meydana gelmiş olup, temel olarak toplumsal ve bireysel yaşamın kalitesini ve niteliğini etkileme gücüne sahiptir. Rekabet neticesinde değişik sonuçlara ulaşma ihtimali vardır. Bunlar arasında kazanan tarafa sunulan ödüller, armağanlar, övgü, kuşak ve plaketler söz konusu olabilir(<https://tr.wikipedia.org>).

Rekabet kavramı işletmecilikte çok kullanılan bir kavram olup işletmeyi etkileyen önemli bir dış çevre faktörü olarak kabul edilmektedir. Rakiplerinin nasıl davrandığını bilmeyen, onların nasıl üretim ve pazarlama, insan kaynakları, finans ve benzeri gibi konularda stratejilerini ve politikalarını takip etmeyen firmalar yok olup gitmeye mahkumlardır. İşletmelerin ticari faaliyetlerde buldukları veya ticari faaliyette bulunmayı arzuladıkları sektördeki rekabet koşullarının analiz edilip incelenmesi, bu analizin neticesine dayanılarak stratejilerinin net bir biçimde ortaya konması, işletmenin sahip olduğu pazar payını koruyabilmesi açısından ve bu pazar payının daha da yüksek seviyelere çekilebilmesi için büyük önem arz etmektedir.

Rakiplerimizin çevre strateji ve politikalarını da yakından takip etmeliyiz. Günümüz dünyasında varlığını devam ettirmek isteyen ve küresel rekabet avantajını elinde bulundurmak isteyen işletmeler mutlaka atıkları minimum düzeye düşürmek, emisyonlarını düşük seviyede tutmak ve çevre kirliliğine neden olan kazaları engellemek için büyük bir çaba göstermesi gerekmektedir.

Son yıllarda küresel anlamda yaygınlık kazanan bir görüşe göre, işletmeler rekabette öne geçmek istiyorlarsa müşteri odaklı olmak zorundadırlar. Tüketiciler kaliteli ürünleri ucuza alma eğilimindedirler. Kaliteye ilaveten ürünün montaj kolaylığı, mamulün hayat seyri boyunca çok düşük malzeme ve enerji israfı, bozulmamış doğal bir çevre ve daha ekolojik olan mamullerin pazarlara sunulmasını istemektedirler (Eren, 2004: 2). Doğaldır ki bu talebi karşılamaya yönelik rakiplerimize karşı duyarsız kalmak günümüz rekabet dünyasında mümkün değildir. Rakiplerimizin giderek artan bir şekilde çevreye yönelmeleri, ekolojik ürünler üretmesi elbette bizi ve firmamızı etkileyecektir.

4.5.8 Çevreye Duyarsızlığın Karlılığı Azaltma Kaygısı

İşletmeler çok sayıda değişkenin karşılıklı olarak iletişim ve etkileşim içinde olduğu bir dış çevrede faaliyetlerini sürdürürler. Çevrede meydana gelen değişim ve gelişmeler, işletmelere bir takım fırsatlar ve avantajlar sunabildiği gibi, birçok tehlike ve tehditlerinde kaynağı olabilmektedir. Bundan dolayı, işletmeleri idare eden yöneticiler hem dış çevreyi takip ederek neler olup bittiğini, hem de gelecek zamanda neler olabileceğini tahmin etmeleri önem arz etmektedir. İşletmenin devamlılığını sağlayabilmesi için değişim ve gelişmeleri yakından takip etmesi oldukça önemlidir. Bu faaliyetlerin sorunsuz yürümesi için dış çevrenin devamlı surette ve sistematik olarak analiz edilmesi gerekmektedir (Ofloğlu vd., 2006: 4). Son yıllarda birçok araştırmacı yapmış oldukları araştırmalarla tüketicilerin çevre konusunda gittikçe daha çok bilinçlendiklerini, bu durumu algılayan işletmeler ise tüketicilerin bu eğilimlerine uygun olan mal ve hizmet üretmeye çalıştıklarını ortaya koymuşlardır. Çevreye duyarlı olan tüketici sayısındaki kayda değer artış işletmeler için dış çevrede izlenmesi gereken önemli bir unsur haline gelmiştir (Ofloğlu vd., 2006: 4).

Çevre Yönetim Sistemi'ni uygulayan işletmelerin doğal dengeyi korumayı amaçlayan uygulamaları, çevre duyarlılığı konusunda hassas olan tüketicilerin memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki oluşturacaktır. Yani, işletmeler çevreye hassas sistemleri benimseyip bunun neticesinde çevreci ürünler üretebilirlerse bu durumu müşterilerine ve diğer çıkar gruplarına yansıtabilirler, böylelikle finansal anlamda performanslarını ve dolayısıyla karlılıklarını yükseltebilirler. İşletmeler çevresel konuları stratejilerinin önemli bir bölümü haline getirmeliler ve en az atık üreten, çevre

için duyarlı olan teknolojik üretim sistem ve süreçlerini kullanmaları daha makul bir seçenek olacaktır (Çınar, 2001).

Yeşil pazarlama uygulamalarına olumsuz bakan işletmeler zaman içinde hükümetin koymuş olduğu limitasyon sebebi ile daha fazla vergi ödeyecekler, tüketicilerin bilinçlenmesi ve çevreci olmayan ürünleri satın almak istememeleri nedeniyle üretimlerini azaltmak zorunda kalacaklar, gönüllü çevreci kuruluşların baskılarıyla kamuoyu nezdinde olumsuz bir imaja sahip olacaklar ve bunların neticesinde üretim maliyetlerinde ciddi artışlar, karlılık seviyelerinde düşüşler, daha kötüsü ise ekonomik ve ticari faaliyetlerini sona erdirme gibi tehlikelerle karşı karşıya kalabileceklerdir (Uydacı,2002: 109).

4.6 YEŞİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Yeşil ürün üretip pazarlama oldukça karmaşık ve firmalara ek mali külfetler getirecek faaliyetlerden oluşmaktadır. Daha kalifiye elemanlara, gelişmiş üretim süreçlerine ihtiyaç olduğu kadar, tedarikçilerden çevreye uygun üretimde bulunmamızı sağlayacak hammadde ve malzemeleri tedarik etmede önemlidir. Çünkü bu anlamda tedarikçi bulma problemi yaşanabilir. Bu açıdan bakıldığında bu işlemin sistem sorunu olduğu anlaşılmaktadır. Hem işletme hem de paydaşların bu konuya odaklandığı zaman çevresel ürünlerin ortaya çıkacağını söyleyebiliriz. Diğer taraftan son zamanlarda aşırı çevreci reklamlara maruz kalan tüketicilerde bu reklamlardaki mesajların doğru olup olmadığı sorunu ortaya çıkabilir.

4.7 DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

4.7.1 Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Gelecek yıllarda işletmeler için sadece “çevreyi sevmek” yeterli olmayacaktır. “Yeşil bir şirket” olabilmenin yöntemi derin stratejiler ve ayrıntılı yaklaşımlarla mümkün olabilmektedir. Müşterilerin bu tür uygulamaları ödüllendirmesi, yeşil işletme kulübüne dahil olan işletme sayısını artırmaktadır. The Dow Chemical, Alcoa, DuPont, Fedex, IBM, GM, ve Johnson & Johnson gibi dev işletmeler insanların her gün kullandığı ürünleri üretmek için çevre kirliliğine neden

olmayan enerji kaynaklarını kullanmaktadırlar. Ayrıca bu işletmeler atıkları konusunda da çok duyarlı davranıp doğa dostu olan mamulleri üretmektedirler. Günümüzde içinde bulunduğu sektörlerde başarılı olan çoğu şirketin çevreye duyarlı yapıları da gözlerden kaçmamaktadır. Johnson&Johnson, DuPont, Starbucks ve IBM Amerika'nın sırasıyla en büyük kurumsal bazda yeşil enerji alıcıları arasında bulunmaktadır ve bu işletmeler dönüştürülebilir enerji sertifikasına sahip işletmelerdir. ABD'de 2010 yılında çevre dostu enerji kaynağı kullanımının bin megawatt'a ulaşacağı belirtiliyor. Bu oran sınırlı olan kaynak kullanımını açısından iyi bir seviye olarak yorumlanmaktadır (www.capital.com).



Tablo 4.2: Dünyanın En Yeşil 10 Şirketi (<http://www.newsweek.com>)

	Firma	Ülke	SEKTÖR	Enerji Verimliliği	Karbon Verimliliği	Su Verimliliği	Atık Ürün Verimliliği	Newsweek Değerlendirmesi
1	Vivendi	Fransa	Tele-komünikasyon	73.3%	67.8%	94.6%	82.9%	85.3%
2	Allergan	ABD	Sağlık Hizmetleri	72.2%	85.2%	61.1%	82.0%	85.1%
3	Adobe Systems	ABD	Bilgi Teknolojisi	82.7%	87.1%	99.2%	91.9%	84.4%
4	Kering	Fransa	Müşteri Hiz.	69.7%	70.2%	81.5%	82.2%	83.6%
5	NTT DOCOMO	Japonya	Tele-komünikasyon	81.7%	57.7%	90.5%	90.6%	83.1%
6	Ecolab	ABD	Malzeme	73.2%	80.1%	84.3%	59.6%	82.6%
7	Atlas Copco	İsveç	Sermaye Malları	78.0%	89.4%	81.9%	87.4%	77.2%
8	Biogen Idec	ABD	Sağlık Hizmetleri	69.2%	82.7%	84.5%	97.0%	75.7%
9	Compass Group	İngiltere	Müşteri Hiz.	74.3%	69.3%	91.3%	83.9%	75.3%
10	Schneider Electric	Fransa	Sermaye Malları	73.0%	71.9%	79.5%	68.0%	75.3%

Tablo 4.2’de de görüldüğü gibi, çevre ile ilgili ilk olarak harekete geçilen ülkeler olan ABD ve AB ülkelerinden firmaların yeşil işletme olarak değerlendirilmiştir. Japonya’nın da bir işletmesi yeşil işletme olarak kabul edilmiştir.

4.7.2 Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Ülkemizde de işletmelerin çevre hassasiyeti artmaya başlamıştır. Örneğin Yeşim Tekstil atık sularının geri dönüşümünü sağlayarak yıllık 1 milyon dolar tasarruf ettiğini kamuoyuna duyurmuştur. Tetra Park firması ise enerji kullanımında %5, su tüketiminde ise % 15 tasarruf sağlamıştır.

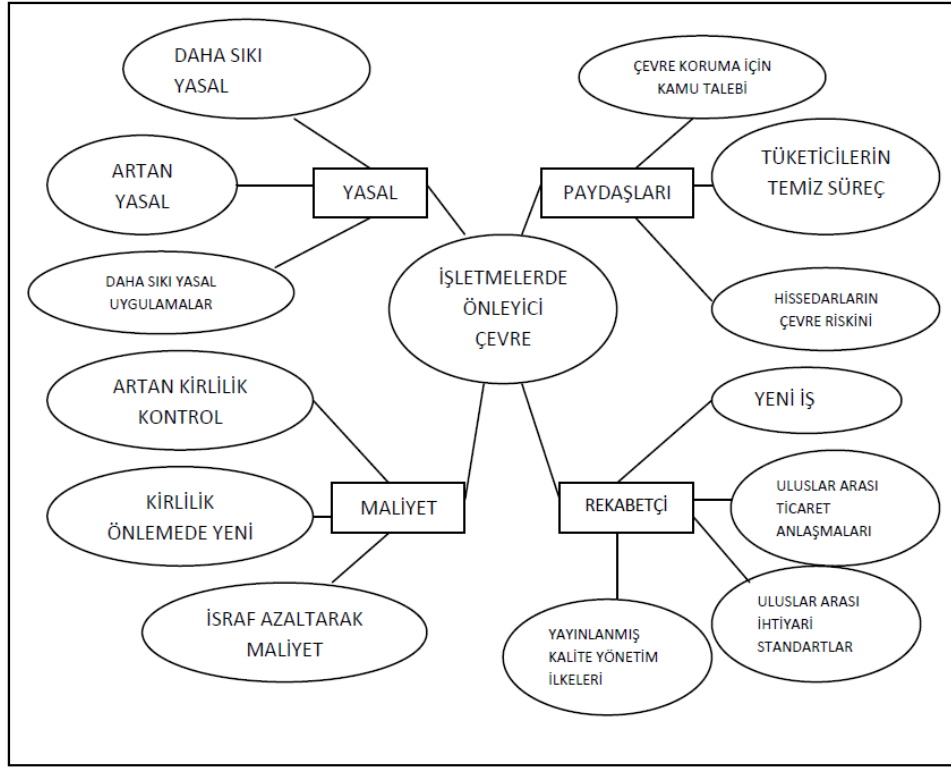
Bu günün işletmeleri çevre korumayı, stratejilerinin önemli bir parçası olarak değerlendirmektedir. Çoğu işletme, toplum, müşteriler, hükümetler, müşteriler, çalışanlar ve rakiplerinden kaynaklanan baskılarla önleyici (proaktif) yönetim tarzını uygulamak zorunda hissetmektedirler. Buna ilaveten artık firmalar performans ile proaktif (önleyici) çevre yönetimi stratejileri arasındaki ilişkiyi anlamaya başlamışlardır. Ayrıca, rekabetçi üstünlük elde etmek isteyen işletmeler mutlaka önleyici (proaktif) çevre yönetimi stratejilerine uyum sağlamaları gereklidir (Türk ve Bekiş, 2011:65). Aksi takdirde hedef pazarında bazı sıkıntılara maruz kalırken, toplum tarafından da benimsenmeme gibi problemlerle karşı karşıya kalabilir. Bu durumda da hayati varlığı tehlikeye girebilir.

Kurumsal çevre stratejileri ile ilgili olarak yapılan birçok çalışma vardır. Tablo 4.3’de bu çalışmalardan önemli olanlar tarihlere göre sınıflandırılarak gösterilmiştir.;

Tablo 4.3: Kurumsal Çevre Stratejileri Hesusunda Yapılan Çalışmalar (Türk ve Bekiş, 2011: 69)

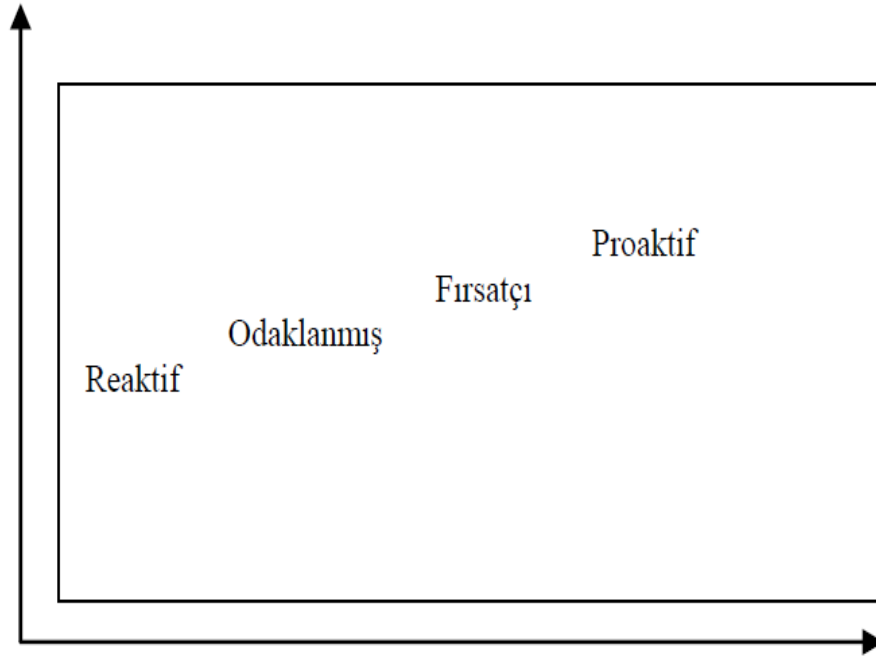
Yazarlar	Tipolojiler	Karakter
Hunt ve Auster (1990)	Başlangıç, savaşı, endişeli (üzgün) vatandaş,	Kavramsal
Roome (1992)	Pragmatik, proaktif, Uyum sağlamama, uyma, artı uyum, ticari,	Kavramsal
Winsemius ve Guntram (1992)	Çevresel üstünlük, liderlik keskinliği, Reaktif, anlayışlı, yapısal, proaktif,	Kavramsal
Sadgrove (1993)	Cezalandırılmış, gecikmiş, uyumcu, lider	Kavramsal
Steger (1993)	İlgisiz, savunmacı, saldırgan, yenilikçi	Kavramsal
Aragon-Correa (1998)	Roome (1992)'un önerdiği tipolojiyi kullanıyor	Uygulamalı
Schaefer ve Harvey (1998)	Hunt ve Auster (1990) ve Roome (1992) un önerdiği ve diğer beş grupta gözden geçirilen tipolojiyi kullanıyor.	Uygulamalı
Vastag vd (1996)	Reaktif, krizden korunan, stratejik, proaktif	Kavramsal / uygulamalı
Steger (1998)	Tarafsız, reaktif, saldırgan, proaktif	Kavramsal / uygulamalı
Henriques ve Sadorsky (1999)	Roome (1992) tipolojisini kurumsal sosyal sorumluluk, literatürüne adapte ediyor: reaktif, savunmacı, uyum ile ilgili, proaktif	Kavramsal / uygulamalı
Klassen ve Whybark (1999)	Uyumcu, fırsatçı, liderlik	Kavramsal / uygulamalı

Tablo 4.3 dikkatlice incelendiğinde görülebileceği gibi kurumsal çevre stratejilerine önleyici (proaktif) yaklaşım 1990'lı yılların başından itibaren araştırmacılar tarafından hem kavramsal olarak hem de uygulamalı olarak çalışılmış ve literatürde bu konulara yer verilmeye başlanmıştır.



Şekil 4.3 Önleyici (Proaktif) Çevre Yönetimi Stratejilerine Yönlendiren Güçler (Beryy ve Rondinelli, 1998: 40)

Şekil 4.3' den de anlaşılacağı gibi proaktif çevre yönetim stratejilerini uygulayıp küresel pazarlarda rekabet etmek isteyen işletmeler sadece yasal mevzuat düzenlemelerini uygulamaları yeterli olmayıp aynı zamanda diğer koşullar olan paydaşların baskısı ve rekabetin gereklilikleri ile maliyet faktörlerini de göz önüne almaları gerekmektedir (Türk ve Bekiş, 2011:71).



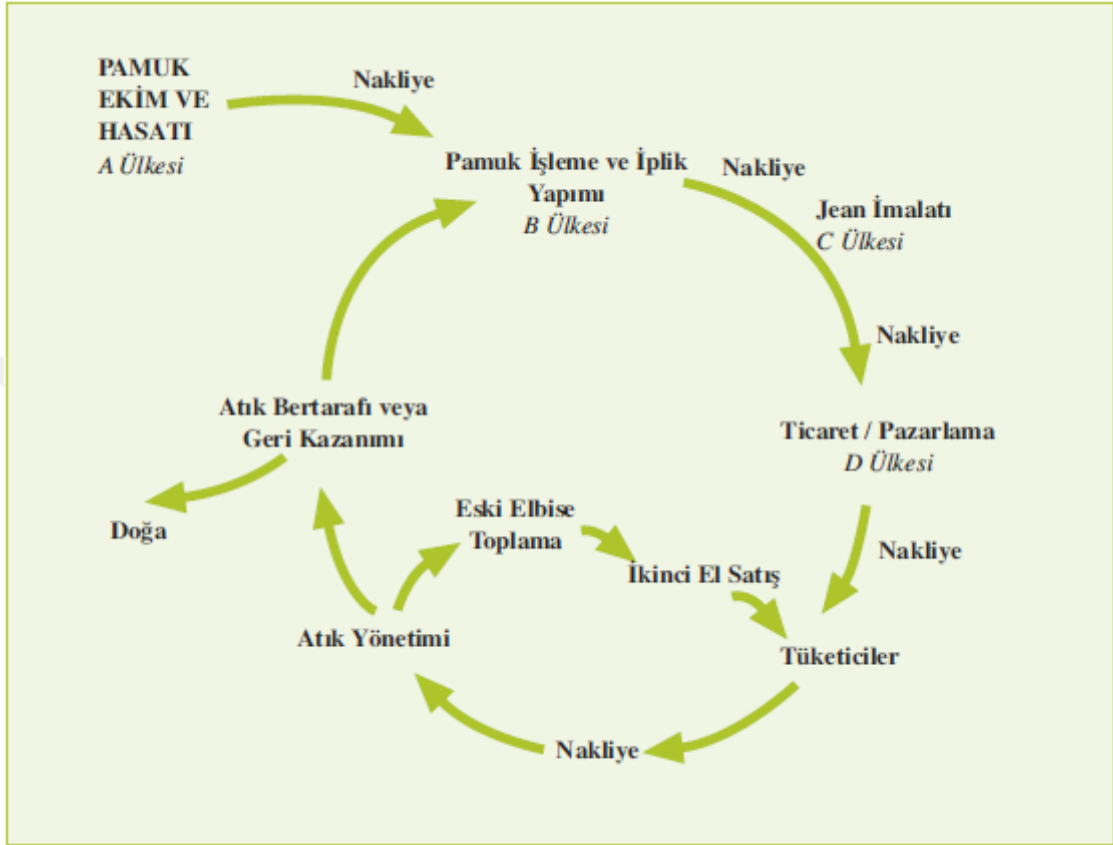
Şekil 4.4 Çevresel Strateji Türleri (Lee ve Rhee, 2007:206, Aktaran: Murat TÜRK, Tuba BEKİŞ)

Şekil 4.4' e göre çevreyi en iyi şekilde koruyacak olan strateji önleyici (Proaktif) yaklaşım stratejisidir. Reaktif çevresel strateji, minimum seviyede çevresel sorumlulukları yüklenmek demek olup, bu stratejiyi benimseyen firmaların amacı öncelikle yasal düzenlemelerden kaynaklanan zorunlu hususları yerine getirmektir. Önleyici olarak kabul edilen Proaktif çevresel stratejiyi benimseyen işletmeler maksimum düzeyde ve her karar alanında çevresel sorumlulukları göz önünde bulundururlar.

Çevre konusunu küresel anlamda değerlendirecek olursak yukarıda da bahsedildiği gibi artık birçok firma bu duruma kayıtsız kalamamaktadır. Konuyu reaktif yaklaşım ile değerlendiren çoğu firmanın da yakın bir gelecekte daha iyi rekabet edebilmek ve toplumun sevgisini kazanabilmek için mecburen önleyici yaklaşım olarak kabul edilen Proaktif Çevresel Yaklaşımı benimseyeceğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

Üretim süreci boyunca az veya çok çevre kirliliği söz konusu olabilmektedir. Önemli olan kirlilik düzeyini minimum düzeyde tutmaktır. Yapılan üretim faaliyetlerinin ekolojik çevreyi olumsuz etkilerini ölçmek için kullanılacak en etkin araçlardan biri Yaşam Döngüsü Analizi'dir. Çevre boyutları belirlenirken kuruluş yaşam döngüsünün hangi aşamalarının dikkate alınacağına karar vermelidir.

Yaşam döngüsü analizi, herhangi bir malzemenin, ürünün veya sürecin bütün yaşam döngüsü boyunca “beşikten mezara” çevreye yaptığı etkileri sistematik biçimde değerlendirmek üzere kullanılan bir yöntemdir. Şekil 4.5'de bir kot pantolona ait yaşam döngüsü örneği görülmektedir.



Şekil 4.5 Kot Pantolona Ait Yaşam Döngüsü (<http://www.iso.org.tr>)

Şekil 4.5’de bir tekstil ürününün üretim öncesi aşamadan başlayıp satıldıktan sonraki aşamalarını da kapsayacak şekilde yaşam döngüsü gösterilmiştir. Bu süreç hemen hemen bütün eşyalar için aynıdır. Şekilden de anlaşılacağı gibi bu ürünü üretip, tüketiciye sunup tüketicinin kullanımından sonra atık yönetimine verilmeye kadar sadece nakliye sisteminin 5 defa kullanıldığını görmekteyiz. Dolayısı ile bu sürecin her aşamasında çevre kirliliği oluşabilmektedir. Firmalar üretecekleri mamulleri için yaşam döngüsü analizi yaparlarsa hem bu mamullerin tasarımında hem de üretim süreçlerinin yapısında atık miktarını azaltacak ve verimlik düzeyini arttıracak iyileştirme seçeneklerini görebilirler. Ayrıca Yaşam döngüsü analizinin yapılmış olması çevresel uygulamalarla ilgili olarak çeşitli kurumlardan alınacak belgelerin alınması işleminde kolaylıklar sağlar. Belgelendirmeyi sağlayacak olan

kurum müracaatta bulunan firmanın çevresel etkilerin bilincinde farkında olduğunu anlamasını kolaylaştırır.

4.7.3 Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Aşağıda ülkemizin önde gelen bazı önemli firmaların çevre yaklaşımı değerlendirilmiştir:

4.7.3.1 Ziraat Bankası

15 Ağustos 1988 yılında kurulmuş olan ve Türkiye’de finans sektörünün önde kuruluşlarından olan Ziraat Bankası ile ilgili bilgiler Tablo 3’de verilmiştir:

Tablo 4.4: Ziraat Bankası’nın Genel Yapısı

ÇALIŞAN SAYISI	24.725
MÜŞTERİ SAYISI	29.257
ŞUBE SAYISI	1.636
ATM SAYISI	5.353

Tablo 4.4’de görüldüğü yaklaşık 25.000 çalışanı ve 1600 civarında şube sayısı ile Ziraat Bankası bankacılık sektörünün Türkiye’de bankacılık sektöründeki en yaygın fiziki hizmet ağının sahibi ve en büyük işverenlerinden biri olan Ziraat Bankası, çevresel hedefini, doğrudan ve dolaylı çevre ilişkilerini kontrol altında tutmak ve tutarlı stratejiler ve teknolojiler ile idare etmek ve devamlı surette iyileştirmek olarak belirlemiştir. Bu amaçla bankanın yapmayı planladığı faaliyetler şu şekilde belirlenmiştir:

-Hizmet döngüsü devam ederken meydana gelecek olan sera gazı emisyonlarını ölçümünü yapmaya ve düşürmeye yönelik çalışmalar sürdürülecektir,

-Hizmet ağını oluşturan fiziki faktörler, başta enerji olmak üzere kullanmakta oluna diğer tüm doğal kaynakların verimli kullanımı prensibi gereğince yapılandırmaya çaba sarf edilmektedir.

-Devletin (Türkiye Cumhuriyeti)belirlemiş olduğu yasal çevre standartlarına uyum sağlanmasının yanı sıra global çevre standartlarının da yaygınlaşmasını sağlamak,

-Banka müşterilerinin ve tedarikçilerinin çevre huşundaki farkındalıklarının artmasını sağlamak ve çevresel sürdürülebilirliğe değer ekleyecek faaliyetlerin yaygınlaştırılmasını teşvik etmek,

Banka, 2014 yılında, Avrupa Yatırım Bankası'ndan KOBİ'lerin finansmanı için sağladığı 100 milyon EURO'luk krediyi, AYB 1 kapsamındaki projeler için kullanılabilecek olup bu projelerin AB çevre standartlarına ve Türkiye'deki çevresel düzenlemelere uygun olmasını şart koşmuştur. Diğer taraftan Banka, Türkiye'nin her bölgesindeki ofislerinin şubelerinin enerjisini ve emisyon ölçümlerini sürekli bir şekilde takip etmektedir. Banka, ofisler ve şubeler için 2013 yılı benzin ve motorin kullanımını 112.971 GJ ve ilişkili doğrudan (Kapsam 1) emisyonlarını 8.731 tCO₂ olarak hesaplamıştır. Aynı yerler için 2013 yılı elektrik tüketimini 60.026.389 kWh ve ilişkili dolaylı (Kapsam 2) emisyonlarını 28.332 tCO₂ olarak hesaplamıştır. Kâğıt tüketimi Banka'da en çok kullanılıp tüketilen sarf malzemelerinin başında gelmektedir. Banka 2013 yılında toplam olarak 2.084 ton kâğıt alımı yapmıştır. Ziraat Bankası, kullanmış olduğu kâğıt miktarını azaltmak için belgelerin iletilmesi, arşivlenmesi, izlenmesi gibi konularda elektronik kaynaklardan mümkün olduğunca faydalanmaya çalışmaktadır. Bu amaçla yapılan faaliyetler sayesinde yaklaşık olarak yıllık bazda 25 milyon A4 kâğıdı tasarrufu sağlanmaktadır.

Ziraat Bankası'nda kâğıt tüketimini azaltacak diğer faaliyetler ise şöyle sıralanmıştır: 19 Eylül 2012 tarihinden bu yana tüm kurum içinde yapılan tüm yazışmalar kâğıt ortamından alınarak, bu işlem sistemsal olarak yerine getirilmeye başlanmıştır. Tüm şubelerde, Genel ve Bölge Müdürlük birimlerinde fakslarında elektronik ortamda gönderilmesi ve alınmasına yönelik çalışmalar devam etmektedir. 2013 yılı Mart ayından itibaren Banka'da iki taraflı baskı politikası benimsenmiş ve yüksek düzeyde kâğıt tasarrufu sağlanmıştır. Çalışanlar iki taraflı baskı almaya yönlendirilmiş olup gerekli olduğu takdirde tek taraflı baskı alınabilme imkânı sağlanmıştır.

2013 yılı Mart ayından itibaren Banka'da iki taraflı baskı politikası benimsenmiş ve yüksek düzeyde kâğıt tasarrufu sağlanmıştır. Diğer bir tasarruf önlemi de şubelerde bulunan ve yasal saklama sürelerini doldurmuş olan belgelerle beraber diğer atık kâğıtları da tekrar kâğıda dönüştürülmesi için bu konuda yetki sahibi olan işletmelere satılması işlemidir. Bunu yaparak banka, hem üretim faktörlerinin

tüketim miktarının aşağıya çekilmesini hem de yeni kâğıt hammaddesinin tüketilme miktarının aşağıya çekilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, Genel Müdürlük birimlerinden 2013 yılı için 139 tonluk atık kâğıt satışı söz konusu olmuştur. Atık hale gelmiş olan BT malzemeleri (bilgisayar, fotokopi, yazıcı, klima ve benzeri gibi.), sistem kabini gibi sac ağırlıklı malzemeleri, akü, GİM kabini ve hurda ATM cihazlarını, kendilerine Çevre Bakanlığı tarafından işleme ve taşıma ruhsatı verilmiş olan firmalara satılmaktadır. Bunun gerçekleştirilmesi ile atıkların çevreye zarar vermeleri engellenmiş olup, söz konusu ürünler geri dönüşüme girerek hammadde olarak değerlendirilme imkânı sağlanmaktadır. Ziraat Bankası'nda, kullanım tarihi biten yangın tüplerinin değiştirilmesi işlemi için, ilgili kimyasalı toplamaya ve bertaraf etmeye yetkili firmalarla çalışmaktadır. Yetkili firmalarla çalışılması neticesinde, kimyasalların, çevreye zarar vermeden uygun bir biçimde imha sürecine girmesi gerçekleştirilmektedir (<http://www.ziraatbank.com.tr>).

4.7.3.2 Akbank

Bankacılık ve finans sektöründe önde gelen bir oyuncu olan ve özel sektörün önemli bir temsilcisi olan ve 1948 yılında kurulmuş olan saygın ve güvenilir bir marka olan Akbank, genel yapısı Tablo 4.5'de gösterilmiştir:

Tablo 4.5: Akbank'ın Genel Yapısı (www.akbank.com.tr)

ÇALIŞAN SAYISI	16.305
MÜŞTERİ SAYISI	13,3 MİLYON
ŞUBE SAYISI	991
ATM SAYISI	4.260
KREDİ KARTI ADEDİ	5,7 MİLYON
BANKA KARTI ADEDİ	6,2 MİLYON
POS ADEDİ	362 BİN

Yurt içinde yaklaşık 1.000 şubesi, 16.000 civarında çalışan personele sahip ve yaklaşık olarak 4.300 ATM'si ile ülke genelinde güçlü ve yaygın bir dağıtım ağının sahibi olan Akbank, faaliyetlerini İstanbul'daki Genel Müdürlüğü ve ülke genelindeki 23 bölge müdürlüğü vasıtası ile sürdürmektedir. Bankanın 13 milyonun üzerinde müşterisi bulunmaktadır. Banka müşterilerine şubelerinde sunmuş olduğu hizmete ilaveten telefon bankacılığı ile internet bankacılığı gibi geniş bir yelpazedeki ürün ve hizmetlerini müşterileriyle buluşturmaktadır.

Çalışanların erişimine açık olan kurumsal portalda “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ile ilgili bir bölüm vardır. Bu bölümde, Bankanın sürdürülebilirlik yaklaşımından, gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerine gibi birçok güncel olan bilgiye yer verilmiştir. İç iletişimi sağlayan portalda “Gönüllülük” başlığı altında gönüllülük çalışmaları hususunda bilgilere yer verilmektedir. Buna ilaveten, Banka bünyesinde gerçekleştirilen sürdürülebilirlik çalışmaları, bankanın şubelerinde yer alan kurumsal TV’ler ve e-posta aracılığıyla da çalışanlara duyurulmaktadır.

Banka, 2014 yılında yaklaşık olarak 9.000 çalışanına sürdürülebilirlik yaklaşımı farkındalık eğitimi vermiştir. Türkiye’deki orta büyüklükteki yenilenebilir enerji ve enerji tasarrufu projelerinin finansmanı dış kaynaklardan bulunan 100 milyon ABD Doları tutarındaki kredinin hemen hemen hepsi 2011-2013 yılları arasında Türkiye ekonomisine aktarılmış olup, söz konusu kredinin yaklaşık % 83’lük miktarı 4 adet enerji verimliliği projesinin finansmanı için kullanılmıştır. Banka, gelecek dönemlerde de enerji tasarrufu ve yenilenebilir enerji projelerine sağladığı krediler sayesinde çevresel sürdürülebilirliğe önemli bir katkı sağlamayı hedef edinmiştir.

Banka, kredilendirme süreçlerinden kaynaklanabilecek muhtemel çevresel riskler dâhil olmak üzere etkili bir risk yönetimi için Kredi Analiz Yöneticileri görevlendirilmesini sağlamıştır. Yine uygulamaya geçirilen enerji verimliliği sağlayacak projeler ile 2014 yılındaki faaliyetlerden kaynaklanan karbon salınımında önemli oranlarda azalma sağlanmıştır. 2014 yılında “Akbank Ekonominin Kahramanı Çocuklar” Projesi’ni genişleterek yürütmeye devam eden Banka’nın Çocuk Tiyatrosu aynı yıl içinde tasarruf konusunda mesajlar veren “Aile Ağacı” adlı yeni tiyatro oyunu ile altı ili kapsayan Anadolu turnesinde yedi bin ilkokul öğrencisi ve aileleri ile bir araya gelmiştir. Kendisini örnek gösterilecek kurumsal bir banka olarak konumlandırılan Akbank’ın; gençlik, eğitim, girişimcilik, kültür-sanat ile çevresel alanlarındaki kaliteli projelere sponsorluk desteği sağlamayı gelecek dönemde de devam ettirmeyi planlamaktadır.

Akbank, sosyal ve çevresel politikalarını belirlediği doğrultuda, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’nde yer alan tüm unsurların, kredi ilişkisinde olduğu müşteriler tarafından uygulanması hususunda büyük duyarlılığa sahiptir. Örnek verilecek olursa, Banka’nın sosyal kriterleri kapsamında, çocuk işçi çalıştırdığı

kesin olan firmalara kredi vermemektedir. Buna ilaveten, herhangi bir projenin çevre üzerinde ciddi ve önemli etkileri olabileceğini göz önünde bulundurarak “Çevre Etki Değerlendirme” (ÇED) Yönetmeliği kapsamına giren sektörlerde, ÇED raporlarının teminini gerektiren projelerin finanse edilmesi halinde, ÇED onayı raporunun veya ÇED muafiyeti belgesinin sunulmasını istenmektedir. ÇED raporu sunulması gerekli olan projeler arasında hidroelektrik santralleri (HES) ve otoyollar gibi uzun vadeli ve çevreye etkisi yüksek altyapı projeleri yer almaktadır (www.akbank.com.tr).

4.7.3.3 Garanti Bankası

Bankacılık ve finans sektörünün diğer önemli aktörlerinden biri olan Garanti Bankası’da sosyal sorumluluk ve çevre projelerine katkılar sağlamaktadır. Banka, 20 milyon ABD Doları tutarındaki yatırım değeriyle yeni proje olarak tanımlanan önem arz eden yatırımlar için kredi isteklerini Banka’nın Çevresel ve Sosyal Etki Değerlendirme Modeli’ne (ÇSEDM) tabi tutmaktadır. Bu model kullanılarak projeler büyüklüklerine, özelliklerine ile duyarlılıklarına ve olası çevresel ve sosyal etkilerine göre sınıflandırılır ve derecelendirilir. ÇSEDM’ne uygun olmayan projeler kabul edilmemektedir.

Garanti Bankası, finanse edilmeyecek faaliyetleri şu şekilde belirlemiştir (<http://www.garanti.com.tr>) :

- İştigal alanları kara mayınları kitle imha silahları olan işletmeler,
- Çalışan personelleri arasında çocuk işçi çalıştıran ve insan haklarına muhalif davranışlarda bulunduğu fark edilen kişi ve kuruluşlar,
- Yasaklanmış asbest liflerinin üretimi ve ticareti, ayrıca radyoaktif maddelerin üretimini ve ticaretini yapan kuruluş ve kişiler,
- Aşırı avlanma biçiminde gerçekleştirilen balıkçılık faaliyetleri,
- Sürdürülebilir bir şekilde idare edilemeyen ormancılık faaliyetleri,
- Kendi ölçeklerine göre büyük miktarlarda olan tehlikeli kimyasalların üretilmesini, depolanmasını, taşınmasını gerçekleştiren ve bunların ticaretini yapan kişi ve kuruluşlar:

-Uluslararası Öneme sahip Sulak Alanlar (Ramsar) alanı olarak belirlenen sulak alanlarda yapılan faaliyetler,

-Convention on International Trade of Endangered Species (CITES) kapsamındaki mamuller ve faaliyetler ile uğraşan kurum ve kişiler,

-UNESCO tarafından Dünya kültürel mirası olarak tanımladığı yerlerdeki yerlerin kültürel miras niteliklerini riske atacak ve tehdit edecek faaliyetler.

4.7.3.4 Türk Hava Yolları (THY)

Dünyanın ve Türkiye'nin, havacılık sektöründe önemli bir firması olan Türk Hava Yolları'nın Üst Yönetimi, uluslararası ve ulusal yasal düzenlemeleri ve ticaret etiğini göz önüne alarak, toplam kalite anlayışıyla, Ortaklığın görev ve amaçları doğrultusunda, gelecekle ilgili olarak çalışan personellerini, tedarik sağladığı firmaları, müşterilerini, iştirakçilerini, bütün iş ortaklarını ve hisse sahiplerini aynı amaç etrafında buluşturmak amacıyla, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yer alan faaliyetleri, ürün ve hizmetleri içine alacak şekilde Çevre Politikası'nı şu şekilde beyan etmiştir:

Bütün olarak ürün ve hizmetlerle ilgili faaliyetleri gerçekleştirirken öncelikli amaç çevreyi korumaktır. Yakıt verimliliğinin sağlanması için tüm girişimleri destekler ve karbon emisyonu ile birlikte hava emisyonunu azaltılmasına destek verir. Gürültü kirliliğini minimum seviyelere düşürmek için gerekli tedbirleri alır. Atık oluşumunu önlemek için engelleyici tedbirlere yer verir. Atık yönetimi kapsamında geri dönüştürülebilir malzeme kullanımına öncelik ve geri dönüşüme destek sağlayarak atıkların minimuma indirilmesini gerçekleştirir. Sadece içinde bulunulan günleri değil, paydaşlarla beraber ortak güvence olan gelecek nesillerin yaşamı göz önüne alınarak doğal kaynakların verimli ve etkin kullanılmasına öncülük eder. Doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı hususunda, sahip olduğu sorumluluğunun bilincinde olarak suyun tüketimini ve emisyonunu azaltmak için önleyici tedbirler alır ve böylelikle biyolojik çeşitliliği koruma hususunda katkılar sağlar.

4.7.3.5 Pegasus Hava Taşımacılık A.Ş.

12 Ocak 1990 yılında kurulan ve ülkemizin havacılık sektöründeki diğer önemli bir firması olan Pegasus Hava Taşımacılık A.Ş'dir. Firma, çevre politikasını şu şekilde açıklamıştır (<http://www.flypgs.com>) :

Yürürlükte bulunan bütün çevre mevzuatını, regülasyonlarını, havaalanı talimatlarını, ilgili havacılık ve ISO 14001:2004 standardının gerektirdiği yükümlülükleri uygulamak,

- Yeni teknolojilerin benimsenmesi, alternatif materyallerin seçimi, hava, su ve toprak kirliliğinin önlenmesi işlemleri dâhil olmak üzere sürekli iyileştirme süreçleri ile operasyonlarımızdan kaynaklanan çevresel kirliliği minimum düzeye indirmek.
- Atıkların meydana gelişini azaltıp, geri dönüşümü destek sağlayarak ve atıkların çevresel zararlı etkilerini kontrol altında tutup atık yönetimini geliştirmek için gayret sarf etmek, enerji ve su kaynaklarının kullanımını etkin bir biçimde idare etmek,
- Firmanın sorumluluk ve yükümlülüklerinin belirlendiği çevre yönetimi programı ile çevre amaçlarını ve hedeflerini oluşturmak,
- Firma bünyesinde çalışan tüm aile bireylerini çevre duyarlılığı konusunda teşvik ederek farkındalık yaratmak ve uygun seviyeler de eğitim faaliyetleri düzenlemek,
- Firma çalışanlarına ve kamu kurumları dâhil olmak üzere tüm paydaşlara çevre politikasının anlatılması ve duyurulması, firma tedarikçilerinin ve hizmet sağlayıcılarının benzer çevre yönetimi prensiplerini benimseyip uygulamaları hususunda cesaretlendirmek,
- Emniyet Yönetimi ve Kalite Direktörlüğü kontrolünde ve çevre yönetimi konusunda görevlendirilmiş bir ekip gözetimi ile, firmanın gerçekleştirdiği bütün operasyonlarda çevre performanslarını takip etmek,
- Yakıt tüketimini düşürmek ve emisyon salınımını sınırlamak maksadıyla önleyici tedbirler almak, takip etmek ve iklim değişikliği ile mücadele etmek için ek tedbirler geliştirmek üzere sonuçları üst yönetime raporlar sunmak.

4.7.3.6 Arçelik

Beyaz eşya sektöründe Türkiye'nin önde gelen üretim firmalarından biri olan Arçelik Firması çevre konularına duyarlılık çerçevesinde yaklaşmaktadır. Firma, "ürün yaşam döngüsü boyunca çevreci yaklaşım" ilkesi, enerji ve çevre yönetimi yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Üretilen mamulün üretim süreçlerinden ürünün kullanım süresini tamamlamasına kadar tüm yaşam döngüsü aşamalarının dikkate alınması söz konusu olmaktadır. Çevre ve enerji yönetimi etkin, bir organizasyonel yapı dâhilinde ulusal ve uluslararası sistem ve standartlar çerçevesinde icra edilmektedir.

Şirket'in Çevre Politikası, enerji politikasına entegre bir şekilde yürütülen ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Standardı, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı ile ISO 50001 Enerji Yönetimi Standardı ile desteklenmektedir. Çevre ile ilgili Yasal Mevzuat çerçevesinde kurulan Arçelik Firması, Türkiye operasyonlarının çevre konulu yasal düzenlemelere uyumunu takip ve koordine eden Arçelik Firması Çevre Yönetim Birimi 2014 yılında Yeterlik Belgesi hak kazanıp bu belgeyi almıştır. Her sene firma çevresel etkilerini azaltıp minimum seviyeye düşürmek için önemli bir fonu çevresel yönetim uygulamalarına aktarıyor, bu alandaki harcama ve yatırımları istikrarlı ve düzenli bir şekilde arttırmaktadır. 2014 raporlama döneminde çevreye dost mamuller için Ar-Ge faaliyetlerine ilave olarak toplamda 25.507.371 TL tutarında bir kaynağı çevre koruma sistemine aktarmakta olup, çevresel koruma ile ilgili harcamalar ve yatırımlar bir önceki döneme göre yaklaşık iki kat artış gerçekleştirmiştir. Yine bu dönemde (2014), çevre ve enerji yönetim sistemleri, emisyon yönetimi, çevre mevzuatı, kimyasallar ve atık yönetimi ile hijyen konularında eğitim hizmetleri sağlanmış olup, 5.965 Arçelik A.Ş. çalışanı için 10.311 adam*saat eğitimi verilmiştir.

Tablo 4.6: Arçelik Firmasının 2014 Yılı Çevresel Hedefleri

2014 Yılı Hedeflerimiz	GERÇEKLEŞME DURUMU	GERÇEKLEŞME
Enerji verimliliği projeleriyle %5 enerji tasarrufu sağlayarak sera gazı emisyonumuzu azaltmak	Gerçekleştirildi	Gerçekleştirilen 66 enerji verimliliği projesi ile yıllık %4,72'lik bir enerji tasarrufu sağlandı.
Yenilenebilir enerji kaynaklarından üretilmiş elektrik temin oranını %75'e çıkarmak.	Gerçekleştirildi	Bir önceki dönemde %27,9 olarak gerçekleşen yenilenebilir enerji kaynaklarından üretilmiş elektrik temin oranını %78 seviyesine çıkardık.
Arçelik A.Ş. yurtdışı fabrikalarında ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi belgelendirmesi gerçekleştirmek.	Gerçekleştirildi	Çin Çamaşır Makinesi İşletmesi, Rusya Buzdolabı ve Çamaşır Makinesi İşletmesi ve Romanya Soğutucu Cihazlar İşletmesi ISO 50001 Enerji Yönetimi Standardı Sertifikası almaya hak kazandı.

Enerji tüketimi hususunda da Arçelik Firması çevre kirliliğine engel olmak için önemli çabalar sarf etmektedir. Üretim sürecinin her aşamasında enerji kullanım miktarı belirlenip analiz yapılarak enerji verimliliği sorgulanıyor. İyileştirme yapılabilecek alanlar tespit edilerek üretim sisteminde projeler tasarlanıp uygulamaya konulmaktadır. Tablo 4.6'da Arçelik Firması'nın son beş yıllık enerji tüketimi gösterilmiştir:

Tablo 4.7: Arçelik Firmasının Yıllar İtibarıyla Enerji Tüketimi(G/J Yıl) (arcelik.com.tr)

	2010	2011	2012	2013	2014
DOĞRUDAN	1.242.184	1.342.757	1.217.946	1.029.679	1.014.802
DOLAYLI	574.772	599.173	673.652	708.461	702.051
TOPLAM	1.816.956	1.941.930	1.891.598	1.738.140	1.716.853

Tablo 4.7'de de görüldüğü gibi, firmanın toplamda kullandığı enerji miktarı 2011 yılında bir önceki döneme göre biraz yükselmiştir. Bunun üzerine yapmış olduğu enerji projeleri ile bu rakamı 2012 yılında düşürmeyi başarmıştır. Enerji tüketimindeki bu düşüşün 2013 ve 2014 yılında da düşüşler devam etmiştir. Özellikle 2014 Raporlama döneminde 66 adet enerji tasarrufu projesi vasıtasıyla, toplam enerji kullanımını %4,72 seviyesinde azaltması sağlanmıştır.

4.7.3.7 Vestel

1984 yılında kurulmuş olan, yaklaşık 13.000 çalışanı (2007 yılı rakamı) ile Türkiye'nin önemli bir beyaz eşya üreticisi olan Vestel Beyaz Eşya Firması'nın yöneticileri, çevre kirliliği ve doğanın korunması konusunda sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğini ve çalışan bütün personelini konu ile ilgili olarak bilinçlendirdiğini ifade etmektedir.

4.7.3.8 İstikbal Mobilya

Mobilya sektöründe önde gelen firmalardan biri olan ve 1957 yılında kurulmuş olan İstikbal Mobilya, kurulduğu tarihten bu yana tecrübesi ile mobilya sektöründe lider, öncü firma olmayı başaran İstikbal Mobilya, çevre politikasını, ulusal ve uluslararası rekabet ortamında ve küreselleşen dünyada, yenilikçi ve çevreye saygılı bir kuruluş olarak çalışmak olarak belirlemiştir. Bu amaç doğrultusunda firma çevre politikasını; doğal kaynak tüketimini israf etmeden kullanmak, çevreyi kirletecek faktörleri ve çevresel atıklarını devamlı surette takip ederek, yasal düzenlemeler kapsamında sürekli olarak iyileştirme ve geliştirme felsefesi ile çalışarak, tüm faaliyetleri dökümanente etmek ve toplumla paylaşmak şeklinde belirlemiştir.

4.7.3.9 Yüksel İnşaat

1963 yılında Ankara'da kurulmuş olan ve kurulumunun ilk yıllarında özellikle iskele, rıhtım ile liman taahhütlerinde uzmanlaşan bir firma olan Yüksel İnşaat, daha sonraları, bir çok sayıda endüstriyel tesis ve bina, enerji, ulaşım ve benzeri bir çok projeye katkı sağlayarak, yalnızca Türkiye'de değil, faaliyet göstermekte olduğu birçok ülkede alt ve üstyapıların gelişmesine katkı sağlamıştır. Türkiye'nin en büyük 66. şirketi olan Yüksel İnşaat A.Ş., 1983 yılından bu tarafa uluslararası alanda da etkinliklerini devam ettiren Yüksel İnşaat A.Ş., 2007 yılından itibaren dünyanın en büyük 225. uluslararası müteahhidi listesinde yer almaktadır.

Yarım asırlık bir süreden beri inşaat alanında ve diğer birçok sektörde faaliyetlerde bulunan Yüksel İnşaat, Türkiye ile faaliyetlerde bulunduğu diğer ülkelerin alt ve üst yapılarının gelişimine doğrudan katkılar sağlamıştır. Ulaşılan bu başarılar ve istikrarlı büyüme trendi Yüksel İnşaat'ın tüzel bir kurum olarak çevreye

ilişkin sorumluluklarını daha da önemli kılmaktadır. Kurumsal faaliyetlerden ortaya çıkan çevresel etkilerin olumsuz sonuçlarının en aza indirilmesi için, işletme faaliyetleri sonucu oluşan ekolojik ayak izinin hesaplanması gereklidir. Yüksel İnşaat, Türkiye’de inşaat sektöründe kurumsal karbon ayak izini hesaplayan ilk işletmedir. Kurumsal anlamda gerçekçi olarak çevresel yaklaşımlarda bulunmak ve çevreye ilişkin olumsuz etkileri azaltabilmek Yüksel İnşaat’ın kurumsal karbon ayak izi çalışma ve faaliyetlerinden beklediği esas sonuçlardır.

Yüksel İnşaat’ın çıkarmış olduğu Yüksel Bülten Dergisi, bünyemizde bulunan şirketler arasındaki iletişimi sağlayan ve yapılan faaliyet, etkinlik ve çalışmaları çalışanlara ve kamuoyuna aktaran Yüksel’in temel iletişim yayını olarak Haziran 1997 yılından itibaren yayımlanmaktadır. Hem Türkiye’de hem de, Yüksel İnşaat’ın faaliyette bulunduğu tüm ülkelere de dağıtımı yapılan Yüksel Bülten’in her sayısı için ortalama 1400 adet Yüksel Bülten üretiliyor. Bu ciddi matbaa sürecinin çevresel boyutunun farkında olan Yüksel, 60. sayısından itibaren Yüksel Bülten’i tamamen geri dönüştürülmüş kâğıt üzerinden yayınlıyor. Böylece her ay, Yüksel Bülten’in bir sayısını oluşturmak için gereken, yaklaşık 500 kg kâğıt üretmek için yaklaşık 9 ağaç kesilmekten kurtuluyor. <http://www.yuksel.net/yukselebilirlik2.pdf>

4.7.3.10 Borusan Holding

Kurulduğu günden itibaren faaliyetlerinde ve kullanmış ve kullanmakta olduğu teknolojide, yapmış olduğu yeniliklerde daima çevre performansını iyileştirme hedefi olan Borçelik, 1998 yılında sektöründe ilk ISO 14001 belgesini alan şirket olmuştur ve bundan sonraki sekiz yıl içindeki bütün denetlemelerden başarı ile geçmiştir. ISO 14001:2004 Kalite Yönetim Sistemi’nin bir gereği olarak yasal mevzuata uyumu taahhüt eden Borçelik’te Çevre Mevzuatı’nın denetim ve takibi, kalite sistemi dahilinde yürütülmektedir. Borusan Mannesmann Boru (BMB), doğal kaynak tüketimini ve atık miktarını düzenli takip etmekte ve bu unsurların azaltmak için her yıl hedefler koymaktadır. Bu konuda düzenli bir şekilde çalışanlar arasında bilinç ve farkındalık oluşturmak için eğitimler verilmektedir. BMB üretim süreci boyunca doğal çevrenin korunması için üretimden kaynaklanan atıkları sınıflandırmaktadır. Bu işlem yapılırken atıkların sınıflandırılmasında çevre ile ilgili yasal düzenlemelerdeki kriterler, atığın içeriği ve hali (sıvı, gaz ve katı gibi) ve geri dönüşüm imkanının olup olmadığı gibi özellikler dikkate alınır. Öncelikli hedef imkan

olduğu müddetçe az atık üretmek, atıkların geri dönüşümünü sağlayarak değerlendirmektir. Geri dönüşümü söz konusu olmayan atıkların ise yine yasalara uygun olarak ve çevreye zarar vermeden bertaraf edilmesi sağlanır. BMB ürettiği atıkları geri kazanmak ve kazandırmak için şu faaliyetleri gerçekleştirmektedir:

-Üretimden kaynaklanan metal atıklar sertifikalı ve yetkili firmalara satılarak, pik döküm üretiminde girdi olarak kullanımı sağlanmaktadır.

-Üretimden çıkan çinko yan ürünleri (siklon, çinko lapa, püskürtme, baca tozu) çinko hammaddesi olarak çinko fiyatına yakın bir fiyat ile külçe çinko ve çinko tuzu üretimi yapan

İşletmelere girdi olarak satılmaktadır.

-Üretim işlemleri neticesinde çıkan kristal demir sülfat tarımsal gübre üretimi yapan firmalara lisanslı firmaların aracılığı ile satılmaktadır.

-Plastik boru üretiminden çıkan PP atıkların %80'inin granül madde haline getirilmesi neticesinde yeniden üretim sürecine alınarak hammadde olarak kullanılmaktadır.

-Geri dönüştürme imkânı olmayan PP atıkları ise yine lisanslı firmalara satılarak, plastik ürün üretiminde hammadde veya dolgu malzemesi olarak kullanılması sağlanmaktadır.

Borçelik'in Gemlik'te bulunan fabrikasında ise atık yağlar, arıtma tesisinde arıtılarak yeniden üretim sürecine sokulmaktadır.

-Kâğıt atıklarımız ikinci kalite kâğıt üretimi için lisanslı firmalara satılmaktadır.

-Üretim neticesinde ulaşılan cam atıklar biriktirilip tekrar işlenmesi için lisanslı firmalara satılmaktadır.

-Yemekhanede atık hale gelen bitkisel yağlar bio dizel üretimi yapan ya da söz konusu firmalara satışını yapan lisanslı firmalara satılmaktadır. Fosfat çamuru haline gelen atıklar ayrı ayrı depolanıp, yakılarak bertaraf edilmek üzere lisanslı firmalara satılmaktadır.

-Atık piller ve aküler yarı biriktirilerek yetkili işletmelere verilmektedir.

-Fabrikadaki revirlerden çıkan tıbbi atıklar evsel atıklar ile karıştırılmadan ayrıca depolanarak bu konuda yetkili firmalara teslim edilmesi sağlanmaktadır(<http://www.borusan.com.tr>).

4.7.3.11 Uludağ Üniversitesi

U.Ü.Çevre Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi (ULUÇAM) Koordinatörlüğünde Yürütülen, “ Atık Kâğıt – Karton Dönüşümü” Projesi çerçevesinde yapılan uygulamalar ile çevresel katkılar sağlanmaktadır. Yapılan faaliyetler şu şekilde açıklanmıştır:

Atık Kâğıt -Karton Dönüşüm projemizde proje başlangıcı olan 2001 yılından 2009 yılına kadar toplam 418 404 kg kâğıt -karton atığının geri dönüşümü sağlanmıştır. Bu sayede 6276 çam ağacının kesilmekten kurtarıldığı, 10.460 ton temiz suyun doğada kalmasının ve 62760 kişinin de (örneğin; Mustafakemalpaşa ilçemiz) yıllık oksijen ihtiyacının sağlandığı hesaplanmıştır.

Yasa değişikliği sonucu Nilüfer Belediyesi'nin tüm dönüşebilir atıkları (atık kâğıt -karton ve cam, plastik, metal ambalaj atıkları) Üniversitemizden de toplamaya talip olması ile 2009 yaz aylarından itibaren kampüste oluşan atık kâğıt ve kartonlar Nilüfer Belediyesince değerlendirilmektedir. U.Ü.Çevre Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi (ULUÇAM) dönüşüm çalışmalarını izlemekte ve yönlendirici önerilerimiz ilgili toplayıcıya bildirilmektedir. 2010 - 2014 döneminde ise Üniversitemizde yaklaşık 250 ton atık kâğıt ve kartonun geri dönüşümü sağlanmıştır(<http://ulucam.uludag.edu.tr>).

4.8 YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

İyi bir pazarlama karması oluşturmak her işletme için çok önemli olup firmanın gelecekteki performansı açısından hayati öneme sahiptir (Brunninge, 2010: 12).

Tablo 4.8: Geleneksel Pazarlama Karması ile Yeşil Pazarlama Karması
Elemanlarının Karşılaştırılması (Miles ve Russell, 1997: 155)

PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	GELENEKSEL PAZARLAMA	YEŞİL PAZARLAMA
ÜRÜN	Modası çabuk geçecek mamuller üretme politikası, ürünler hayat seyri kısa olacak biçimde tasarlanır, bir kez kullanılıp atılacak ürünün üretiminden veya tüketiminden ortaya çıkacak dışsallıklar için kaygı duyulmaz.	Çevresel ürün dizaynı, ürünlerin uzun süre kullanılacak, enerji verimli ve geri dönüştürülebilir şekilde dizayn edilmesi, hem üretim hem de tüketim maliyetlerini dikkate alma.
FİYAT	Finansal amaçlar, pazarlama amaçları ve talep arasındaki ilişkiler doğrultusunda fiyat belirleme.	Toplam maliyeti değerlendirme, bütün dışsal maliyetleri, talebi ve stratejik amaçları göz önünde bulundurarak fiyat belirleme.
DAĞITIM	Dağıtım stratejilerini stratejik amaçlar ve dağıtım maliyetleri arasındaki ilişkilere bakarak belirleme.	Yaşam çevrimini göz önünde bulundurma, dağıtımın toplam maliyetini değerlendirme.
TUTUNDURMA	Tüketici ihtiyaçlarını sadece kar elde etmek amacıyla gidermeye çalışma, ürünlerin görseelliğini ve imajını ön planda tutma. Elde kalan ürünler için talep yaratma girişimi.	Eko-etiketleme, uzun dönemli karı amaçlayarak tüketici ihtiyaçlarını çevreye zarar vermeden en iyi şekilde gidermeye yardımcı olacak iletişim araçlarını seçme.

Tablo 4.8’de de gösterildiği gibi, geleneksel pazarlama, kar etme mantığı üzerine kurulurken yeşil pazarlamada tüketicilerin ihtiyacı karşılanırken aynı zamanda çevreye zarar vermeme yaklaşımı üzerine kurulmuştur.

4.8.1 Yeşil Ürün

Ürün planlaması pazarlama programlarının hazırlanmasındaki ilk aşamadır. Stratejik bir karar değişkeni olarak ürünün önemi, işletmelerde tüm pazarlama faaliyetinin esası ve temelini oluşturması, diğer pazarlama karması unsuru olan fiyatlandırma ile tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi ve etkilemesi nedenine dayanmaktadır (Pınar, 1970: 129). Bu anlamda, ürün, pazarlama karmasının köşe taşı olarak değerlendirilir (Peattie, 1995).

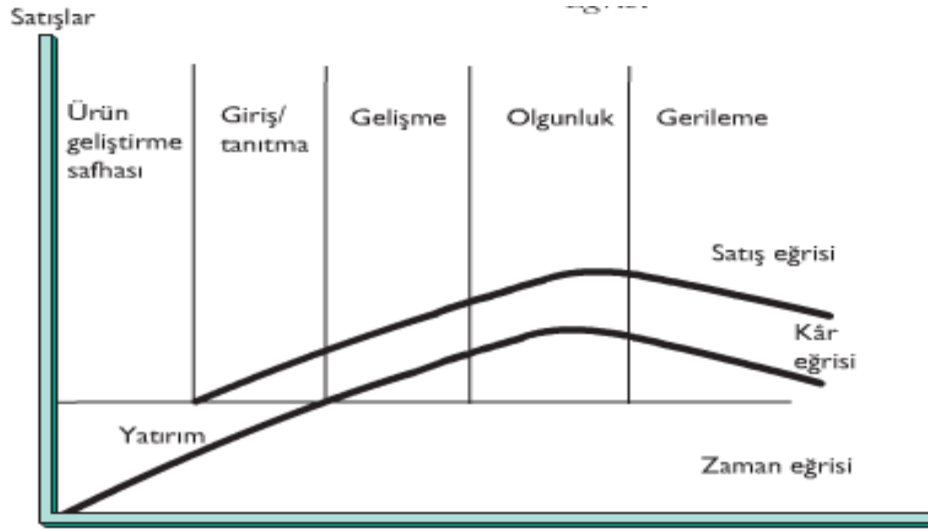
Ürün, işletmeyi idare eden yöneticiler ile müşteriler arasında köprü vazifesi gören önemli bir pazarlama karmasıdır. Tüketiciler işletmeleri, çıktı olarak kendilerine sunmuş oldukları mamul ya da hizmet şeklinde algılamaktadırlar. Tüketicilerde oluşacak ürün imajının nasıl meydana geleceği hususunda, mamulün sahip olduğu

çeşitli nitelikler oldukça önemlidir. Mamulün imajı, tüketicilerin bir ürünü tekrar tekrar alıp almayacağını da, diğer bir ifade ile devamlı müşteri olup olmayacağını etkileyen bir unsurdur (Mucuk, 2004: 124)

İşletmeler mamuller veya hizmetler pazarlayarak yaşamlarını devam ettirebilirler. Satışa konu olabilen ve firmaya para girişini sağlayan tek pazarlama bileşeni üretilen mal veya hizmettir. Günümüzde işletmelerin ve ülkelerin ünleri, üretip pazarladıkları mallarla ölçülmektedir (İslamoğlu, 2000: 279).

Bir mamulün geliştirilmesi oldukça zor aşamalardan geçerek oluşan bir süreçtir. Yine günümüzde mamul üretme süreci oldukça gelişmiş ve çeşitlenmiş durumdadır. İnsanlığın ilk gününden beri var olan ürün üretme süreci sanayi devrimi ile inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Bu süreçten sonra geliştirilen teknoloji harikası makinelerle hem üretim miktarında ve çeşitliliğinde önemli artışlar kaydedilmiş hem de üretilen ürünlerin hayat süreleri kısaldığı için bazı olumsuz durumlar söz konusu olmaya başlamıştır. Bu sürecin en büyük olumsuz etkilerinden birisinin çevre kirliliği olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Ürün Yaşam Süreleri de üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Ürünlerde canlılar gibi doğar, büyür, olgunlaşır ve ölürlür. Bir ürünün yaşam dönemi, pazara ilk çıkışı ile başlayan ve üretiminin durdurulmasına kadar geçen süredir. Bu sürenin uzunluğu, ürünün niteliği, rekabet, tüketici tercihlerindeki değişim, teknolojik gelişmeler, finansal kaynaklar, yönetim becerileri gibi bir çok dışsal ve içsel faktöre bağlı olarak uzun veya kısa olabilir. Bununla beraber, günümüzde, teknoloji, küreselleşme ve rakiplerin çok hızlı taklit etme yeteneği gibi faktörlere bağlı olarak, birçok ürünün hayat eğrisi kısalmıştır (Ceylan ve Anbar, 2014: 428). Ürünlerin hayat seyri dört aşamada incelenebilmektedir. Aşağıdaki şekilde bunu net olarak görebilmekteyiz:



Şekil 4.6 Ürün Yaşam Eğrisi (notoku.com)

Birinci aşama, ürünün piyasaya giriş aşamasıdır. Ürünün yaşam süresinin uzatılması daha az doğal kaynak kullanılmasını gerektireceği için ekolojik çevrenin korunmasına önemli katkılar sağlanacaktır.

Sanayileşme sürecindeki hızlılık neticesinde artış gösteren çevresel kirlilik, çevre için zararlı olan ürünlere karşı büyük bir reaksiyonun meydana gelmesine sebep olmuştur. Mamullerin çevre için zararlı olup olmaması da tüketicilerin satın almak için verecekleri kararları etkileyen faktörler arasına girince, firmalar çevre ile dost olan ürünler, günümüzde çok kullanılan adıyla yeşil ürünler üretmeye ve gelecekteki politikaları bu çerçevede oluşturmaya başlamışlardır (Uydacı, 2002: 113).

Diğer taraftan işletmeler ticari faaliyetlerini doğal çevre ile uyumlu bir biçimde sürdürmesi prensibi sosyal sorumluluğunun bir yansıması olarak karşımıza çıktığı için çevreye duyarlı ürünler üretilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Yeşil ürün kavramı bu zorunluluktan doğmuştur.

Yeşil ürünler çevre dostu ve insan sağlığına daha az zararlı olan mamul ve hizmetlerden oluşmaktadır. Yeşil ürünler, tamamen ya da kısmen, geri dönüşümü mümkün olan hammaddeler ile yarı mamullerden ya da daha az enerji ve ambalajlama malzemesi kullanan hammadde ve yarı mamullerden veya bu üç faktörün bileşimini ihtiva eden ürünlerdir (Thulasimani, 2012: 448).

Başka bir tanımda ürünlerin tamamen çevreye zararsız olamayacağı iddia edilmiş olmakla beraber bu ürünlerin(yeşil ürünler), daha az enerji tüketen ve daha az kıt kaynak kullanan ürünler olarak ifade edilmiştir.

Yeşil ürünleri, çevre kirliliğini, ekonomik kaynakların israfını ve toksik etken oluşturacak ürünleri kullanmama veya bunların azaltılmasını sağlayacak, çevrenin korunmasını ve gelişimini sağlayacak ürünler olarak ifade edilebilir (Ottman, Stafford and Hartman, 2006: 24).

Yeşil ürün, yaşam süresini tamamladıktan sonra, ayrıştırma ile doğla çevreye zararı olmayan unsurlarının tekrar kullanımı amacıyla geri dönüşüm sürecine girebilen ürünlerdir. Bunlar çevre dostu mamuller olarak nitelendirilebilir. Çevre dost ürünler; dayanıklı olan, zehirli unsurlar içermeyen, çevre kirliliğine yol açmayan, geri dönüştürülmesi mümkün ve çevreye zararı olmayan üretim teknolojileri ve sistemleri ile üretilen ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004: 9).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü, yeşil ürünü, toksik içermeyen kimyasallardan üretilen veya geri dönüştürülebilen, tekrar kullanılması mümkün olan, doğaya zarar vermeden çözülebilen ve çevreye dost ambalajı olan, hayat süreci boyunca çevreye minimum zarar veren ürün olarak tanımlanmıştır (OECD, 2009).

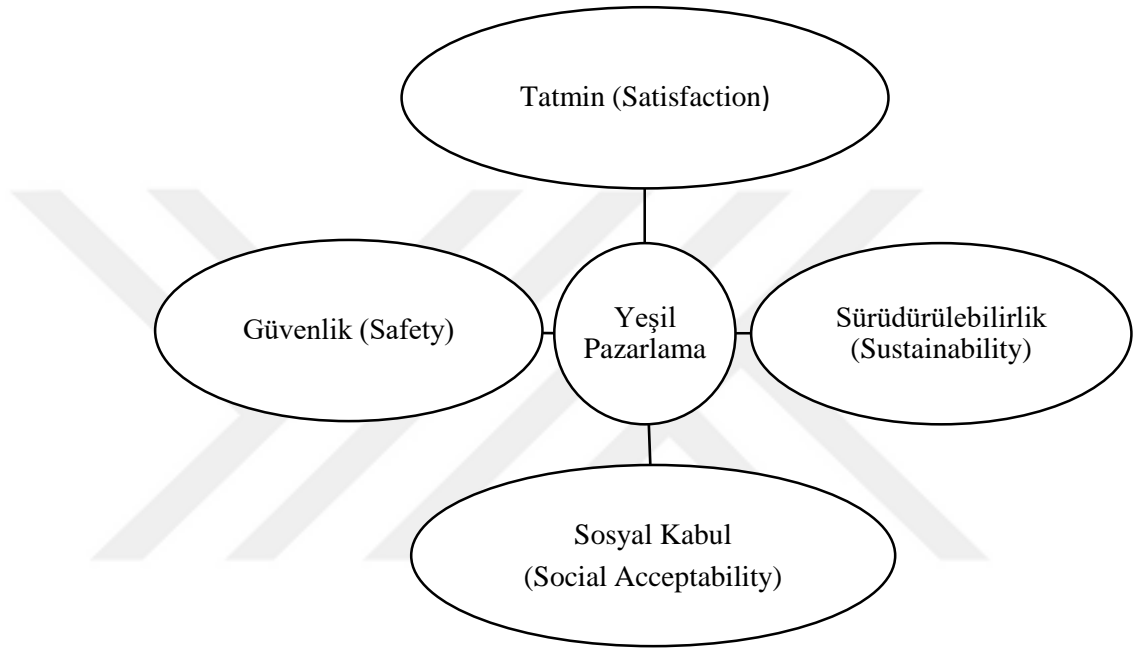
2009 yılında 26.500 Avrupalı katılımcılar üzerinde yapılan bir araştırma, Avrupa vatandaşlarının %80'i , bir ürünün çevreye olan etkisi, o ürünü satın almaya kararını vermeyi sağlayan önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur (Flash Eurobarometer 256 – The Gallup Organisation (2009).

Bu nedenlerden dolayı, işletmeler üretim sürecini ve üretecekleri ürünün bu sosyal sorumluluklarının da bir gereği olarak yeniden dizayn etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde küresel anlamda önem kazanan bu olgunun gerisinde kalacaklar ve rekabet edemeyecek duruma gelmeleri söz konusu olacaktır.

Yeşil pazarlama kavramı 4S (Satisfaction, Sustainability, Social acceptability and Safety) formülü üzerine kuruludur. Bunları şöyle sıralayabiliriz (Erbaşlar, 2007: 98):

- Memnuniyet (**Satisfaction**): Tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarının tatmini.

- Sürdürülebilirlik (**Sustainability**): Ürün için gerekli olan enerji ve diğer kaynakların sürekliliğini sağlanması.
- Sosyal Kabul Görme (**Social Acceptability**): Ürünlerin ya da işletmelerin, doğal çevreye ve doğal çevrede yaşayan zarar vermemesi konusunda sosyal açıdan kabul görmesidir.
- Güvenlik (**Safety**): Ürünlerin bireylerin sağlıklarını riske ve tehlikeye atmaması



Şekil 4.7 Yeşil Pazarlamanın 4 S Formülü

Çevre inovasyonu geliştirme işletmelere kaynak verimliliği sağlayabilir. Bu açıdan yaklaşıldığında çevresel inovasyonun hem üretim süreci için hem de ürün için kazanımlara sahip olduğu gerçeği söz konusudur. Aşağıdaki tabloda bu hem süreç kazanımları hem de ürün kazanımları gösterilmiştir.

Tablo 4.9: Yeşil Pazarlamayı Sağladığı Kazanımlar (Porterand ve Linde, 1995)

Süreç Kazanımları (Process benefits)	Ürün Kazanımları (Product benefits)
<ul style="list-style-type: none"> • Üretim girdilerinin geri dönüşümü veya tekrar kullanımı, kullanışlı maddelerden tasarruf edilmesini sağlayacak • Üretim Süreç İşlemlerinde artış • Daha dikkatli izleme, koruma ve daha az aksama süresi • Yarı üretilen ürünlerin daha iyi kullanılması • Üretim süreci boyunca daha az enerji tüketimi • Malzeme stoklama maliyetinde ve elde tutma maliyetinde azalış • Daha güvenli çalışma koşulları oluşturma • Atık depolama, nakliye ve imha gibi faaliyetlerin maliyetini bertaraf etme veya bunların maliyetinde azalma • Bir yarı-mamul ürünün sürecinde değişiklik yaparak ürün gelişimine yol açmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Daha kaliteli ve daha standart ürünler • Daha az ürün ve paketleme maliyetleri • Üretim maliyetindeki azalıştan dolayı daha düşük ürün fiyatları • Daha güvenli ürünler • Yüksek perakende satış ve hurda değeri

Moisander'e göre bir ürünün "Yeşil Ürün" olarak nitelendirilebilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekmektedir (Moisander 2007:405):

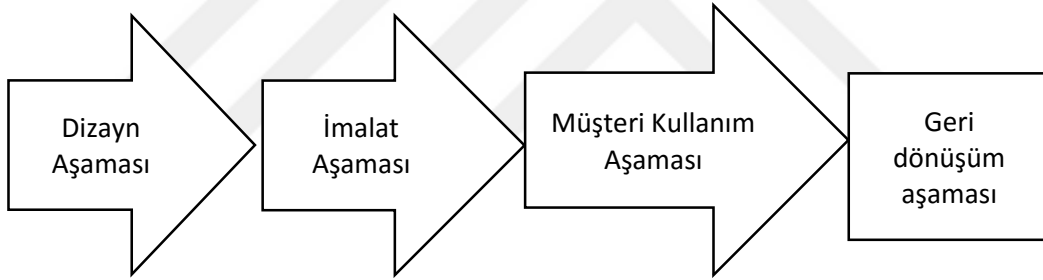
1. İnsanların veya hayvan sağlığı için bir tehdit ve tehlikeli olmama,
2. Üretim ve kullanım süresince veya imha edilirken çevreye zarar vermeme,
3. Üretim ve kullanım süresince veya imha edilirken fazla miktarda enerji ve diğer kaynakların tüketilmemesi,
4. Gereksiz yere ambalaj veya ürünün yaşam süresinin kısa olması sebebiyle gereksiz yere çöpe gitmemesi,
5. Fuzuli kullanımı gerektirmemeli veya hayvanlara işkence yapılmamalı,
6. Ekolojik çevreye veya dünyamız için zararlı malzemelerin kullanılmaması gerekir.

4.8.1.1 Yeşil Ürünün Geliştirilme Aşamaları

Etkin bir yeşil ürün geliştirme, yeşil pazarlama stratejisi üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu durum firmaların ve ekonomilerin sürdürülebilir çevreye doğru hızlı bir şekilde yol almalarına yardımcı olur. Yeşil ürün geliştirme, çevre konularına duyarlı olan firmaların boru sonu arıtım yaklaşımlarını vurgular (Chen,1993). Yeşil

ürün geliştirme, gıda güvenliği işlemlerini, etiket ve fiyat konularını kapsar; yeşil ürünler tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilir (Bing vd., 2011).

Yeşil ürün geliştirme belirli prensipler çerçevesinde yürütülmesi gereken zorlu bir süreçtir. Yeşil ürünler üretmeye çalışan bazı firmalar bu işlemlere oldukça zaman harcamışlardır. Aşağıda Fujitsu Grubu'nun yeşil ürün geliştirme işlemleri anlatılmıştır: “ Firmamız, yöneticilerle dizayn aşamasından koleksiyona kadar, ürün yaşam süresi boyunca çevreye dost ürünler geliştirmek için çalışmalarını yürütmektedir. İşletmemizde “Yeşil Ürün Değerlendirme Standartları” na uygun olarak enerji tasarrufu sağlayan, enerji ve kaynakları az kullanan, geri dönüşümü mümkün olan kimyasal emisyonu yaşam süresi boyunca düşük olana yeşil ürünler üretmekteyiz. Üstün özellikli çevre dostu ürünleri geliştirmeye ve daha fazla geri dönüşüm sağlamak için de çalışmalarımız devam etmektedir. Her yeşil ürün kendi başına çevresel yükü azaltmak için katkı sağlamaktadır. Firmamız yeşil ürün geliştirme sürecini aşağıdaki gibi sürdürmektedir (<http://www.fujitsu.com>).



Şekil 4.8: Fujitsi Firmasının Çevrecci Ürün Geliştirme Aşamaları (<http://www.fujitsu.com>)

Tablo 4.10: Yeşil Ürün Geliştirme ile İlgili Tanımlar ve Terminoloji (Johansson ve Sundin, 2014: 104)

Terminoloji	Tanım	Yazar
Yeşil Ürün Geliştirme Green product development (GPD)	Ürün tasarımı ve yenilik yoluyla çevre sorunlarının üzerine eğilir.	Chen (2001)
Ekotasarım (Ecodesign)	Ekotasarım, esas ürün kriterleri olan maliyet ve performans gibi esas ürün kriterlerinden ödün vermeden, ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca çevreye olan etkisini minimize edecek olan ürün geliştirmeyi hedefleyen eylemleri içerir.	Johansson (2002)
Çevreye duyarlı Tasarım (Environmentally conscious design)	Pazarla uyumlu olan ürünün yaşam döngüsü boyunca çevreye zarar etkisini azaltacak dizayn aktivitesini ifade eder	Sakao (2009)
Çevre için Tasarım (Design for environment (DFE))	Çevre için Tasarım, bir çok akademisyenler ve endüstriyel uygulayıcılar arasında çevresel düşünceleri ürüne veya üretim sürecine entegre etmek olarak algılanmaktadır.	Boks and Stevels (2007)

Prabaharan, “Green Design Framework for New Product Development “ adlı çalışmasında yeşil ürün geliştirme aşamalarını aşağıdaki modelle anlatmaya çalışmıştır (Prabaharan,2012:247) modelini aşağıdaki gibi ortaya koymuştur:

Tablo 4.11 : Yeşil Ürün Geliştirme Modeli (Prabaharan,2012:247)

<p>Tanımla/Planlama</p>	<p>1.Ürüne olan talep hakkında pazar bilgisi toplama</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pazarda mevcut olan rakip ürünlerin analizi • Müşteri gereksinimlerinin tesbiti • Kurumsal gereksinimler- Finansal Kaynaklar • Çevresel ve yasal zorunluluklar • Standartlar, yasalar • Ürünün toplam yaşam döngüsündeki ekolojik kriter • Pazar analizi <p>Kamuoyunun görüşü Analiz metodları</p> <p>2. Tasarım takımı oluşturma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niteliklerin ve görevlerin paylaşımı • Takım üyeleri arasında iletişim • Bilgi yönetimi – finansal kaynaklar • Çevre yönetimi alanında uzman olan kişileri takıma dahil etme.
<p>Çok Yönlü Çözümler Üretmek</p>	<p>1. Yeni deneyimlere açıklık Yeni deneyimlere sağlıklı ve olumlu yaklaşım</p> <p>2. Risk almaya isteklilik Yeni riskler almaktan ve yeni fikirler ile idealleri uygulama riskini göze alabilme</p> <p>3. Detayları gözleyebilme yeteneği ve tüm resmi görebilme Problem ile ilişkili olan detayları gözleyebilme ve bunları önemsem Gerekirse geri adım atılabilmeli ve daha büyük resmi görme</p> <p>4. Problemlerden korkmama Karmaşık problemleri ele almaktan korkmama ve bu tür problemleri çözmek için araştırma bile yapma Eğer mümkün ise kendi yetenek ve deneyimlerini kullanarak çözümler arama</p> <p>5. Problem çözülünceye kadar ona konsantre olabilme ve odaklanma Amaçlar ortaya koyma ve bu amaçlara ulaşınca kadar mücadele etmek Probleme odaklanma ve çözünceye kadar vazgeçmeme.</p>
<p>Analiz</p>	<p>1. Konsep dizayn Özet Öndizayn Mevcut Çözümlerin Analiz edilmesi Metodların ve sonuçların analizi Sonuçların analizi Gelişim stratejilerinin seçimi LCA'nın analitik araçları Kullanılan kaynak ve malzeme miktarını minimize etme Enerji tasarrufu</p> <p>2. Genel Dizayn Eldeki malzemelerin ve teknolojik sürecin şartnamesi Ekonomik analiz Ürünün uygun kalite güvencesi</p>

	<p>3. Ayrıntılı Dizayn</p> <p>Detaylı dizayn</p> <p>Olasılıkların sınırlandırılması</p> <p>Optimizasyon sağlama</p> <p>Zararlı ve Tehlikeli maddeleri bertaraf etme</p> <p>Kaynak ve materyal kullanımını azaltma</p> <p>Geri dönüştürülebilir kaynak kullanma</p> <p>İsrafi azaltma</p> <p>Geri dönüşümü mümkün malzeme kullanma</p> <p>Çevre üzerine etkisi az olan malzeme kullanımı</p>
Uygulama	<p>1. Üretim ve pazara giriş</p> <p>Ürün Teftişi</p> <p>Daha iyi ve yaratıcı çözümler için araştırma</p> <p>Optimizasyon sağlama</p> <p>Eko-etiketleme</p>
Yönetimsel Teftiş	<p>1.Kontrol ve Düzeltici faaliyet</p> <p>İzleme ve ölçme</p> <p>Uyumsuzluk, düzeltici ve engelleyici faaliyet</p> <p>Kayıtlar</p> <p>Çevre Yönetim Sistemi Denetlemeleri</p>

4.8.1.2 Yeşil Ambalajlama

Ambalajlar, mamullerin içine konulduğu ve bu mamullerin üretildikleri yerlerden nihai tüketicilere ulaştırılması esnasında, söz konusu ürünü dış etkilerden koruyan ve aynı zamanda ürünlerin tanınmasını sağlayan malzemelerdir. Bilindiği gibi özellikle gıda ürünlerinde ürünlerin üreticiden nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen süre içerisinde hem bozulmaması hem de kalitesinin korunması önem arz etmektedir. Bu da ancak uygun ve kaliteli bir ambalaj ile mümkün olabilmektedir. Günümüz dünyasında insanların refah düzeyinin yükselmesi, sağlık şartlarına dikkat etmeleri, tüketici memnuniyetini ön planda tutmaları ve tüketici haklarından kaynaklanan zorunluluk ile ambalaj her zamankinden daha önemli bir pozisyona gelmiştir. Ambalajın bu gelişmelere ilaveten içinde bulunan eşyanın taşınmasında ve kullanımda büyük kolaylıklar sağlaması, içindeki mamulü koruma ve tüketicilere ürünler hakkında bilgiler sunma, onların ilgisini çekme ve akabinde onları satın alma davranışına yöneltmesi gibi işlevleri de vardır (Gökalp,2007: 80).

İnsanlar arasında hiçbir farklılık gözetmeden adaletli bir şekilde, barış içinde, bir arada bir yaşam sürmek zorundayız. Bunu sağlamak için de çevrenin bir kaynak sağlayıcı olarak korumak, kalitesinin iyileştirmek, aynı zamanda tüm hammadde

rezervlerinin de iyi ve israfa edilmeden kullanılması gerekmektedir. Bu durumda 3R (Geri kullanım (Reuse), Geridönüşüm (Recycling) ve Gerikazanım (Recovery)) yani 3G oldukça önem kazanmıştır. Geri kullanım, Geridönüşüm ve gerikazanım için uygun olan atıklar kuru katı atıklardır. Bunların birçoğu ise çeşitli ambalajlardan meydana gelmektedir. Ambalajlama sanayisi o kadar gelişmiş ve fantazileşmiştir ki, çoğu zaman gereksiz olarak yalnızca içinde bulunan mamulün albenisini fazlaştırmak için kullanılmaktadır. Bu da büyük bir hammadde ve dolayısı ile de "Çevre Savurganlığına" sebep olmaktadır(www.ekoloji.com.tr).

Ambalajlama yeşil dağıtımın içinde önemli bir yere sahiptir. Bundan dolayı ambalajlama, geleneksel mamullerin paketlenmesiyle kıyaslandığında biraz farklıdır; çünkü çevreye dostu bir ambalajlama yönteminin tasarlanması için bazı konuların gözden geçirilmesi önem arz etmektedir (Ekinci, 2007: 41).

Çevre dostu ambalajlama yönteminin tasarımı ve seçiminde “ambalajlamada kullanılan malzeme ve diğer ürünlerin azalan ya da kıt bir kaynaktan elde edilip edilmediği; bu malzemenin üretim aşamasında kullanılan enerji düzeyinin ne olduğu; ambalaj tasarımı ile bu malzemelerin yeniden kullanımını veya geri dönüşümünü kolaylaştıracak biçimde olup olmadığı; ambalajlamada kullanılan malzemelerin herhangi bir bileşiminin geri dönüşüm süreci için zorluk yaratıp yaratmadığı ve benzeri gibi bazı konular gözden geçirilerek kontrol edilmelidir (Yılmaz, 2003: 80).

4.8.1.3 Yeşil Ürünü Etiketleme Çalışmaları (ECO LABEL ve CE Logosu)

Mamullerinin çevreye dost ürünler olduğunu topluma belgelemek isteyen firmalar, bu işlemini “eko etiket” yöntemiyle gerçekleştirmekte, bunu da bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Eko etiketlemedeki maksat, ürünü satın alan tüketicilerin piyasada bulunan ürünlerden hangisinin çevreye daha az zarar verdiği hususunda bilgi sahibi yapmaktır. Buna ilaveten, çevre için dost ürünlerin ayırdedilebilmesi için ve belirli standartlara kavuşturulabilmesi maksadıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından ISO 14000 belgeler dizisi uygulamaya konulmuştur. Bu belgeleri kapsayan mamullerler, tüketici ve tüketici grupları tarafından çevre için duyarlı ürünler olarak kabul edilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329).

4.8.2 Yeşil Fiyatlandırma

Fiyatlandırma, mamullerin veya hizmetlerin elde edilmesi ya da kullanımı neticesinde faydalanılan yararlar için tüketicilerin değerlerinin toplamıdır. Kısaca mamul veya hizmet karşılığında ödediğimiz para miktarıdır. Fiyatlandırma işletmelerin amaçlarının ve politikalarının bir sonucudur. Aynı zamanda 4P olarak bilinen pazarlama karmasının en önemli elemanlarından biridir (Tenekecioğlu,2005: 8).

Dört karar değişkeninden oluşan pazarlama karmasının en önemli değişkenlerinden biri olan fiyatlandırma, ekonomik ve ticari hayatın da esas unsurlarından birini oluşturmaktadır. Firmalar için fiyat pazarlama faaliyetlerinin sorunsuz bir biçimde yürütülebilmesi için önemli bir karar değişkenidir. İşletmenin üretmiş olduğu mal veya hizmete koymuş olduğu fiyat, mala olan talebi geniş ölçüde etkileyecektir. Fiyatlandırma sadece bu durumu değil, aynı zamanda işletmenin rakipler karşısındaki durumunu ve pazar payını etkilediği gibi, bunların sonucu olarak işletmenin gelir ve karları üzerinde etkisini gösterecektir (Mucuk, 2004: 149).

İşletme ürettiği malların fiyatlarını belirlerken dikkate alması gereken çeşitli faktörler vardır. Bu faktörlerden bazıları işletme içi bazıları ise işletme dışı olarak değerlendirilebilir. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

- Rakiplerimiz,
- Üretim maliyeti
- Yasal Mevzuat
- Aracılarımız
- Talep ve arz koşulları,
- Pazarın özelliği
- Fiyatlamamanın amaçları
- Malın sahip olduğu nitelikler
- Tüketicilerin davranışları
- Ekonomik içinde bulunduğu durum

Genel tanımı ile fiyatı, “bir ürünün, hizmetin veya fikrin satın alınması ya da kullanılması karşılığında istenilen para veya benzeri değerler” (Tutar, 2013: 437)

şeklinde ifade edebiliriz. Yeşil pazarlama açısından fiyat kavramını değerlendirdiğimizde ve ürünlerin fiyatlandırılması yapılırken firmamızı etkileyen iç ve dış çevre faktörlerini göz önünde bulundurmalıyız. İşletmeler, yeşil pazarlama stratejileri uygulanırken ek bir maliyetle karşı karşıya kalabilirler. Doğal olarak da hemen hemen bütün işletmeler, bu maliyetleri ürünün fiyatına yansıtır. Bunu iki nedenden dolayı yaparlar. Birincisi; ek maliyetlerin karşılanabilmesi için fiyat biraz yüksek tutulabilir. İkincisi ise, yeşil tüketicilerin çevreye dost ürünler için ekstra paralar ödemeye razı olacaklarını düşündükleri içindir. Yalnız uzun dönemde malzeme ve enerji israfı azalacağı için firmanın ilk durumlarda karşılaştığı ekstra maliyetler azalmaya başlayacaktır.

Teorik kapsamda yapılan düzenlemelerin ticaret ve rekabet gücünün üzerindeki etkileri yapılmakta olan üretim faaliyetlerini de etkilediği için üretim maliyetlerinin değişmesi neticesi ortaya çıkmaktadır. Çünkü işletmeler çevre ile ilgili düzenlemeler gereği, neden oldukları çevre kirliliğini önlemek için bazı maliyetleri yüklenmek zorunda kalabilirler. Bundan dolayı da, işletmelerin üretim maliyetlerinin artacağı kesindir (Krissoff vd., 1996: 7).

Yeşil fiyatlandırma, yeşil pazarlamanın en zor meselesidir. Eğer sosyal ve çevresel sorunlar için yapılan ekstra harcamalar fiyata yansıtılırsa ve müşteriler eskiye nazaran biraz fazla olan bu fiyata razı olurlarsa, üreticiler bundan cesaret alarak daha fazla yeşil üretime yöneleceklerdir. Ekstra harcamaları cezbeden ve bunları müşterilere yansıtan kurumlar iki tehlike ile karşı karşıyadırlar: İlki müşterinin bu fiyata olan ilgisini suiistimal etmek diğeri ise rekabetten kaynaklanan aşırı fiyat arttırımıdır. Bundan dolayı yeşil fiyatlandırma makul ve rekabet edici olmalıdır (Soonhosmai, 2007: 32).

ABD’de 1992 yılında yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, hemen hemen tüm sektörlerdeki firmaların çevresel düzenlemelere uyum sağlayabilmek için katlandıkları maliyet, toplam maliyetlerinin %3-%5’ine yaklaşıncan, bazı sektörlerde çevresel maliyetlerin toplam yatırımların %20’sine ulaştığını ortaya koymuştur (Washington D.C, 1992).

Çevresel düzenlemelerin üretim maliyetleri üzerindeki bu baskı, rekabet gücü üzerinde olumsuz bir etki oluşturmasına karşın kısmen de pozitif etkiler de

oluşturduğu iddia edilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde çevre kirliliği ve doğal kaynakların bozulması, bu kaynakların verimli ve etkin kullanılmadığını, ekonomik kıymete haiz atıkların varlığını ifade etmektedir. Bu durumda çevresel amaçlı yapılan düzenlemeler işletmeleri, sahip olunan kıt kaynakları etkin kullanabilecekleri üretim süreçleri ve yöntemleri geliştirmeye teşvik ederek üretim maliyetlerini düşürmelerine yol açar (Gül ve Ekinci,2014:4).

Örneğin Japonya’da, devletin enerji kullanımını azaltmak ile kirliliğin seviyesini azaltmaya amacıyla yapmış olduğu çevre düzenlemelerinin işletmeler üstünde oluşturduğu baskı, üretim yapan işletmeleri, hammadde ve enerji kullanımlarını azaltmaya yöneltmiştir. Bu işlemin doğal sonucu olarak da işletmelerin maliyet avantajı sağlamışlar ve uluslararası pazarlarda rekabet güçlerini diğer ülke mallarına göre oldukça arttırmışlardır (Nishijima, 1993: 8).

Gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgileri az gelişmiş ülkelere daha fazla olduğu görülmektedir. Bundan dolayı, bu ülkelerde yaşayan tüketiciler yeşil ürünlerin fiyatı yüksek olsa bile bu ürünleri kolayca satın almaktadırlar. Yapılan bir araştırmada, Çin’deki yeşil hareket eğiliminin Amerika’daki yeşil hareketi oldukça geriden takip ettiğini ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre Amerikalıların %79’u kendilerini çevreci olarak görüp yeşil ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Aynı şekilde, Amerika’lıların %6.6’sı yeşil ürünler için daha fazla ödemeye razı iken, Çin’deki tüketiciler için bu rakamın % 4.5 oranında olduğu ölçülmüştür (Ricky ve Lorell,2000:59).

Yeşil ürünler fiyatlandırılması üzerinde önemle durulması gereken bir konu olup imkan dâhilinde olan en iyi yeşil fiyatlandırma sistemi ile tüketicilerin karşısına çıkmalıdır. Bunu gerçekleştirebilmek için üretim maliyetlerinin düşürülmesi gerekli olup, bu işlem için her alternatif titizlikle değerlendirilmeli, buna benzeyen çalışmalar yapan diğer kurumlar ve firmalarla gerekli olduğu takdirde işbirliği yapılmalıdır (Uydacı, 2002: 126).

Michael Porter 1986 yılında çevresel olarak mükemmelliğe ulaşan firmaların rekabet açısından önemli avantajlar elde edeceğini ortaya koymuştur. Bu görüş işletmelerin, çevre mevzuatına uyum sağlamak amacıyla yaptıkları çevresel harcamaların maliyetlerini arttırdığı ve rekabet güçlerini olumsuz yönde etkilediği ve

avantaj sağlayamadığı tezini çürütmüştür. Çevre için yapılan harcamaları “kazan - kazan” olarak bilinen ifade ile tüketici talebinin artışı ve yeni çevre teknolojilerinin maliyetleri azaltması nedeni ile olumlu göstergeler haline gelmesi söz konusu olmuştur (Annick, 2004).

Fiyatlandırma ve yeşil ürün bağlamında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin yeşil bir mamul satın alırken üç farklı şekilde davranış sergilediklerini ortaya koymuştur. Bunları şöyle sıralayabiliriz (Schlegelmilch ve Arizona, 1996: 11):

1. Fiyatları birbirine benzeyen ürünler varsa bunlar arasında yeşil olan ürünlerin tercihi,
2. Sadece yeşil ürünü fiyata bakmaksızın tercih etmek,
3. Ürünü satın almazdan önce söz konusu ürünün çevre duyarlılığını araştırmak ve satın alma kararını buna göre vermek.

İşletmeler, yeşil ürünü fiyatlandırırken bu üç kritere göre hareket etmemeleri halinde pazarda başarılı olamayacaklardır.

İşletmelerin yeşil ürünleri fiyatlandırma kararlarında başarılı olmaları şu hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir (Swezey ve Peterson, 1996: 12):

-Rekabet edebilir bir ürünün geliştirilmesi: Tüketiciler yeni ürünlere genellikle hep kuşku ile yaklaşmışlardır. Yeni ürünler için daha fazla para ödemeleri gerektiğinin farkındadırlar. Bu sebeple ürün en makul fiyatlandırma sistemi ile tüketiciye sunulmalıdır. Bunun maliyetlerin gerekirse diğer kurum ve işletmeler ile işbirliği yapılarak mutlaka düşürülmesi büyük önem arz etmektedir.

-Tüketicilere değer verilmesi: Yeşil üretimin ekstra maliyeti olabilir. Tüketicilere bu ilave maliyetin onun yaşam kalitesini arttıracığını ve artışın yeşil üretim faaliyetlerinden kaynaklandığı ortaya konulursa tüketiciler bu ilave maliyetleri görmezlikten gelebilir.

-Tüketicileri eğitmek: İşletmelerin yeşil ürünlerin faydaları hususunda tüketicileri eğiterek bilgilendirmeleri gerekmektedir. Yeşil ürünler diğer ürünlere göre ilk bakışta yüksek fiyatlı gibi algılanabilir. Ama uzun vadeli

faydaları tüketiciye anlatılırsa, elde edilecek çevresel kazanımlardan dolayı fiyatının çok yüksek olmadığı gerçeği kolayca ortaya çıkar.

4.8.3 Yeşil Tutundurma

Pazarlamayı, dinamik ve aktif bir ortamda müşterilerle tatmin edici mübadele ilişkilerini kolaylaştırıp, paydaşlarımızla iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilip, fiyatlandırılması, tutundurulma faaliyetleri ile dağıtım süreci (Mucuk, 2012: 5) olarak tarif edebiliriz.

Pazarlama ile ilgili yapılan bu tanımdan da anlaşıldığı üzere pazarlamanın dört temel unsurdan oluştuğu anlaşılmaktadır. Bunlar; tüketicilere sunulacak bir mamul veya hizmetin geliştirilmesi, bu mamulün veya hizmetin fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıdır. İşletmelerin tüketici taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmet üretmeleri, ürettikleri ürünleri geliştirmeleri, üretilen mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması ve dağıtımını tüketicilerin bu mal veya hizmeti tercih edip satın alması için tek başına yeterli değildir. Eğer bir firma üretmiş olduğu mal veya hizmetin tüketicilerine duyuramamışsa bu firmanın başarısı tesadüflere kalmıştır. Bu aşamada tutundurma karmasını devreye sokulması lazımdır. Yani işletmeler, ürettikleri mal veya hizmetlerden tüketicilerin haberdar olmasını sağlamak için tutundurma faaliyetlerine başvurmaları gerekmektedir (Çini, 2009: 39).

İşletmeler genellikle üretip satacakları veya sattıkları ürünleri tüketicilere tanıtmak ve pazarda bulunan diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayarak piyasada tutunmak ve rakip ürünlere karşı bir avantaj ve üstünlük sağlamak amacıyla tutundurma faaliyetine girişirler (Aksöz, 1985: 93).

Bir başka tanımda tutundurma, firma tarafından hedef seçilen pazara gönderilen ve tüketicilerle iletişim sağlayarak mal veya hizmetleri hakkında bilgi veren ve işletme menfaatine gerekli değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların aktarılmasında etkili olan pazarlama çabaları ve faaliyetleridir (Yükselen, 2001: 229).

Pazarlama iletişim karması olarak da ifade edilen tutundurma karması dört grupta ifade edilmektedir. Bunlar (Tek, 1997: 709);

- Reklâm,

- Satış geliştirme,
- Halkla ilişkiler,
- Kişisel satış.

İşletmeler tutundurma faaliyetlerini bir takım amaçlarına ulaşmak için yapmaktadır. Bu amaçlar şöyle sıralayabiliriz (Rowley, 1998: 384):

- İşletmenin satış hacmini arttırmak,
- Mevcut pazar payını korumak veya arttırmak,
- Marka bilinirliğini arttırmak,
- Gelecekte yapılması düşünülen satışlar için olumlu bir taban oluşturmak,
- Pazarın bilgilendirilmesi,
- Rakiplerin ürünlerine karşı rekabet avantajı elde etmek ve pazar konumlarına göre rekabet avantajı oluşturmak,
- Tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini yükseltmek.

Günümüz dünyasında iletişim ve medyanın geldiği noktayı yeni bir çağ olarak kabul edersek, çevre ile ilgili sorunlar topluma bu iletişim araçları ile her gün daha yaygın şekilde iletilmekte ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Çevre eğilimi sahibi olan grupların konuya olan duyarlılığını arttırmak için bu iletişim araçlarını kullanmaları sonucu olarak, bir yandan işletmelerin tutundurma faaliyetlerini, akabinde ise pazarlama ve reklâm sektörünü de önemli derecede etkisi altına almıştır. Reklâm vermek isteyen firmaların talebi üzerine reklam ajansları tarafından tüketiciler için yeşil mesajlar vermeye başlamıştır (Aslan, 2007: 40,41). Yeşil pazarlamaya öncelik vermek isteyen firmalar tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerinin gözünde yeşil işletme imajı oluşturmak istiyorlarsa firma faaliyetlerini çevresel performans ile bir bütünlük oluşturacak şekilde vermelidir.

Geleneksel pazarlama faaliyetleri üretilen mamul veya hizmet ile kurumu tanıtır, tüketicilerin ve kamuoyunun güvenini ve saygınlığını kazanarak satış hacmini artırmayı amaç edinirken, yeşil pazarlama çalışmaları geleneksel pazarlamanın bu amaçlarına ilave olarak ekolojik çevrenin ne durumda olduğu, çevre için bireysel olarak ve toplumsal anlamda nasıl faaliyetler yapılabileceğini ortaya koyar. Bundan dolayı yeşil tutundurma faaliyetlerinde kullanılan iletişim yöntem ve araçlarının da

çevreye duyarlı olması umulur. İsrafa varacak derecede sarfiyat ve aşırı abartılı kampanya ve tanıtımlar, kurumun çevreci imajına gölge düşürecektir. Bu nedenle tutundurma faaliyetlerinin, çevresel anlamda ekonomik olması beklenir (Tuncoğlu, 2009: 114).

Tutundurma faaliyetlerinin diğer bir karması olan halkla ilişkileri; bir firmanın veya kuruluşun hedef kitlesi ile arasında söz konusu olan etkileşimi, anlayışı ve işbirliğini oluşturmaya ve bu işbirliğini devam ettirmeye yardımcı olan, sorunlar ve problemler ve gelişmelerle ilgili olarak kamuoyuna açıklamalar yapan, toplumun bilgi sahibi olması için yöneticilere yardımcı olan, içinde bulunduğu topluma hizmetler sunabilmek için yönetim ve yöneticinin sorumluluğunun kapsamını açıklayan ve bunu vurgulayan, araç olarak ise iletişim teknikleri ve araştırmayı kullanan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Okay ve Okay, 2002: 2).

Çevre hassasiyet ve duyarlılık kapsamında incelendiğinde pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olan yeşil halkla ilişkiler yapılan tüm farklı halkla ilişkiler tanımlarına çevre duyarlılığı unsurunun eklenmesi ile çevreye yönelik uygulamaları yönetim stratejilerine yansıtan işletmelerin ve bu unsurun çevreci akıma hizmet etmesi olarak tanımlanabilir. Bu durumda işletme doğal çevresi ile ilgili olan faaliyetlerini duyurmanın da ötesine geçerek pazarda bulunan rakiplerine karşı kendi artı yönlerini ön plana çıkarmak ya da ticari faaliyetleri ile ilgili olarak işletme içi ve dışı çevreden gelen herhangi bir eleştiriye cevap vermek için halkla ilişkilerin yapacağı faaliyetlerden yararlanır (Erhan, 2012).

Günümüzde çevreyi koruma bilincinin toplumun birçok kesimi tarafından giderek artan bir şekilde benimsenmesi, diğer önemli bir tutundurma karması olan reklam sektörünü de etkilemiştir. Toplumun hassasiyetini doğru algılayan işletmeler ise reklam stratejilerinde bu eğilime uygun olan düzenlemeler yapmışlardır. Bu aşamadan sonra reklam ajansları, reklam veren firmaların isteklerine uygun olarak yeşil mesaj ve sembolleri kapsayan reklamlar üretmeye başlamışlardır. Suyu ve enerjiyi az kullanan ürünlerin üretilmesi, geri dönüşüm imkânı olan ve doğal ortamda kolay bir şekilde çözünen malzemelerin kullanılması, düşünülüp ortaya konulmak istenen reklamlarda ön plana çıkmaya başlamıştır. Literatürde yeşil reklam adı verilen bu faaliyetlerle firmalar, üretilen ürün veya hizmetin ya da firmanın bütününe çevre problemlerini önemsediği, çevresel kirliliğin önlenmesi ve çevrenin iyileştirilmesi için

azami mücadeleye gösterildiği, çevreye zarar verilmediği ve benzeri mesajları vermektedir (Alınışık vd., 2010: 86).

Verilen mesajları ile çevreye duyarlı olan tüketicilerin taleplerine uygun olarak tanımlanan yeşil reklamların, hedef kitlesi yeşil tüketim için önem veren tüketicilerdir. Gerek kendi güçlerini, gerekse çevrelerinin satın alma gücünü kullanarak korumayı amaçlayan ve son yıllarda giderek sayısal olarak daha da artan yeşil tüketiciler, pazarlama idarecileri açısından için ikna etmesi zor olan bir hedef kitlesi olarak kabul edilmektedir. Çevrenin korunması hususundaki hassasiyetlerini satın alacakları zaman göstererek hem üretime ve tüketim eğilimine yön vermekte, hem de çevreye sahip çıkıp korumaya çalışarak üstlendikleri yükümlülüklerini yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Yeşil tüketiciler, tüketim miktarlarını azaltarak ve sade yaşam şekli sürerek, çevreye zararı dokunacak davranışları azaltma arzusu taşımaktadırlar. Bundan dolayı bu kapsama giren tüketicilerin satın alacakları üründen hem çevre açısından daha iyi bir performans beklemeleri hem de üst düzey kalite, iyi tasarım ve güvenilirlik gibi özellikler taşımasını da beklemelerini doğal karşılamak gerekecektir. Yeşil tüketiciler mamullerin sadece içerikleri ile ilgilenmeyip aynı zamanda ürünün paketlenme, fiziksel dağıtımını, üretici firmaların çevre için gösterdiği hassasiyeti ve ürünleri üretim aşamalarında çevre için olumsuz bir durum olup olmadığını yakından incelemektedirler (Özkaya, 2010: 255)

Geçmiş yıllarda bir mamulün çevreye dost olması, ekstra bir özellik olarak görülürken, bu gün bu durum bir satış nedeni haline almıştır. Gelecekte ise belki de bir ürünün çevreye dost olması o ürünün satılabilmesi için tek neden olacaktır. Ürünlerin tanıtımı yapılırken çevreye dost, geri dönüşüm imkânı olan, doğaya zarar vermeden çok kolay bir şekilde yok olan, ozon tabakasına dost olan, üretimi için kullanılan ara maddelerin ve ham maddenin doğal kaynaklı olduğu, yeniden kullanımı söz konusu olan, enerji tasarruflu kullanan, söz konusu mamulün çevreye dost olan üretim sistemlerinde üretildiğini gösteren özelliklerinin ön plana çıkarılması o reklamı, yeşil reklam yapan unsurların başında gelmektedir (Öztürk, 2009: 260).

Banerjee vd. (1995)' e göre, bir reklamın, çevreci bir reklam sayılabilmesi için aşağıdaki kriterlerden bir veya daha fazlasını içermesi gerekmektedir. Bunlar (Gulas ve Iyer,1995: 22):

- Açık bir ifade ile veya üstü kapalı olarak ürünün ya da hizmetin biyofiziksel çevre ile olan ilişkisine dikkatleri çekme,
- Bir mamulü veya hizmetleri vurgulamadan sadece çevreye uygun bir yaşam modeline insanları özendirmek,
- Çevre açısından sorumlulukla ilgili olarak pozitif bir imaj oluşturmak

Diğer bir tutundurma karması olan kişisel satış ise, yeşil pazarlamanın kullandığı yöntemlerden biridir. Ürünlerin nasıl kullanıldığında çevreye zarar vermeyeceklerini veya ürünün sahip olduğu hangi özelliklerinin çevreyi korumaya yardımcı olacağı satış elemanları tarafından tüketicilere anlatıldığında bu ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesi hususunda oldukça yararlı sonuçlar elde edilecektir (Kacur, 2008: 202).

4.8.4 Yeşil Dağıtım

Çeşitli nedenlerden dolayı üretim belirli merkezlerde toplandığı için üretici ve tüketici arasında oluşan mesafe, malların üretildikleri yerden tüketim noktalarına ulaştırılmaları hususunun önemini arttırmıştır. Üretimin kitlesel ve yığınsal nitelik kazanması ve pazarın genişlemesi ile büyük pazarlara yönelme mecburiyeti, mal ve hizmetlerin dağıtımının belirli bir plan ve düzen içinde ele alınmasını gerektirmiş, bu çabaların pazarlama giderlerinin içinde önemli bir yer tutmasıyla konu daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Yükselen, 2006: 245).

Bir mamulün, tüketici isteklerine uygun bir şekilde üretilmesi, daha sonrasında cazip ve doğru fiyatlandırılması ne kadar önemli ise, söz konusu mamulün doğru zamanda doğru yerde tüketicilerin alımına hazır vaziyette bulundurulması da o kadar önem arz eder. Ekonomik açıdan bakıldığında bazı piyasalarda bazı malların üretiminde fazlalık söz konusu iken, bazı yerlerde bu mamullerin kıtlığı çekiliyorsa, dağıtımda sorun var demektir. Tahminler, Türkiye'deki gıda maddelerinin %30' unun pazarlara ulaşmadığını göstermektedir (Dilber, 1977: 37). Dolayısıyla önemli olan sadece mamul üretmek değil aynı zamanda bunu ihtiyaç ve istek olan yerlere sorunsuz bir şekilde dağıtabilmektir. Dağıtım işlevini sorunsuz bir şekilde yerine getirmek için iki uygulamayı gerçekleştirmek gerekmektedir. Bunlar:

- Dağıtım kanalının belirlenmesi

- Fiziksel Dağıtım (Lojistik)

Dağıtım kanalını, “bir malın mülkiyetini (sahipliğini) üreticilerden tüketicilere ulaştırmak amacıyla yapılan faaliyetleri, aralarında ekonomik ve toplumsal ilişkiler kurmak suretiyle sağlayan kurumlar dizisi olarak tanımlanabilir (Stern ve Reve, 1980: 52). Tanımdan da anlaşıldığı gibi bir malın üretildiği noktadan alınıp tüketileceği noktaya aktarılırken dağıtım kanalının kullanılması gerekmektedir. Günümüzde karmaşık hale gelen ticaret işlemlerinden dolayı aracı adı verilen çok sayıda dağıtım kanalı üyesi ile çalışılması gerekmektedir.

Aracının olmadığı bir dağıtım sistemi günümüzün pazarlama problemlerini çözmekten ziyade, daha da karmaşık hale getirir. Aracısız bir sistemde, pazarı büyütmek ve pazarın her bölümüne nüfuz etmek zor ve oldukça pahalı bir iştir. Aracılı bir sistemde ise uzmanlaşma maksimum düzeyde olduğu için, dağıtım hem daha etkin, hem de daha düşük maliyetle yapılabilmektedir (İslamoğlu, 2000: 380).

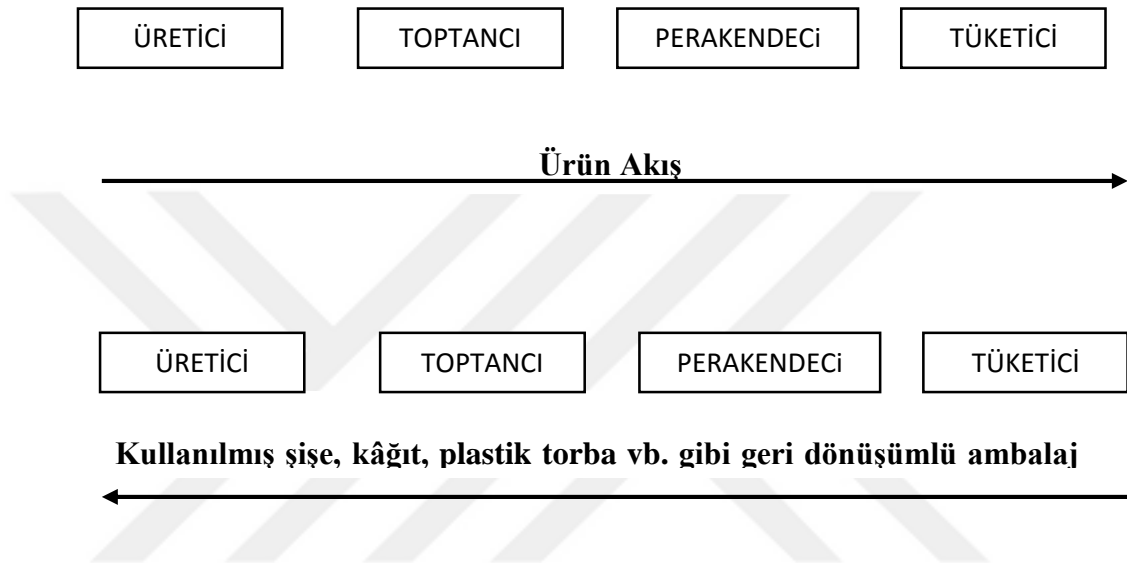
Konuyu çevre açısından irdelenecek olursak, yeşil bir ürünün pazarda başarı elde edebilmesi için, uygun bir dağıtım kanalı vasıtasıyla alıcılara ulaştırılması gerekir. Çevresel duyarlılık açısından değerlendirecek olursak, işletmelerin yeşil dağıtım politikası izlemeleri gerekecektir. Çevreye duyarlı pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin için mutlaka yeşil dağıtım politikaları uygulanmalı ve böylelikle işletmeler, ürünün üretim aşamasından başlayarak tüketiciye teslim edilinceye kadar olan süre zarfında çevreci davranmış olacaktır. Aksi durumda bir bütünlükten bahsedemeyiz. Örneğin; ürettiği ürün çevreci olan bir firma eğer yeşil dağıtım stratejileri uygulamamışsa tam çevreci davrandığından söz edemeyiz. Böyle bir durum hem tüketicilerin hem de kamuoyunun dikkatinden kaçmayacak ve firmamızın imajını olumsuz etkileyecektir.

Yeşil ürünün dağıtımını için yeşil dağıtım stratejileri ve politikalarını seçen işletmeler tüketici nezdinde mutlaka ödüllendirilecektir. Elbette yeşil dağıtımdan ve dağıtım kanalından bahsedebilmemiz için dağıtım kanalı üyelerini seçerken bu üyelerin çevre konusunu ne kadar dikkate alıp almadıklarını titizlikle incelenip buna göre karar verilmesi gerekir.

Çevresel pazarlama stratejilerinden başarılı olmaları bekleniyorsa ve bunların başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin en önemli koşullarından biri de toptancılar,

aracılar ve perakendicilerden oluşan dağıtım kanalının, firmaya sürekli olarak bilgi aktarmasının sağlıklı bir şekilde sağlanmasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bir pazarlama karması olarak dağıtım, çevresel maliyetlerin minimuma düşürülmesi için hedef alınan en önemli fonksiyonlardan biri olma özelliğine sahiptir (Pekmezci ve Hırlak2013: 87).

KLASİK DAĞITIM AKIŞI (TEK YÖNLÜ)



Şekil 4.9 Klasik ve Çevreci Dağıtım Akışının Karşılaştırılması (Pekmezci, Hırlak, 2013:89)

Tüketiciler tarafından gittikçe daha çok benimsenip kabul edilen çevreyi koruma hassasiyeti, üretim firmalarının yeni dağıtım politikaları oluşturmalarını gerekli kılmaktadır. Sektörlerin bazılarında dağıtım politikaları oluşturulurken geri dönüşüm ilkesi göz önünde bulundurulmuştur. Günümüz dünyasında geleneksel tek yönlü ürün akışının yerini çift yönlü ürün akışı almıştır. Tüketicilerin kullanılmış bir mamulü elden çıkarma masraflarını yüklenmeyi kabul etmemesi durumu artış gösterdikçe, buna karşılık üreticilerinde üzerindeki çözüm üretme baskısı gittikçe artmaktadır. Satın alım ve kullanım süreçlerinin son aşamasında mamullerin ve ambalajlarının geri dönüşümünü sağlayacak bir sisteme ihtiyaç vardır. Bu durumda tüketiciler satın aldıkları mamulün kullanım süresi biter bitmez bu ürünleri geri alma garantisi sunan üretici firmalara yönelme eğilimi göstermektedirler. Sektörlerin bazılarında bu durumu oldukça net bir biçimde görebilmekteyiz. Otomobil, bilgisayar ve buzdolabı ve benzeri gibi dayanıklı tüketim mallarında bu uygulamanın giderek daha da yaygınlaştığına şahit olmaktadır (Uydacı, 2002: 127).

Çevre koruma ile ilgili olan bu gelişmelerden dolayı işletmelerin, dağıtım politikası ve lojistik uygulamalarını çevre dostu bir politika ile ele almaları gerekliliği söz konusu olmuştur. Bunun gibi özellikler, hammadde ve enerji benzeri gibi doğal kaynaklar olabildiği kadar, her türlü atıklar, çevre kirliliği gibi diğer önemli bazı unsurları da içermektedir. Ürün ambalajlanırken minimum düzeyde çevreye dost olan hammadde kullanılması, ürünün nakli için alternatif taşımacılık sistemlerinin iyice incelenmesi bu konuda atılacak adımlara güzel birer örnektir. Ulaşım meselesi, çevreye zarar vermemesi açısından değerlendirildiğinde önemli, kilit bir alan olarak görülmektedir. Firmalar çevre kirliliğini daha az seviyelere çekmek için çeşitli adımlar atmaktadır. Öncelikle kullandıkları yakıt, trafik sıkışıklığı ve gürültü kirliliği problemleri üzerinde durulmaktadır. Çevreye dost olan bir işletme araçlarını satın alırken yakıt olarak kurşunsuz benzinle çalışan araçları tercih etmesi, uzun mesafedeki varış noktalarına taşıma işlemlerini yaptırması gerekiyorsa, demiryolu taşımacılığını tercih etmesi doğal çevreyi koruma açısından önem arz etmektedir. Şayet karayolu ile taşıma gerekiyorsa kullanılan yakıtın çevreyi kirletmeyecek şekilde egzozdan atılmasını sağlayan teknoloji ile donatılmış taşımacılık firmalarının araçları ile ürünlerin taşınmasının gerçekleştirilmesi ve son zamanlarda rağbet gören, yeşil motorlu araçların tercihi çevre açısından önem arz etmektedir (Aslan, 2007:4 0).

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.1 ÇEVRE DUYARLILIĞIN TUTUNDURMAYA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Bugünlerde gerek tüketicilerin bilinçlenmesi gerekse işletmelerin sosyal sorumluluk baskısı sebebiyle yeşil pazarlama stratejilerine önem verdiklerini görmekteyiz. Özellikle gelişmiş olan ülkelerde başlayan bu akım yakın bir gelecekte gelişmekte olan ülkelere de büyük bir olasılık ile sıçrayacak olup söz konusu ülkelerdeki pazarlama ve üst yöneticiler çevreye zarar vermeyen faaliyetler üzerinde yoğunlaşacaklardır. Çevre duyarlılığının toplumun büyük bir kesimi tarafından desteklenmesi ve işletmelerden bu yönde beklentileri olması, işletmelerinde bu eğilime olumlu karşılık verebilmek için çevre için en az zararlı olan ürünleri üretmeleri veya bu yönde strateji ve politikalar üretmeleri gerekecektir. Devletimizin de gerek AB ile olan anlaşmalardan kaynaklanan yükümlülükleri çerçevesinde gerekse toplumu çevre kirliliğinden koruma bilincinden kaynaklanan nedenlerle düzenlenen çevre ile ilgili mevzuattan kaynaklanan yükümlülüklerden dolayı işletmelerin mutlaka çevreye duyarlı olarak faaliyetlerini programlamaları gerekmektedir.

Bundan dolayı, işletmeler artık pazarlama strateji ve politikalarını düzenlerken mutlaka yeşil pazarlama stratejilerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Araştırmanın konusu bölümündeki açıklamalar çerçevesinde ülkemizde çevre ve pazarlama (yeşil pazarlama) konularında çokça çalışma olmaması nedeni ile bu çalışmada sosyal sorumluluk kapsamında çevre ve tutundurma arasında etkileşim incelenmesi ve bu alanda çalışılması düşünülen çalışmalara da ışık tutması ve ilham kaynağı olması açısından önemli görülmüştür.

1. Gaziantep'teki firmaların yeşil pazarlama faaliyetlerinin yakından incelenerek bir sonuca ulaşılması,

2. İşletmelerin yeşil pazarlama ile ilgili olarak yaptıkları uygulamaları ve yapılması gerekli olana uygulamaların tespit edilmesi,
3. İşletmelerin yeşil pazarlama kapsamında faaliyetlerinde yapacakları değişikliklerin neler olduğunu belirleyerek, ilerideki çalışmalarında yardımcı olacak bir takım tavsiyelerde bulunulması amaçlanmaktadır.

5.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

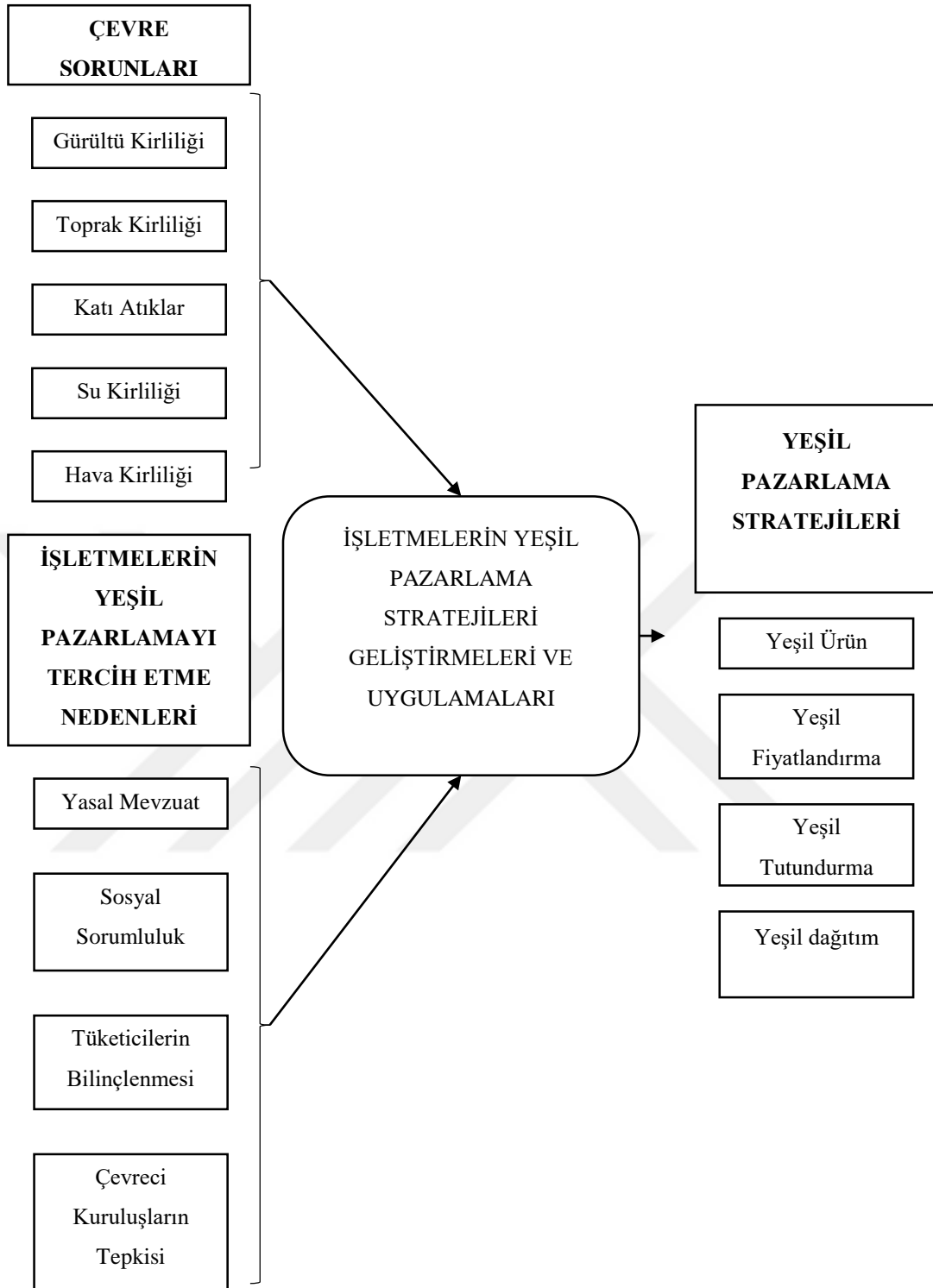
Bu konuda yapılan çalışmaların az oluşu ve ülkemizdeki her bölgeden üretim işletmelerini temsil edecek bir gurubun örneklem olarak seçilmesi ve bunlara anket uygulamanın zorluğu nedeniyle, bu araştırmanın bölgesel olarak yapılması uygun görülmüş olup örneklem olarak da sadece Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi seçilmiştir. Araştırmada 2015 yılı itibariyle Gaziantep Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü'nde kayıtlı olan üretim firmalarının yöneticilerinin çevre ve tutundurma faaliyetleri (yeşil pazarlama) üzerine olan uygulamaları değerlendirilmeye çalışılacaktır. Söz konusu olan üretim işletmelerinin çevre ve tutundurma faaliyetleri (yeşil pazarlama) üzerine olan uygulamaları hakkındaki bilgilere ulaşmayı amaç edinmiş olan bu araştırmada sadece bu konuya önem veren işletmelere anket uygulanmaması nedeni ile, diğer işletmeleri bu konuda değerlendirmek oldukça zordur. Ayrıca bu araştırma sadece Gaziantep Organize Sanayii'nde yapılmış olması da diğer önemli bir kısıt durumunu oluşturmaktadır. Bundan dolayı bu araştırmanın sonuçlarını genelleştirerek tüm Türkiye için bir sonuca varmak söz konusu olamaz.

5.4 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Dünya nüfusunun artması, ülkelerin gelir seviyesinin yükselmesi ve bunun akabinde tüketim miktarındaki aşırı yükselişlerle beraber üretim miktarındaki artış, doğal kaynakların süratli bir şekilde da azalmasına neden olması üzerine tehlike çanlarının çalmaya başladığını anlayan insanlar bir şeyler yapılması için hem devletten hem de işletmelerden beklentiler içine girmeye başlamışlardır. İşletmelerin varlığı ülke ekonomileri için önemli katkılar sağladığı kadar hemen hemen her üretim tesisi aynı zamanda az veya çevre kirliliğine neden olmaktadır. Üretim artışından dolayı giderek daha fazla doğal kaynak ve enerji kullanımının çevresel kirliliğe neden olması durumu herkes tarafından kabul edilen önemli bir gerçektir. Bundan dolayı da toplu herkesten çok doğal çevrenin korunması hususunda en büyük sorumluluğu işletmelerin almasını istemektedir. Bu aynı zamanda sosyal sorumluluk ilkesinin de

bir gereğidir. Bu bilinçlenmeyi ve sosyal sorumlulukların anlayan işletmeler hem bu nedenlerle hem de yasal zorunluluklarından dolayı çevreye daha duyarlı davranmak için adımlar atmaya başlamışlardır. Bu konuda öncü olan bazı firmalar hem daha az kaynak kullanarak hem de geri dönüşümü benimseyerek çevre ile ilgili olumlu uygulamalar geliştirip bunları uygulamaya başlamışlardır.

Araştırma modeline göre ilk önce işletmeleri ve toplumu direk olarak ilgilendiren küresel anlamda gerçekleşen çevre problemleri ele alınmıştır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları gereği ve çevreyi koruma hususunda önemli bir yeri olan yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmelerce neden tercih edildiğini belirlemek modelin ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Son aşamayı ise, işletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına iten sebepler doğrultusunda işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerinden hangilerini uygulamaya çalıştıklarını tespit etmektir. Bu açıklamalar ışığında araştırma modeli Şekil 5.1'deki gibi geliştirilmiştir.



Şekil 5.1 Araştırmanın Modeli

5.5 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

“İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Tutundurma Üzerine Etkileri” adı altında çalışmanın konusunu, son yıllarda önem kazanan ve sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmesi gereken, doğal çevre olgusunun işletmenin faaliyetleri, özellikle pazarlama faaliyetleri üzerine olan etkisi incelenecektir.

Hipotezler

H₁: Yeşil pazarlamaya önem veren işletmelerde, çevre ile ilgili yasal mevzuata olan algı diğer işletmelerden farklıdır.

H₂: Yeşil pazarlamaya önem veren işletmeler, diğer işletmelere göre dış çevreden aldığı tepkiler farklıdır.

H₃: Yeşil pazarlamaya önem veren işletmelerin sosyal sorumluluk bilinci diğer işletmelere göre farklıdır.

H₄: İhracat yapan ve yeşil pazarlamaya önem veren işletmelerin çevreyle ilgili yasal mevzuata duyarlılığı, diğer işletmelerden farklıdır.

H₅: İhracat yapan işletmelerin izlediği yeşil pazarlama stratejileri, diğer işletmelerden farklıdır.

H₆: Ulusal ve uluslararası mevzuat ile işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri arasında ilişki vardır.

H₇: Rakip işletmelerin çevreci uygulamaları ile işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine yönelmeleri arasında ilişki vardır.

H₈: İşletmelerin büyüklüğü (işgören sayısı) ile yeşil pazarlama stratejileri arasında ilişki vardır.

H₉: İşletme yöneticilerinin eğitim düzeyleri ile yeşil pazarlama stratejileri arasındaki ilişki vardır.

H₁₀: İşletmelerin kuruluş yılları ile yeşil pazarlama stratejileri uygulamaları arasında ilişki vardır.

H₁₁: Atık sistemi kurmuş olan işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri, diğer işletmelere göre farklıdır.

H₁₂: Çevre konusunda duyarlı ülkelere ihracat yapan işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri, diğer işletmelerden farklıdır.

H₁₃: Çevreci politikalar ve stratejiler uygulayan işletmeler ile bu işletmelerin satış hacimleri arasında ilişki vardır.

H₁₄: Toplumda çevre bilincinin artması ile çevreci ürün üreten işletmeler arasında ilişki vardır.

H₁₅: Toplumda çevreci ürünlere artan talep ile çevreci ürün üreten işletmeler arasında ilişki vardır.

H₁₆: İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektörler ile çevreci ürün üreten işletmeler arasında ilişki vardır.

5.6 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmamız tanımlayıcı bir niteliği taşıdığı için veriler anket yöntemi kullanılarak birincil elden toplanacaktır. Bundan dolayı, Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyetini sürdüren işletmelerin yöneticilerine yönelik, söz konusu anketler uygulanacaktır.

5.6.1 Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütesini Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi'nde ticari faaliyetlerini sürdüren işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmelerin listesi Gaziantep Sanayi Odası'ndan temin edilmiştir.

Örneklem hacmi aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır (Weiers, 2008:300):

$$n = \frac{q * p * \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2}{1 + \frac{1}{N} * \left[q * p * \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2 - 1 \right]} + p$$

p: Anaküttelede gözlenen X'in oranı

q: (1-p) değeri

N: Anakütle hacmi

n: Örneklem hacmi

Z_{α} : $\alpha=0.05$ için 1.96.

d: kabul edilebilir hata oranı

Yukarıdaki formülde, p ve q değerleri genel olarak bilinmemektedir. Bu nedenle anaktüleyi en iyi temsil edecek örneklem seçimi için başarı oranı (anaküttelede gözlenen X olayının oranı) $p=0,5$ olarak kabul edilir. Ana kütlede 760 olduğu ve %90 güven seviyesinde, %6,54 kabul edilebilir hata oranı ile formüle göre en az 131 adet denek ile anket yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır.

5.6.2 Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada kullanılmış olan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket soruları geçmişte bu konuda yapılmış olan çalışmalar da göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Birinci bölümde, anket uygulanan firmalarla ilgili genel bilgiler ile bu firmaların yöneticilerinin işletmedeki görevleri, eğitim düzeyleri, cinsiyetleri, kuruluş yılı, işletmede çalışan sayısı, yöneticilerin yaşları gibi sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise, çevreci tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise anketin uygulandığı firma yöneticilerinin yeşil pazarlama ile ilgili faaliyetlerini tespit etmek amacı ile 23 tane soruya kendilerine uygun olanı cevaplamaları istenmiştir. Yöneticilerin bu sorulara verecek cevaplarını, 1- Kesinlikle katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılmıyorum şeklinde beş aralıklı Likert Ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir.

5.6.3 Anket Formunun Ön Testi

Yukarıdaki kriterlere göre hazırlanmış olan anket formu için ön test yapılmıştır. Bunu gerçekleştirmek için 10 kişiden oluşan bir denek grubuna anket formları dağıtılarak doldurmaları istenmiştir. Bu işlem bittikten sonra katılımcılar tarafından doldurulan anket formları incelenmiştir. Burada verilen cevaplardan ziyade ankette yer alan soruların denk grup tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı hususu üzerinde durulmuştur. Yapılan kontrol ve inceleme neticesinde, gerekli olan düzeltmeler

yapılarak anket formuna son şekli verilmiş olup uygulanması için hazır hale getirilmiştir.

5.6.4 Verilerin Toplanması

Anketler, *basit tesadüfi örnekleme* yöntemi kullanılarak bir kısmı Gaziantep'te düzenlenen bir fuarda şirket yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Burada ulaşılamayan şirketlere ise randevu alınarak gidilmiş ve anket yüz yüze uygulanmıştır. Diğer kalan işletmelerin ise Gaziantep Sanayi Odası'ndan e-mail adresleri alınarak anket sanal ortamda bu firmaların e-mail adreslerine gönderilmiştir. Bu yollarla toplamda 400 adet anket formu gönderilmiş olup bunun 131 adedini geri dönüşü sağlanmıştır. Anketörler söz konusu anketi randevu alarak işletmelere bırakmışlar belirli bir süre sonunda anketler bu şirketlerden tekrar alınmıştır. 131 adet anketin uygulanması gerçekleştirilmiştir. Buda gönderilen anketin %32'sine tekabül etmektedir. Rakamlardan da anlaşılacağı gibi işletmelerin bir kısmı anketi doldurmayı kabul etmemişler veya e-mail yolu gönderilen anketleri iş yoğunluğundan veya doldurmak istememe ve benzeri nedenlerden dolayı göndermemişlerdir. Sonuç olarak 130 anket analiz kapsamına alınarak değerlendirilmesine karar verilmiştir. Analiz yapılabilecek nitelikte olan 130 adet anket formunun değerlendirilmesinde, SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 15.0 paket programından yararlanılarak sonuçların ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır.

5.6.5 Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırma neticesinde ulaşılan verilere, araştırmada ulaşılmak istenen amaçlar doğrultusunda gerekli görülen istatistik analizleri uygulanmıştır.

5.6.6 Faktör Analizi İle İlgili Bulgular

Sertifikasyon süreci ile ilgili ifadelere faktör analizinden önce araştırma verilerinin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizinde kullanılan ve ölçeğin homojen bir yapı gösterdiğini ve 0 ile 1 arasındaki değer alan Cronbach's Alpha katsayısıdır. Ankette kullanılan ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach's Alpha katsayısının 0,60' tan büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2014: 405). 39 sorudan oluşan faktör analizi ölçeğinin Cronbach's Alpha

katsayısının 0,928 olduğu bu değerde 1 yakın olduğu için ölçeğin güvenilirlik yönünden kabul edilebilir olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulandıktan sonra sertifikasyon çalışmalarının kurumsallaşma sürecini etkileme boyutlarının belirlenmesi amacıyla geliştirilen sertifikasyon süreci ölçeğinin katılımcılar tarafından cevaplanması sonucunda elde edilen verileri faktör analizi uygulanmıştır. Sertifikasyon süreci boyutlarını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucu değişkenlere Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) ve Bartlett's testleri yapılmış analiz edilen değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadıkları test edilmiştir. Tablo 5.2'de bu sonuçlara ilişkin değerler yer almaktadır.

Tablo 5.1 Faktör Analizine İlişkin Bulgular

	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Öz Değerler	Varyans
1		0,793	9,856	35,201
s29	,800			
s18e	,761			
s28	,727			
s24	,499			
s18b	,478			
2		0,768	7,957	43,158
s38	,795			
s17	,682			
s25	,569			
s18a	,566			
s18c	,554			
3		0,747	6,281	49,439
s30	,799			
s37	,678			
s20	,656			
s21	,588			
4		0,714	5,505	54,944
s36	,716			
s32	,652			
s31	,575			
s35	,573			
s18d	,431			

5				
s27	,718	0,731	4,677	59,621
s22	,688			
s26	,670			
s23	,608			
6		0,856	4,331	63,952
s18f	,727			
s19	,637			
7		0,763	3,708	67,659
s33	,741			
s39	,498			
s34	,465			
Açıklanan Varyans		67,659		
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.)		0,724		
Bartlett's Test of Sphericity		X ² :1068,563; Sig (p): 0,000		
Cronbach's Alpha		0,928		

Tablo 5.1' deki faktör analizi sonuçları incelendiğinde; KMO test değeri 0,724, Cronbach's Alfa 0,928, Bartlett test değeri 1068,563, p=0,000 olarak bulunmuştur. KMO test değerinin 0,60'tan büyük olması, Bartlett test değeri 1068,563, p=0,000<0,05 olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Cronbach's Alfa 0,928 olarak bulunduğundan ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

Yeşil Pazarlama ölçeğinde yer alan 39 maddenin 7 faktör altında toplandığı görülmüştür. faktör analizinden elde edilen alt boyutlar (faktörler) 1,2,3,4,5,6,7 uygulamalar, etkileme, planlama ve kolaylaştırma olarak isimlendirilmiştir.

5.6.6.1 Ankete Katılanların Cinsiyeti

Tablo 5.2: Anket Katılımcılarının Cinsiyet Bilgileri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	25	19,1	19,2	19,2
	Erkek	105	80,2	80,8	100,0
	Toplam	130	99,2	100,0	
Kayıp	Veri	1	,8		
Toplam		131	100,0		

Ankete katılan yöneticilerin cinsiyet durumu incelendiğinde, %80,2 erkek, %19,1'lik kısmının da kadın olduğu anlaşılmaktadır. (Tablo 5.2)

5.6.6.2 Ankete Katılanların Yaş Bilgileri

Araştırmanın kapsamında yer alan firma yöneticilerinin yaşlarının belirlenmesi için ankette sorulmuş olan açık uçlu sorular Tablo 5.3’de olduğu gibi sınıflandırılmıştır. Anket katılımcılarının çoğunluğu (16-35) yaş aralığında bulunmaktadır (%54,6). Ankete katılan katılımcıların %15,4 ise (46-65) yaş aralığında bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu da işletmelerde daha çok genç yöneticilerin çalıştığını göstermesi açısından önemlidir altındaki kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 5.3: Anket Katılımcılarının Yaş Bilgileri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	16-35 yaş	71	54,6	55,5	55,5
	36-45 yaş	37	28,5	28,9	84,4
	46-65 yaş	20	15,4	15,6	100,0
	Toplam	128	98,5	100,0	
Kayıp	Veri	2	1,5		
Toplam		130	100,0		

5.6.6.3 Anket Katılımcılarının Eğitim İle İlgili Bilgileri

Araştırma anketine katılan firma yöneticilerinin öğrenim düzeyleri incelendiğinde bakıldığında %66.2’sinin üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Bu oran firma yöneticilerinin çoğunluğunun üniversite mezunu olması işletmelerin dış dünyada meydana gelen değişimlere karşı açık ve uyumlu olabileceklerini göstermektedir. (Tablo 5.4).

Tablo 5.4: Anket Katılımcılarının Eğitim Düzeyleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ilköğretim	5	3,8	4,1	4,1
	lise	23	17,7	18,9	23,0
	üniversite	86	66,2	70,5	93,4
	yüksek lisans/doktora	8	6,2	6,6	100,0
	Toplam	122	93,8	100,0	
Kayıp	Veri	8	6,2		
Toplam		130	100,0		

5.6.6.4 Ankete Katılanların İşletmedeki Görevlerine İlişkin Bilgiler

Katılımcıları işletmelerdeki görev pozisyonlarını tespit etmek amacı ile sorulan sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 5.2’de verilmiştir. Dağılımları incelediğimizde, katılımcıların çoğunluğunun yaklaşık olarak %31 üretim ve pazarlama müdürlerinden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 5.5: Ankete Katılanların İşletmedeki Görevlerine İlişkin Bilgiler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İşletme sahibi	21	16,2	16,7	16,7
	Yönetim kurulu başkanı	3	2,3	2,4	19,0
	Yönetim kurulu üyesi	1	,8	,8	19,8
	Genel müdür	11	8,5	8,7	28,6
	Genel müdür yardımcısı	9	6,9	7,1	35,7
	Pazarlama müdürü	24	18,5	19,0	54,8
	Üretim müdürü	16	12,3	12,7	67,5
	Şef	15	11,5	11,9	79,4
	Ustabaşı	2	1,5	1,6	81,0
	Diğer	24	18,5	19,0	100,0
	Toplam	126	96,9	100,0	
Kayıp	Veri	4	3,1		
Toplam		130	100,0		

5.6.6.5 İşletmelerin Kuruluş Tarihlerinin Bilgisi

Tablo 5.6 İşletmelerin Kuruluş Tarihleri Bilgisi

İşletmelerin Kuruluş Yılları	Sıklık	Yüzde
1980 ve Öncesi	11	8,4
1981-1990	9	6,9
1991-2000	35	26,7
2001 ve Sonrası	56	42,7
Kayıp veri	20	15,3
Toplam	131	100,0

Ankete katılan işletmelerin %42.7'sinin 2001 yılından sonra kurulmuş olduğunu görmekteyiz. %8'nin ise kuruluş tarihinin 1980 öncesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu tablo (Tablo 5.6)bize, anketin kuruluş tarihi açısından geniş kapsamlı olarak uygulandığını göstermesi açısından önemlidir.

5.6.6.6 İşletmelerin Faaliyet Alanları

Anketin uygulandığı firmaların %35.4'ü tekstil üreten, %26.2'si gıda ürünleri üreten firmalardır. Bu işletmeler her türlü tekstil ve gıda ürünü üreten firmalardır. Ankete katılan firmaların % 11.5 ise Gaziantep sanayi sektörü için büyük önem arz eden halı sektörünü temsil etmektedir. Diğer sektörlerde sırasıyla, %9.2 ile inşaat, 3.8 ile sağlık ve % 3.1 ile kimya sektörü ile % 8.5 ile diğer sektörlerden oluşmaktadır.

Tablo 5.7 İşletmelerin Faaliyet Alanlarına İlişkin Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli tekstil	46	35,4	36,2	36,2
inşaat	12	9,2	9,4	45,7
Gıda	34	26,2	26,8	72,4
sağlık	5	3,8	3,9	76,4
kimya	4	3,1	3,1	79,5
halı	15	11,5	11,8	91,3
diğer	11	8,5	8,7	100,0
Toplam	127	97,7	100,0	
Kayıp Veri	3	2,3		
Toplam	130	100,0		

5.6.6.7 İşletmelerin Çalışan Sayısı İle İlgili Bilgileri

İşletmelerin büyüklük düzeyini belirlemek için çeşitli kriterler geliştirilmiştir. Bunlardan biri de çalışan sayısıdır. Bu kritere göre çalışan sayısı işletmenin büyüklüğünü gösteren önemli bir göstergedir. Araştırmada bu sınıflandırma dikkate alınarak, anket formunu dolduran firmaların açık uçlu olarak sorulan bu soruya verdikleri cevaba göre şöyle sınıflandırılmıştır. Buna göre ankete katılan firmaların %53.9 büyük işletme, geri kalanı ise küçük ölçekli işletme olarak değerlendirilebilir. (Tablo 5.8)

Tablo 5.8: İşletmelerde Çalışan Personel Sayısı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1-9	17	13,1	13,1	13,1
	10-49	43	33,1	33,1	46,2
	50-249	43	33,1	33,1	79,2
	250 üzeri	27	20,8	20,8	100,0
	Toplam	130	100,0	100,0	

5.6.6.8 Yabancı Ortak sahipliği

Gaziantep'teki işletmelerin sadece %6.9'unun yabancı ortağı bulunmaktadır. Diğer % 90'lık büyük bir kesimin ise, yabancı ortağı bulunmamaktadır. Bu tablo bize Gaziantep'teki işletmelerin pek azının yabancı ortağı olduğunu göstermektedir(Tablo 5.9).

Tablo 5.9: İşletmelerin Yabancı Ortakları İle ilgili Bilgiler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	9	6,9	7,1	7,1
	Hayır	117	90,0	92,9	100,0
	Toplam	126	96,9	100,0	
Kayıp	Veri	4	3,1		
Toplam		130	100,0		

5.6.6.9 İhracat Yapma durumu

TÜİK verilerine göre Gaziantep, ihracat yapma potansiyeli bakımından Türkiye'nin önde gelen illerinden biridir. Bu gerçek anketimize de yansımıştır. Ankete

katılan firmaların % 82,3'lük bir kısmı bu soruya evet cevabını vermiştir. %17,7'lik bir kısım ise sadece yurt içi pazarlara mal üreten firmalardır.

Tablo 5.10: İşletmelerin İhracat Bilgileri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	107	82,3	82,3	82,3
	Hayır	23	17,7	17,7	100,0
	Toplam	130	100,0	100,0	

5.6.6.10 İhracat yapılan ülkeler

Tablo 5.11'de de görüldüğü gibi işletmelerin hangi ülkelere daha çok yaptıkları gösterilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi Gaziantep'teki ihracatçıların daha çok Orta Doğu pazarına ihracat yaptığı anlaşılmaktadır. Üretim işletmelerinin %23,1'lik kısmı Orta Doğu ülkelerine ihracat yapmaktadır. Bu ülkelerin coğrafik olarak Gaziantep şehrine yakın olması da bu durumun en önemli sebeplerindendir.

Tablo 5.11 İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülke Bilgileri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	AB ülkeleri	4	3,1	8,7	8,7
	Orta Doğu ülkeleri	30	23,1	65,2	73,9
	Efta ülkeleri	3	2,3	6,5	80,4
	ABD	6	4,6	13,0	93,5
	Afrika	3	2,3	6,5	100,0
	Toplam	46	35,4	100,0	
Kayıp	Veri	84	64,6		
Toplam		130	100,0		

5.6.6.11 İşletmeniz çevreci ürün üretiyor mu?

İşletmelerin çevreye duyarlı ürünler üretmeleri, son yıllarda oldukça önem kazanan konulara arasında gelmektedir. Bu açıdan Tablo 5.12'deki rakamların Gaziantep sanayisi için olumlu olduğunu söyleyebiliriz. Rakamları incelediğimizde Gaziantep'teki sanayicilerin 51,5'lik kısmı çevreye duyarlı ürünler ürettiğini, %23,1'lik kısmı ise bu amaç için çalışmalar yaptığını göstermektedir. Bu rakamlara göre sanayicilerin çoğunluğunun çevreye duyarlı olma yönüne doğru hareket ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 5.12: İşletmelerin Çevreci Ürün Üretme Bilgileri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	67	51,5	51,5	51,5
	Hayır	33	25,4	25,4	76,9
	üretmek için	30	23,1	23,1	100,0
	Çalışma yapıyor				
Toplam		130	100,0	100,0	

5.6.6.12 İşletmenizde çevre politikalarını belirleyen bir birim var mı?

İşletmelerin çevre politikalarını belirleyen birimlere sahip olmaları bu konuya ciddi yaklaştıklarını gösterir. Tablo 5.13'yi incelediğimizde Gaziantep'teki işletmelerin %36.2'lik bir grubun böyle bir birime sahip olduğunu göstermektedir. %22.3'lük bir kısmında böyle birimlere sahip olmak için çalışma yaptığını görmekteyiz. Bu durumun artması hiç şüphesiz Gaziantep'te imal edilen malların özellikle çevreye duyarlı ürünleri satın almak isteyen ülkeler olan ihracatını arttıracığı düşünülebilir.

Tablo 5.13: İşletmelerin Çevre Politikaları İle İlgili Bilgiler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	47	36,2	36,4	36,4
	Hayır	53	40,8	41,1	77,5
	Birimi oluşturma sürecindeyiz	29	22,3	22,5	100,0
	Toplam	129	99,2	100,0	
Kayıp	Veri	1	,8		
Toplam		130	100,0		

5.6.6.13 İşletmenizin ürettiği ürünlerde çevre ile ilgili semboller, mesajlar, işaretler veya etiketler kullanıyormu sunuz?

Ankete katılan işletmelerin %55.4'lük kısmı ürettikleri ürünlerde çevre ile ilgili sembollere, mesajlara yer verdiklerini beyan etmiş olup, %18.5'lik kısmın ise bunun için çalışmalar yaptığını ifade etmiş, geri kalan firmalar ise çevreci semboller kullanmadıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 5.14: İşletmelerin Çevreci Ürün Sembolleri ile İlgili Bilgileri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	72	55,4	56,7	56,7
	Hayır	31	23,8	24,4	81,1
	Oluşturma sürecindeyiz	24	18,5	18,9	100,0
	Toplam	127	97,7	100,0	
Kayıp	Veri	3	2,3		
Toplam		130	100,0		

5.6.6.14 Yukarıdaki sorunun cevabı evet ise aşağıdakilerden hangilerini kullanıyorsunuz?

Firmaların daha çok “CE” ve “ÇEVKO” etiketlerini kullandığı anlaşılmaktadır. Bu ikisini kullananların oran yaklaşık olarak %33'lük bir kısmı ifade etmektedir.

Tablo 5.15: İşletmelerin Çevreci Ürün Sembollerin Yüzdeler Oranları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Eco label	5	3,8	8,6	8,6
	Çevko	21	16,2	36,2	44,8
	CE işareti	21	16,2	36,2	81,0
	Yeşil nokta	7	5,4	12,1	93,1
	ozon dostu	4	3,1	6,9	100,0
	Toplam	58	44,6	100,0	
Kayıp	Veri	72	55,4		
Toplam		130	100,0		

5.6.6.15 İşletmenizde atık yönetim sistemi var mı?

Çevreye duyarlı işletmecilikte önemli olan hususlardan biri de söz konusu üretim tesisinin atık sistemine sahip olmasıdır. İşletmeler üretim esnasında mutlaka az veya çok çevreye atık salıvermektedirler. Bunun olumsuz yansımalarını bertaraf etmek için işletmelerin atık sistemine sahip olması oldukça önem arz etmektedir. Tablo 5.16'yı incelediğimizde, %53.1'lik kısmının buna sahip olduğu, %17.7'lik kısmın ise atık sistemi oluşturmak için çabalar harcadığı anlaşılmakta olup, %25.4'lük kısmın ise atık sistemine sahip olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5.16: İşletmelerin Atık Sistemi İle İlgili Bilgileri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	69	53,1	55,2	55,2
	Hayır	33	25,4	26,4	81,6
	Oluşturma sürecindeyiz	23	17,7	18,4	100,0
	Toplam	125	96,2	100,0	
Kayıp	Veri	5	3,8		
Toplam		130	100,0		

5.6.6.16 İşletmenizde aşağıdaki belgelerin hangisi bulunmaktadır?

Tablo 5.17’de işletmelerin sahip olduğu çevre ile ilgili sahip oldukları belgeler gösterilmiştir. Çevreci olduğunu iddia eden firmaların bu belgelere sahip olması önemlidir. Bu belgeler uluslararası niteliktedir. Bunlara sahip olan firmalar özellikle çevreye duyarlı olan ülkelere yapılan ihracatta daha fazla avantaj sahi olacaklardır. Bu açıdan Tablo 5.16’yı incelediğimizde özellikle çevre ve sosyal sorumluluk ile ilgili olan belgelere sahip olan firma sayısının az olduğunu görmekteyiz. İşletmelerin sadece %7.7’sinin ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Belgesine sahip olduğunu görmekteyiz. Sosyal Sorumluluğu ifade eden bir belge olan SA 8000 Belgesine ise sadece %3.1’lik bir kısmın sahip olduğunu görmekteyiz. ISO 9001-2000 Kalite Belgesine sahip olan firmaların yüzdeleri oranı ise %43.8’dir. Yaklaşık olarak %17’lik bir kısmın ise bu belgelerden hiç birine sahip olmadığını görmekteyiz.

Tablo 5.17: İşletmelerin Sahip Olduğu Çevre İle İlgili Belgeler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ISO 14001	10	7,7	10,6	10,6
	SA 8000	4	3,1	4,3	14,9
	ISO 9001-2000	57	43,8	60,6	75,5
	BS 7750	1	,8	1,1	76,6
	Bu belgelerden herhangi birine sahip değiliz	22	16,9	23,4	100,0
	Toplam	94	72,3	100,0	
Kayıp	Veri	36	27,7		
Toplam		130	100,0		

5.6.6.17 Çevreye Duyarlı Ürünleri (Yeşil Ürünler) Satın Alma İle İlgili Cevap İstatistikleri

Tablo 5.18: İşletmelerin Çevreye Duyarlı Ürünler İle İlgili Bilgileri

SORULAR	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Cevapsız	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
17. İşletmemiz üretim ve faaliyetlerinde çevreci davranmaktadır.	62	47,3	48	36,6	10	7,6	7	5,3	1	0,8	3	2,3
18. İşletmeleri Çevreci Davranmaya Yönelten Etkenler												
a. İşletmelerin kendi politikaları ve stratejileri	46	35,1	52	39,7	9	6,9	7	5,3	0	0	17	13
b. Müşterilerin çevreci ürün talebi	42	32,1	42	32,1	17	13	11	8,4	2	1,5	17	13
c. Rakiplerin çevreci tutumları	32	24,4	38	29	23	17,6	12	9,2	3	2,3	23	17,6
d. Yasal Düzenlemeler	51	38,9	39	29,8	16	12,2	5	3,8	3	2,3	17	13
e. Kamuoyu baskısı	27	20,6	39	29,8	15	11,5	21	16	5	3,8	24	18,3
f. Ulusal ve uluslararası çevreci örgütlerin baskısı	23	17,6	29	22,1	27	20,6	20	15,3	7	5,3	25	19,1
19. İşletmemiz çevre ile ilgili ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeleri yakından takip etmektedir.	23	17,6	29	22,1	27	20,6	20	15,3	7	5,3	25	19,1
20. Uyguladığımız çevreci politikalar ve stratejiler satışlarımızı olumlu etkilemektedir	40	30,5	52	39,7	17	13	20	15,3	1	0,8	1	0,8
21. İşletme paydaşlarında (ortaklar, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler vb.) çevre bilinci artmıştır.	44	33,6	55	42	14	10,7	9	6,9	2	1,5	7	5,3
22. Toplumda çevre bilincinin artması, işletmeleri çevreci tutumlara yöneltmiştir.	39	29,8	60	45,8	16	12,2	13	9,9	1	0,8	2	1,5
23. Toplumda artan çevre bilinci, çevreci ürünlere olan talebi artırmıştır.	43	32,8	55	42	16	12,2	11	8,4	2	1,5	4	3,1
24. İşletmelerde artan çevre duyarlılığı, işletmeleri daha çevreci üretim sistemleri ve teknolojileri kullanmaya yöneltmiştir.	42	32,1	52	39,7	21	16	11	8,4	2	1,5	3	2,3
25. Yeşil ve çevreci stratejiler (yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma vb) sürdürülebilir gelişmeye katkı sağlamaktadır.	41	31,3	51	38,9	20	15,3	14	10,7	2	1,5	3	2,3
26. Doğal kaynaklardaki azalma işletmelerde yenilenebilir kaynak kullanma bilinci oluşturmıştır.	38	29	62	47,3	24	18,3	5	3,8	2	1,5	2	1,5
27. Doğal kaynaklardaki azalma, işletmeleri kaynakların etkin kullanımını konusunda yeni teknolojilerle arayışlara yöneltmiştir.	32	24,4	58	44,3	22	16,8	14	10,7	2	1,5	3	2,3
28. İşletmemiz çevreci ürünlerin üretilmesine girdi sağlayacak tedarikçileri bulmakta güçlük çekiyor (İşletmemiz çevreci ürün üretiyorsa cevaplayınız)	42	32,1	53	40,5	18	13,7	11	8,4	5	3,8	2	1,5
29. Tüketiciler, yeşil ürünlere, diğer ürünlere oranla daha fazla para ödemeye razıdır.	31	23,7	45	34,4	16	12,2	15	11,5	8	6,1	16	12,2
30. Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetler izlenmektedir.	31	23,7	43	32,8	22	16,8	21	16	11	8,4	3	2,3
31. İşletmemizdeki üretimlerde geri dönüştürülmüş malzemeler kullanılmaktadır.	30	22,9	45	34,4	24	18,3	24	18,3	3	2,3	5	3,8
32. Çevreci ürünlerin üretim maliyeti ve ürün fiyatı, diğer ürünlere göre yüksek olduğundan pazar payımızı olumsuz etkilemektedir.	30	22,9	42	32,1	31	23,7	21	16	5	3,8	2	1,5
33. İşletmemiz faaliyetlerinde çevreci ve sosyal sorumluluk bilincini vurgulamaya çalışmaktadır.	29	22,1	47	35,9	28	21,4	19	14,5	4	3,1	4	3,1
34. Ürünlerimizde reklamlarında çevreci semboller ve ifadeler kullanıyoruz.	34	26	61	46,6	20	15,3	10	7,6	1	0,8	5	3,8
35. Ürünlerimizde geri dönüşümlü ambalajlar (atık, karton, pet şişe vb.) bir çevre stratejisi olarak kullanılmaktadır.	31	23,7	56	42,7	17	13	19	14,5	5	3,8	3	2,3
36. İşletmemiz çevreci faaliyetlerde sponsorluk yapmaktadır.	38	29	47	35,9	26	19,8	10	7,6	7	5,3	3	2,3
37. Çevre kirliliğindeki artış toplumda sağlık ve güvenlik endişelerini artırmıştır.	26	19,8	23	17,6	35	26,7	33	25,2	9	6,9	5	3,8
38. Devletler küresel çevre sorunlarının çözümüne yönelik politikalar üretilmesinde daha işbirlikçi davranmaktadır.	53	40,5	48	36,6	20	15,3	5	3,8	1	0,8	4	3,1
39. Devletlerin çevreye yönelik getirdiği yasal düzenlemeler, işletmeleri daha çevreci davranmaya yöneltmiştir.	37	28,2	41	31,3	31	23,7	16	12,2	5	3,8	1	0,8

5.6.6.18 Hipotez Sınamaları

Firmaların Yeşil pazarlamaya verdiği ağırlığı 11. 12. Ve 15. Sorulara verdiği cevapları eşit ağırlıkta bir puanlanma ile yeni bir değişken ve sayısal bir puanlama ile tanımlarsak; 11-12-15 sorulardan eşit ağırlıkta derecelendirme ile yeşil pazarlama puanı hesaplanmıştır(sebep; evet hayır ve çalışıyoruz ibareleri)

H₁: Yeşil pazarlamaya önem veren işletmelerde, çevre ile ilgili yasal mevzuata olan algı diğer işletmelerden farklıdır.

Tablo 5.19 Anova Analizi (varyans sınaması)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama kareler	F	Sig.
Gruplar arası	,732	2	,366	,284	,753
Gruplar içi	163,338	127	1,286		
Toplam	164,069	129			

$P=0,753>0,05$ H₁ reddedilir;%95 anlamlılık düzeyinde yeşil pazarlamaya ağırlık veren firmalar ile diğer firmalar arasında yasal mevzuata olan algı bakımından bir fark yoktur.

5.6.6.19 Çevreden gelen tepkileri belirten 18b,18c,18,d18f sorularından tepki değişkeni oluşturulmuştur

H₂: Yeşil pazarlamaya önem veren işletmelerin, diğer işletmelere göre dış çevreden aldığı tepkiler farklıdır.

Tablo 5.20 Anova Analizi (varyans sınaması)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama kareler	F	Sig.
Gruplar arası	27,695	36	,769	1,081	,392
Gruplar içi	38,437	54	,712		
Toplam	66,132	90			

$P=0,392>0,05$ H₂ reddedilir;%95 anlamlılık düzeyinde Yeşil pazarlamaya ağırlık veren firmalar ile diğer firmalar arasında çevreden gelen tepkilere karşı anlamlı fark bir yoktur.

5.6.6.20 Sosyal sorumluluk bilinci (33. Soru)

H₃: Yeşil pazarlamaya önem veren işletmelerin sosyal sorumluluk bilinci diğer işletmelere göre daha farklıdır.

Tablo 5.21: Anova Analizi (varyans sınaması)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama kareler	F	Sig.
Gruplar arası	13,713	7	1,959	1,704	,115
Gruplar içi	129,940	113	1,150		
Toplam	143,653	120			

$P=0,115>0,05$ H_3 reddedilir;%95 anlamlılık düzeyinde yeşil pazarlamaya önem veren işletmeler ile diğer işletmeler arasında çevreden sosyal sorumluluk bakımından anlamlı fark bir yoktur.

H₄: İhracat yapan ve yeşil pazarlamaya önem veren işletmelerin çevreyle ilgili yasal mevzuata duyarlılığı, diğer işletmelerden farklıdır.

Tablo 5.22 Anova Analizi (varyans sınaması)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama kareler	F	Sig.
Gruplar arası	1,819	7	,260	2,002	,061
Gruplar içi	14,929	115	,130		
Toplam	16,748	122			

$P=0,061>0,05$ H_4 reddedilir;%95 anlamlılık düzeyinde ihracat yapan ve yeşil pazarlamaya önem veren işletmelerin çevre ile ilgili yasal mevzuata duyarlılığı ile diğer işletmeler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₅: İhracat yapan işletmelerin izlediği yeşil pazarlama stratejileri, diğer işletmelerden farklıdır.

Tablo 5.23 Anova Analizi (varyans sınaması)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama kareler	F	Sig.
Gruplar arası	1,642	16	,103	,946	,523
Gruplar içi	8,029	74	,108		
Toplam	9,670	90			

$P=0,523>0,05$ H_5 reddedilir;%95 anlamlılık düzeyinde ihracat yapan işletmelerin izlediği yeşil pazarlama stratejileri, diğer işletmelerden farklı değildir.

H₆: Ulusal ve uluslararası mevzuat ile işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri arasında ilişki vardır.

Uluslararası ve ulusal yasal mevzuat için 18d,38 ve 39. Sorular

Tablo 5.24 Anova Analizi (varyans sınaması)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama kareler	F	Sig.
Gruplar arası	104,232	10	10,423	4,060	,000
Gruplar içi	241,330	94	2,567		
Toplam	345,562	104			

$P=0,000<0,05$ H_6 reddedilemez, %95 anlamlılık düzeyinde Ulusal ve Uluslararası yasal mevzuat çevresi, işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri uygulamasında fark yaratan bir faktördür.

H₇ : Rakip işletmelerin çevreci uygulamaları ile işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine yönelmeleri arasında ilişki vardır.

Tablo 5.25 Anova Analizi (varyans sınaması)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama kareler	F	Sig.
Gruplar arası	18,583	7	2,655	2,529	,020
Gruplar içi	98,672	94	1,050		
Toplam	117,255	101			

$P=0,02<0,05$ H_7 reddedilemez, %95 güven düzeyinde rakip işletmelerin çevreci uygulamaları işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine yönelmesinde anlamlı bir faktördür.

H₈: İşletmelerin büyüklüğü (işgören sayısı) ile yeşil pazarlama stratejileri arasında ilişki vardır.

Tablo 5.26 Anova Analizi (varyans sınaması)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama kareler	F	Sig.
Gruplar arası	11,837	7	1,691	1,936	,070
Gruplar içi	100,423	115	,873		
Toplam	112,260	122			

$P=0,070 > 0,05$ H_8 red edilir, %95 anlamlılık düzeyinde işletmelerin sahip olduğu iş gören sayıları ile yeşil pazarlama stratejileri uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₉ : İşletme yöneticilerinin eğitim düzeyleri ile yeşil pazarlama stratejileri arasındaki ilişki vardır.

Tablo 5.27 Anova Analizi (varyans sınaması)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama kareler	F	Sig.
Gruplar arası	3,643	7	,520	1,523	,167
Gruplar içi	36,909	108	,342		
Toplam	40,552	115			

$P=0,167 > 0,05$ H_9 reddedilir; %95 anlamlılık düzeyinde İşletmelerdeki yöneticilerin eğitim düzeyleri ile yeşil pazarlama stratejileri uygulamaları arasındaki ilişki bağımsız değildir (anlamlı bir farklılık yoktur).

H₁₀: İşletmelerin kuruluş yılları ile yeşil pazarlama stratejileri uygulamaları arasında ilişki vardır.

Tablo 5.28 Kuruluş Yılları ile İlgili Anova Analizi (varyans sınaması)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama kareler	F	Sig.
Gruplar arası	5,323	7	,760	,864	,538
Gruplar içi	86,299	98	,881		
Toplam	91,623	105			

$P=0,538 > 0,05$ H_{10} reddedilir; %95 anlamlılık düzeyinde işletmelerin kuruluş yılları ile yeşil pazarlama stratejileri uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁₁: Atık sistemi kurmuş olan işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri, diğer işletmelere göre farklıdır.

Tablo 5.29 Anova Analizi (varyans sınaması)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama kareler	F	Sig.
Gruplar arası	39,876	7	5,697	18,900	,000
Gruplar içi	34,661	115	,301		
Toplam	74,537	122			

$P=0,000<0,05$ H_{11} kabul edilmiştir, %95 anlamlılık düzeyinde atık sistemi kurmuş olan işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri diğer işletmelerden farklıdır.

H₁₂ : Çevre konusunda duyarlı ülkelere ihracat yapan işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri, diğer işletmelerden farklıdır.

Tablo 5.30 Anova Analizi (varyans sınaması)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Guruplar arası	3,323	7	,475	,412	,888
Guruplar içi	41,472	36	1,152		
Toplam	44,795	43			

$P=0,888>0,05$ H_{12} reddedilir; %95 anlamlılık düzeyinde çevre konusunda daha duyarlı ülkeler ile yapılan pazarlama faaliyetleri ile işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaları birbirinden bağımsızdır.

H₁₃: Çevreci politikalar ve stratejiler uygulayan işletmeler ile bu işletmelerin satış hacimleri arasında ilişki vardır.

Tablo 5.31 Ki-Kare Değerinin Yorumlanması

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,801 ^a	8	,023
Likelihood Ratio	19,907	8	,011
Linear-by-Linear Association	,433	1	,511
N of Valid Cases	129		

Assymp.Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,023$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından çevreci politikalar ve stratejiler uygulayan işletmeler ile bu işletmelerin satış hacimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

H₁₄: Toplumda çevre bilincinin artması ile çevreci ürün üreten işletmeler arasında ilişki vardır.

Tablo 5.32 Ki-Kare Değerinin Yorumlanması

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,212 ^a	8	,039
Likelihood Ratio	19,349	8	,013
Linear-by-Linear Association	2,844	1	,092
N of Valid Cases	129		

Asymp.Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,039$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından toplumda çevre bilincinin artması ile çevreci ürün üreten işletmeler arasında anlamlı bir ilişki vardır. %5 önem derecesinde H_{14} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{15} : Toplumda çevreci ürünlere artan talep ile çevreci ürün üreten işletmeler arasında ilişki vardır.

Tablo 5.33 Ki-Kare Değerinin Yorumlanması

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,827 ^a	8	,045
Likelihood Ratio	17,190	8	,028
Linear-by-Linear Association	5,113	1	,024
N of Valid Cases	127		

Asymp.Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,045$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından toplumda çevre bilincinin artması ile çevreci ürün üreten işletmeler arasında anlamlı bir ilişki vardır. %5 önem derecesinde H_{15} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{16} : İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektörler ile çevreci ürün üreten işletmeler arasında ilişki vardır.

Tablo 5.34 Ki-Kare Değerinin Yorumlanması

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,165	12	,772
Likelihood Ratio	8,970	12	,706
Linear-by-Linear Association	,369	1	,543
N of Valid Cases	127		

Asymp.Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,772$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p > 0,05$ olduğu için toplumda işletmelerin faaliyet gösterdiği

sektörler ile çevreci ürün üreten işletmeler arasında ilişki yoktur. %5 önem derecesinde H_{16} hipotezi red edilmiştir.

Hipotezler	Sınama
H1 Yeşil pazarlamaya önem veren işletmelerde, çevre ile ilgili yasal mevzuata olan algı diğer işletmelerden farklıdır.	Red
H2 Yeşil pazarlamaya önem veren işletmeler, diğer işletmelere göre dış çevreden aldığı tepkiler farklıdır.	Red
H3 Yeşil pazarlamaya önem veren işletmelerin sosyal sorumluluk bilinci diğer işletmelere göre farklıdır.	Red
H4 İhracat yapan ve yeşil pazarlamaya önem veren işletmelerin çevreyle ilgili yasal mevzuata duyarlılığı, diğer işletmelerden farklıdır.	Red
H5 İhracat yapan işletmelerin izlediği yeşil pazarlama stratejileri, diğer işletmelerden farklıdır.	Red
H6 Ulusal ve uluslararası mevzuat ile işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri arasında ilişki vardır.	Kabul
H7 Rakip işletmelerin çevreci uygulamaları ile işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine yönelmeleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H8 İşletmelerin büyüklüğü (işgören sayısı) ile yeşil pazarlama stratejileri arasında ilişki vardır.	Red
H9 İşletme yöneticilerinin eğitim düzeyleri ile yeşil pazarlama stratejileri arasındaki ilişki vardır.	Red
H10 İşletmelerin kuruluş yılları ile yeşil pazarlama stratejileri uygulamaları arasında ilişki vardır.	Red
H11 Atık sistemi kurmuş olan işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri, diğer işletmelere göre farklıdır.	Kabul
H12 Çevre konusunda duyarlı ülkelere ihracat yapan işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri, diğer işletmelerden farklıdır.	Red
H13 Çevreci politikalar ve stratejiler uygulayan işletmeler ile bu işletmelerin satış hacimleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H14 Toplumda çevre bilincinin artması ile çevreci ürün üreten işletmeler arasında ilişki vardır.	Kabul
H15 Toplumda çevreci ürünlere artan talep ile çevreci ürün üreten işletmeler arasında ilişki vardır.	Kabul
H16 İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektörler ile çevreci ürün üreten işletmeler arasında ilişki vardır.	Red

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1 SONUÇLAR

Sanayi devrimi ile başlayan sanayileşme neticesinde başdöndürücü gelişmeler kaydeden imalat sektöründeki ilerlemeler özellikle son yüz yıl içerisinde inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Ekonomik açıdan gelişmiş devletler önemli zenginlikler elde etmiş ve bu ülkelerde yaşayan insanların refah seviyeleri maksimum boyutlara ulaşmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik olarak bu düzeyleri yakalamak için yoğun bir çaba içerisindeyler. Bu ilerleme ile doğru orantılı olarak da bazı olumsuzluklar yaşanmaya başlamıştır. Sanayi ve üretim sürecindeki bu yoğun artış düzeyi doğal kaynakların azalmasına neden olmuş, daha sonra ise yaşanan çevre kirliliği, ozon tabakasının delinmesi, küresel ısınma, asit yağmurları, ormanların yok olması, bazı canlı ve bitki türlerinin neslinin tükenmesi ve benzeri gibi doğal çevreyi kirleten unsurların düzeyinde önemli artışlar kaydedilmiştir. Yaşanan çevre kirliliğinin boyutları medya araçları vasıtasıyla halka aktarılması sonucunda insanlarda çevre bilinci oluşmaya ve zaman zaman bu durumu reaksiyon gösteren gruplar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Ülkemizde bu süreç biraz geç başlamış olsa bile benzer durumlar ülkemizde de yaşanmaya başlamıştır. Son yıllarda önemli artışlar gösteren sanayileşme süreci, büyük şehirlere olan göçü arttırmış bunun neticesinde çarpık ve sağlıksız şehirleşme, hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, erozyon ve benzeri gibi olumsuz çevre koşullarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Aslında işletmelerin varlığı ve sayılarının hızla artması doğal çevre için bir tehdit olarak düşünülebilir. Çünkü her işletme az veya çok mal veya hizmet üretirken çevreyi kirletmektedir. Çevre kirliliği birkaç nedenin aynı anda ortaya çıkması ile oluşmaktadır. Şehirleşme neticesinde araç sayısında artışın olması, sanayi tesislerinin şehirlerde çoğalması, insanların kırsal kesimlerden iş bulabilmek için büyük şehirlere akın etmesi neticesinde daha fazla üretim ve tüketimin olması ve benzeri faaliyetlerinin toplamı çevre kirliliğine neden olmaktadır. Gerek insanların tüketimlerinden kaynaklanan atıklar, gerekse sanayi tesislerinin atıkları filtre edilmeden doğaya bırakıldığı takdirde hava, su ve toprak kirliliği söz konusu olabilmektedir. Çevre kirliliğinden kaynaklanan hastalıklarda artış olması, su kaynaklarının azalması, hava kirliliği, bazı bitki ve canlı türlerinin neslinin yok olması

ve çevre ile ilgili benzeri olumsuz durumların basında, televizyonda söz zamanlarda çokça işlenmesi, çevreci kuruluşların da bu konudaki faaliyetleri, insanlarda çevre hususu ile ilgili konularda bilinçlenmenin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Diğer taraftan sosyal sorumluluk bilinci artan işletmeler, bu özelliklerinden dolayı çevreyi kirletmemeye özen göstermeleri durumunun farkında olmaya başlamışlardır. Gerek toplumdan gelen baskılar gerekse yasal mevzuattan kaynaklanan nedenlerden veya sosyal sorumluluğun bir gereği olarak işletmeler, hem dış çevreden kaynaklanan çevre koruma faaliyetlerini desteklemeli hem de üretim ve pazarlama sürecini ona göre oluşturmalıdır. Bu konuya önem veren işletmelerde son zamanlarda çevreye duyarlı pazarlama faaliyetleri önem kazanmış durumdadır. Yeşil pazarlama adı da verilen bu olumlu gelişme sayesinde bazı firmalar yapacakları tüm pazarlama faaliyetlerinde doğal çevreyi korumayı amaç edinerek hareket etmektedirler. Örneğin; üretim süreci neticesinde oluşan atıkları filtreden geçirip doğaya bırakılması, ambalajlama ve etikleme yaparken çevreye zararı olmayan malzemelerin kullanımına ağırlık verme, ambalajların veya kullanımı neticesinde ekonomik ömrünü dolduran ürünlerin geri dönüşümünü sağlama, üretim ve pazarlama sürecinde çevreci politikalara yer verme ve benzeri gibi birçok uygulama ile çevrenin korunması amaçlanmaktadır. Bunu sağlayan işletmelerin toplum nezdindeki imajı ve itibarı artmaktadır.

Çevreci kuruluşların baskıları, hükümetlerin koymuş olduğu yasal mevzuat, sosyal sorumluluğun bir gereği olarak işletmeler de artan çevre bilincine karşı, çağdaş işletmelerin duyarsız kalma durumu ortadan kalmıştır. Belki de yakın bir gelecekte tüketiciler faaliyetlerinde çevreyi dikkate almayan ve çevreye dost olan ürünleri üretmeyen işletmeleri kesinlikle tercih etmemeleri söz konusu olabilecektir. Çünkü bu duruma bir el atılmazsa bundan hem insanlık hem de kaynak bulamayan işletmeler etkilenecektir.

Şüphesiz ki bu sorunların üstesinden gelinebilmesi en önemli görevler işletme yöneticilerine düşmektedir. Bu gelişmeleri doğru okuyamayan yöneticiler geleneksel metotlarla üretim ve pazarlama faaliyetlerine devam ederlerse sorunlar daha da artacaktır. Yöneticilerin çevreyi sürdürülebilir kalkınma anlayışı çerçevesinde değerlendirmeleri ve tedbirlerin alınıp çevre ile ilgili koruyucu faaliyetlerin önemsenmemesi neticesinde geri dönüşümü çok zor olacak durumlarla karşılaşmamak

için, tüm üretim ve pazarlama faaliyetlerinin çevreye duyarlı olacak şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Bahsedilen olumsuzlukları ortadan kaldırmak ile ilgili olan faaliyetlere küçük de olsa bir olumlu bir katkı sunacağını düşündüğümüz bu araştırma da, araştırma bölgesi olarak Gaziantep Sanayi Odası'na kayıtlı firmaların bu gelişmelere (çevreye duyarlı pazarlama) olan duyarlılığı araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın uygulanması için Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi'nde bulunan firmalar seçilmiştir. Araştırmada Gaziantep Sanayi Odasına kayıtlı işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk bilinci çerçevesinde çevre duyarlılığının tutundurma faaliyetleri (yeşil pazarlama) üzerindeki etkileri konusu incelenmiştir.

Ankete katılan yöneticilerin % 66.2'si üniversite mezunudur. %6.2'lik bir kısım ise yüksek lisans veya doktora yapmış olan yöneticilerden oluşmaktadır. Lise mezunlarının oranı ise, %17.7'dir. Bu rakamlar bize Gaziantep'teki işletmelerin yönetici seçiminde üniversite mezunu olan kişileri istihdam ettiği, yani eğitimin yöneticilik açısından öneminin anlaşıldığını ve işletmelerin yeniliklere açık olduğunu bir göstergesidir. Ankete katılanların çoğu genç yöneticilerden oluşmaktadır (%54.6 ve % 28.5). Katılımcıların %15.4'lük kısmı 46-65 arası yaş grubunu oluşturmaktadır. Bu rakamlar bize yöneticilerin genç yaş aralığı olan (16-35) ile (36-45) yaş aralığında olduğunu göstermektedir.

Ankete katılan işletmelerin kuruluş yıllarının dağılımını incelediğimizde 35 işletmenin 1990-2000 yılları arasında kurulduğunu, 56 işletmenin ise 2000 yılından sonra kurulduğunu görmekteyiz. 20 işletmenin ise 1990 yılından önce kurulduğunu görmekteyiz (yaklaşık %15'lik kısım). İşletmelerin büyüklüğünü çalışan sayısına göre değerlendirdiğimiz zaman yaklaşık %21'lik kısmın büyük ölçekli işletmeler olduğu, çoğunluğunun ise orta ölçekli işletme olduğu anlaşılmaktadır. %13.1'lik kısım ise küçük ölçekli işletme olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına ulaşmak için Anova ve Ki-Kare Tekniği kullanılmıştır. Buna göre, araştırmacının öne sürdüğü "Yeşil pazarlamaya ağırlık veren firmalarda çevre ile ilgili yasal mevzuata olan algı diğer firmalardan farksızdır" görüşü kabul edilmiştir. Yani çevreye önem veren firmalar ile önem vermeyen firmalar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. "Yeşil pazarlamaya ağırlık veren firmalar ile diğer

firmalar arasında işletme çevresinden gelen tepkilere karşı olumluluk yönünden anlamlı bir fark yoktur “ görüşüde kabul edilmiş olup söz konusu işletmelerin çevre duyarlılığı konusunda işletme dışından gelen tepkilere olumsuz olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

“Yeşil pazarlamaya önem veren işletmelerde, çevre ile ilgili yasal mevzuata olan algı diğer işletmelerden farklıdır” görüşünün red edilmesi işletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmediğini göstermektedir. “İhracat yapan ve yeşil pazarlamaya önem veren işletmelerin çevreyle ilgili yasal mevzuata duyarlılığı, diğer işletmelerden farklıdır.” görüşü de kabul edilmiştir. Bu görüşün kabul edilmesi, yeşil pazarlamaya ağırlık veren firmaların, diğer işletmelerden farklı davranmadığı ortaya çıkmıştır. Yine “İhracat yapan işletmelerin izlediği yeşil pazarlama stratejileri, diğer işletmelerden farklıdır.” görüşünün red edilmesi de ihracatçılar için sadece kanuni zorunluluklar çerçevesinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğünü göstermektedir.

İşletme yöneticileri, “çevre kirliliğinin sürekli artmasını” en önemli çevre sorununu olarak görmektedirler. Yöneticilere göre “nüfus artışı” diğer sorunlar içinde en az önem derecesine sahip bir sorun olarak görülmektedir.

“Ulusal ve uluslararası mevzuat ile işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri arasında ilişki vardır” görüşü ile “ ile “Rakip işletmelerin çevreci uygulamaları ile işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine yönelmeleri arasında ilişki vardır.” görüşünün kabul edilmesi işletmelerin çevreci uygulamalara yasal zorunluluk ve rakiplerinden kaynaklanan durumlardan dolayı yöneldikleri gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. “İşletmelerin, sahip olduğu iş gören sayıları ile yeşil pazarlama stratejileri uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Diğer taraftan işletmelerdeki yöneticilerin eğitim düzeyleri ile yeşil pazarlama stratejileri uygulamaları arasındaki anlamlı bir bağın olmadığı gerçeği ortaya çıkmıştır. Bu da çevreye duyarlı işletmecilik yaklaşımının zayıf olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmelerin kuruluş yılları ile yeşil pazarlama stratejileri uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Hem yeni işletmelerin hem de eski işletmelerin yeşil pazarlamaya tam yönelmedikleri anlaşılmaktadır. Atık sistemi kurmuş olan işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri diğer

işletmelerden farklıdır görüşü kabul edilmiştir. Çevre konusunda daha duyarlı ülkeler ile yapılan pazarlama faaliyetleri ile işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaları arasında bir bağın olmadığı anlaşılmaktadır.

“Çevreci politikalar ve stratejiler uygulayan işletmeler ile bu işletmelerin satış hacimleri arasında ilişki vardır” görüşü kabul edilmiş olup buna göre çevreci politikalar ve stratejiler uygulayan işletmelerin, satış hacimlerini etkilemesi düşüncesi ile bu şekilde davrandıkları ortaya çıkmıştır. “Toplumda çevre bilincinin artması ile çevreci ürün üreten işletmeler arasında ilişki vardır” görüşünün kabul edilmesi ile işletmelerin toplumdaki gelen baskıları dikkate aldığı ortaya çıkmıştır.

“Toplumda çevreci ürünlere artan talep ile çevreci ürün üreten işletmeler arasında ilişki vardır” görüşünün kabul edilmesi, yine işletmelerin gelenekselleşmiş bir görevini de ortaya koymaktadır. Pazarlama disiplininin de değiştiği gibi işletmeler toplumun talebine göre mamul ve hizmetler üretirler. Bu görüşe göre toplumun çevrenin korunması amacı ile çevresel ürünlere olan talebini arttırması işletmelerin bu alan yönelmelerini sağlamıştır. İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektörler ile çevreci ürün üreten işletmeler arasında ilişki bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

6.2 ÖNERİLER

- Burada ortaya çıkan bu sonuçlar, öncelikle Gaziantep’teki işletmelerin reaktif çevre yaklaşımını benimsediğini, proaktif çevre yaklaşımına göre hareket etmediklerini göstermektedir. Konuyu biraz daha açacak olursak, söz konusu işletmeler sadece yasal yükümlülükler nedeni ile çevreci yaklaşıma katıldıklarını göstermektedir. Proaktif yaklaşım olan görüşe göre ise işletmenin istekli ve aktif bir şekilde çevreci uygulamalara katılması durumu şu anda bu işletmeler için mümkün değildir. Hâlbuki Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile ülkemizin önemli bir ihracatçı şehri olan bu ilimizde proaktif çevre yaklaşımının söz konusu olması bu ilimizin daha iyi noktalara gelmesini sağlayabilecektir. Ama araştırmanın geneline bakıldığında zaman çevreci eğilimin işletmelerce algılandığını söyleyebiliriz. Anketimizde sormuş olduğumuz “İşletmenizden çevre politikalarını belirleyen bir birim var mı ? “ sorusuna verilen %36.2’lik cevap ile “oluşturma sürecindeyiz” cevabına evet diyenlerin %22.3’lük seviyede olması bu durumun en bariz örneğidir.

- Diğer taraftan işletmelerin sosyal sorumluluğa uyulduğunu ve işletme politika ile stratejilerinde göz önünde bulundurulduğunu gösteren SA8000 belgesi ile 14001 Çevre Yönetim Sistemi Belgesine sahip olan firma sayısının az oluşu dış pazarlarda daha iyi bir potansiyel yakalamak için, taraflar açısından büyük önem arz etmektedir. Firmaların yaklaşık yüzde 10'luk bir kısmının bu belgeye sahip olduğunu görmekteyiz. Firmaların bu belgeleri almaları, dış pazarlardaki başarı şansını daha da arttırarak ilimizin ihracat potansiyelini daha üst seviyelere çıkaracağını rahatlıkla söyleyebiliriz.
- Ayrıca işletmelerin uygulamalarında daha fazla yeşil pazarlama stratejilerine önem vermeleri gerekmektedir. İlimizin ihracat potansiyeli düşünüldüğünde bu yaklaşımın benimsenmesi kesinlikle Gaziantep'teki işletmeleri özellikle gelişmiş ülkelerde üst sıralara taşıyacak olması hem ülke açısından hem de bölge açısından önemli bir kazanım olacaktır.
- Gaziantep İli'nin ülkeler itibarıyla yapmış olduğu ihracat rakamları Ek 1'de sunulmuştur. Bu bilgi ışığında Gaziantep'in ihracat yaptığı ilk dört ülke sırası ile Irak, Suudi Arabistan, Libya ve Suriye olduğunu görmekteyiz. AB ülkeleri ile ABD'ye yapılan ihracat tutarını az olduğunu görmekteyiz. Bu ülkelerdeki tüketiciler çevre konusu ile sosyal sorumluluğu konusunda daha bilinçli oldukları için çevreye duyarlı işletmelerin üreteceği malları tercih edeceklerdir. Bu da sosyal sorumluluğa sahip olan firmaların almış olduğu SA8000 ile Çevre Yönetim Sistemini uygulandığını gösteren ISO 14001 belgesine sahip olan işletmelerin bu pazarlarda varlıklarını sürdürebilmek için büyük avantaj elde edecekleridir. Devletimizin koymuş olduğu 2023 yılında 500 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşmak için, ülkemizin toplam ihracatında önemli paya sahip olan Gaziantep İli'nde katkıda bulunabilmesi için bu teknik alt yapıya sahip olması gerekmektedir. Araştırmamızda bu belgelere sahip olan firma sayısının az olduğu görülmektedir. 2014 yılında ihracat rakamı 10 milyar dolara yaklaşan ilimiz şayet bu teknik alyapıları gerçekleştirirse ihracatını daha üst seviyelere çıkararak hem ilimiz için hem de ülke ekonomisi için büyük kazanımlar söz konusu olacaktır.
- “Toplumda çevreci ürünlere artan talep ile çevreci ürün üreten işletmeler arasında ilişki vardır” görüşünün kabul edilmesi, bize önemli mesajlar

vermektedir. Özellikle ABD ve AB ülkelerindeki insanlar çevre konusunda daha önce bilinçlendikleri için çevreci ürünleri tercih ederek işletmeleri bu konuda etkilemektedirler. Ülkemizde de özellikle illerde bulunan çevre il müdürlükleri ve üniversiteler halkı bilinçlendirecek eğitim ve seminerler düzenleyerek toplumun bu yönde gelişimini sağlayabilirler.

- İlimizde bulunan kamu kurumları ile eğitim kurumları özellikle ilimizde bulunan üniversiteler hem işletmeleri hem de halkı çevre ve sosyal sorumluluk konusunda bilinçlendirmeleri büyük önem arz etmektedir.



KAYNAKLAR

- Akdeniz Ar, A.(2011), Yeşil Pazarlama, Beta Yayıncılık, s. 3
- Akdoğan, A. (2003), Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı ve İşletmecilik, *Kayseri Ticaret Odası, Kayseri.*
- Akdur, R. (2005). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de çevre koruma politikaları: " Türkiye'nin Avrupa Birliğine uyumu"* (Vol. 23). Ankara Üniversitesi.
- Akın, M., Akın, G. (2007). Suyun Önemi, Türkiye'de Su Potansiyeli, Su Havzaları ve Su Kirliliği. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi
- Akıncıoğlu, Y. G. (2005), Günümüzde Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Türkiye Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (23).*
- Alnıaçık, Ü., Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı Ve Reklamlardaki Çevreci İddialar, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (18) 2009 / 2 : 48 - 79*
- Alnıaçık, Ü., Yılmaz, C. Alnıaçık, E. (2010).Reklamlarda Çevreci İddalar ve Reklam Etkililiği:Başarılı Reklamlar Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi/Anadolu University Journal of Social Sciences, 10(1), 85-106.*
- Altınbay, A. (2007). Çevresel Maliyetlerin Raporlanması. Akademik Bakış, Sosyal Bilimler E-Dergisi, 11, 1-15.
- Altunışık, R., Özdemir,Ş.,Torlak, Ö.,(2014), Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Yayınları, S.
- Anayurt, Ö. (2011). Hukuka giriş ve hukukun temel kavramları. Seçkin Yayıncılık.
- Ar, A., Tokol, T. (2010). Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi. *Paradoks: Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 6, 7-29.*

- Argüden, Y.,(2002), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ARGE Danışmanlık, İstanbul
- Armağan, E., Karatürk, H. E., (2014), Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1,S.2-4
- Arslan, H. (2011). Bir “Doğrudan Eylem Hareketi” Olarak Greenpeace (Yeşil Barış). *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23).
- Artan, S., Hayaloğlu, P., Seyhan, B.,(2015), Türkiye’de Çevre Kirliliği, Dışa Açıklık ve Ekonomik Büyüme İlişkisi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi - Cilt:13 Sayı:1 (Ocak 2015),s.308-325*
- Aslan, F. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Aydoğdu, İ. B. (2014).Yerel Ve Bölgesel Düzeyde Çevre Kirliliği Sorunları: Elazığ İli Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi Cilt: I, Sayı:1, Elazığ, ,s.133*
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Bartels, R. ve Jenkins,, R.L. (1977). “*Macromarketing: What is it? What should it be? How should it be managed and taught?*”, *Journal of Marketing*.
- Batal,S., Kızılboga, R., Türkiye’de Çevre Sorunlarının Çözümünde Yerel Yönetimlerin Rolü ve Önemi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,
- Bayazıt Hayta, A., (2006), Çevre Kirliliğinin önlenmesinde Ailenin Önemi, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD) Cilt 7, Sayı 2, (2006), 359-376*

- Bazı Saptamalar” , İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, sayı:2, Aralık, sf. 153.
- Becerikli, S. Y. (2000). Stratejik Yönetim Planlaması: 2000'li Yıllarda İşletmeler İçin Yeni Bir Açılım. Amme İdaresi Dergisi, 33(3), 97-109.
- Berberoğlu, G.,N., (2001), Genel İşletme,2001,Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:1268, s.28
- Bilbil, E., K., (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (20).
- Bing, Z., Chaipoopirutana, S., & Combs, H. (2011). Green product consumer buyer bahavior in China. American Journal of Business Research, 4(1), 55-71.
- Birnie, P. (1992). International environmental law: its adequacy for present and future needs. The International Politics of the Environment, Actors Interests, and Institutions, 51-84.
- Boone, L., E. ve David L. Kurtz (1992), *Management*, New York: McGraw-Hill.
- Boone,L.,E., Kurtz,D.L.,(2013), Çağdaş İşletme, Nobel akademik yayıncılık, 14.Baskı, s.47,Ankara
- Borri, F., & Boccaletti, G. (1995). From total quality management to total quality environmental management. The TQM Magazine, 7(5), 38-42.
- Bozkurt, İ. (2014). İletişim Odaklı Pazarlama (Tüketiciden Müşteri Yaratmak). MediaCat Kitapları, 2. Baskı İstanbul
- Bozkurt, Nejat (2002): “Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar” , İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, sayı:2, Aralık, sf. 153.
- Bozkurt, Nejat (2002): “Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin
- Brunninge, O.,(2010), Greening the marketing mix, Bachelor’s thesis within Business Administration, JÖNKÖPING UNIVERSITY

- Can, G. (1998). Çağdaş yaşam çağdaş insan. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Carroll, A.,B., (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons* (July-August): pp.39-48.
- Ceylan, A., Anbar, A.,(2014), Modern İşletmecilik, Ekin yayınevi,s.428, Bursa
- Chamorro, A., Banegil, T.,(2006), Green Marketing Philosophy: a study of Spanish Firms with Ecolables, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* , Vol:13.
- Chan, R. Y., Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*, 17(4), 338-357.
- Chen, J. Y. C. (1993). The economic impacts of green product development (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Cohen, N., Robbins,P.,(2011), Green Business, 2011,SAGE Publications,California,Nevin COHEN and Paul ROBBINS,s.111,Working definition, ISO 26000 Working Group on Social Responsibility, Sydney, February 2007.
- Congress, U. S. (1992), Office of Technology Assessment, Trade and Environment: Conflicts and Opportunities. OTABP-ITE-94 (Washington, DC: US Government Printing Office.
- Çağlıyan, V. (2009). Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3).
- Çakır, B.,(2006), SA 8000 sosyal sorumluluk standardının örgütsel bağlılık ve iş doyumuna olan etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı.
- Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul, İGİAD Yayınları: 4: 61–84.

Çevre Kanunu (2872 Sayılı)

Çınar, R.,Yapraklı,Ş., (2001), Ekolojik Tarım Ürünlerinde İç Pazarın Oluşmasının Önemi Üzerinde Bir Araştırma, 6. Ulusal Pazarlama Sempozyumu, Erzurum, Temmuz 2001.

Çini, M.,A.,(2009), İşletmelerdeki Tutundurma Faaliyetlerinin Markalaştırma Çalışmaları Üzerindeki Etkisi: Konya ve Çumra Şeker Fabrikalarında Örnek Olay Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çoban, S., Sönmez, Y. (2014). Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3, 65-82.

Demir, B., (2013), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Muhasebe, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal of Research in Education and Teaching, Ağustos 2013 Cilt:2 Sayı:3 Makale No:27 ISSN: 2146-9199, S.225.

Demir, H., Songür, N. (1999). Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(3), 150-168.

Demirer, M. A., (1995), Çevre Bakanlığı Değil Doğal Denge Bakanlığı ve Küresel Komşuluk, Yeni Türkiye, S 5.

Deniz, E., (2010), Markalaşma ve Reklam, Kum Saati Yayınları, İstanbul,s.182.

Dereli, T., Baykasoğlu, A. (2002). Atıklar ve Çevre Sorunları: Mühendislik Cephesinden Çevre Sorunlarına Bakış. Gaziantep Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Dergisi, 1.

Develioğlu, K., Çimen, M. (2012). Örgütsel Güvenin Kaynağı Olarak İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumlulukları. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(2).

Dilber, M., (1977) “Yabancı Şirketler Pazarlama Bilincini Aktarabilir mi”, Pazarlama Dergisi, Yıl 3, Sayı 2.

- Dinçer, Ö., (1991), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Timaş yayınları, S.79.
- Dinçer, Ömer ve Fidan Yahya (1995), İşletme Yönetimine Giriş, İz Yayıncılık, İstanbul,s.13
- Dinçer,Ö., Fidan Y., (1995), İşletme Yönetimine Giriş, İz Yayıncılık, İstanbul,s.13.
- Ekinci, B. T. (2007), Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Emgin, Ö., & Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama (Green Marketing). Mevzuat Dergisi, Yıl, 7.
- Ener , N. (2004, August 01). Çevre Yönetim Sistemlerinin Uluslararası Pazarlama Açısından Önemi ve Yöneticilerin Sorumlulukları, Bursa Çevre Merkezi Aktüel Yayını,
- Erbaşlar, G., Yeşil Pazarlama , mesleki bilimler dergisi, cilt:1, sayı:2, Haziran 2012, sayfa:94-102.
- Eren, E.(2000), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Besinci Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A. S., İstanbul, 2000, s.127
- Eren, M.Ş.,(2013),Yönetim ve Organizasyon, Lisans Yayıncılık, S.19.
- Erhan, S.,B.,(2012), Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi,İstanbul.
- Erkmen, T., Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları İle Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, (33), 267-294.
- Eroğlu,M., G., (2006), “Sürdürülebilir Kalkınma için Özel Sektör Girişimleri”,Avrupa Birliği Katılım Sürecinde Türkiye İçin Sürdürülebilir Kalkınma YaklaşımlarıToplantı Sunumları ve Tartışmalar, Ankara

- Ersoy, A., Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya ili örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.
- Erten, S. (2004). Çevre eğitimi ve çevre bilinci nedir, çevre eğitimi nasıl olmalıdır, *Çevre ve İnsan Dergisi*, 65(66), 1-13.
- Ertürk, F., Akkoyunlu, A., Varınca, K., (2006), Enerji Üretimi ve Çevresel Etkileri, Tasam Stratejik Rapor No: 14, İstanbul
- Ertürk, H. (1996). Çevre bilimlerine giriş. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını.
- Ertürk, M. (2001). İşletme Biliminin Temel İlkeleri (5. baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Eurobarometer, F. (2009). Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. *Flash Eurobarometer*, 256.
- Ferrell, O. C., & Fraedrich, J. (1991). *Business ethics: Ethical decision making and cases*. Houghton Mifflin College Division.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 26-33.
- Glorieux-Boutonnat, A. (2004), Can the environment help boost your marketing?, *Australian journal of dairy technology*, 59(2), 85-89
- Goodpaster, K. E. (1991). Business ethics and stakeholder analysis. *Business ethics quarterly*, 1(01), 53-73.
- Gökalp, F. (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 79-97.
- Gökbunar, A., R., (1995), İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu, *Ekoloji Çevre Dergisi*, 1995, S:14, syf.5
- Gönen, S., Bilginer, N., Kayabaşı, A. (2006). Kişisel Satış Sürecinin Performansı ve Bu Performansın Satışa İtirazlar, Satışın Kapatılması ve İzlenmesi Yönünden Değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*

- Görmez, K. (2003), Çevre sorunları ve Türkiye. Gazi Kitapevi, Ankara
- Grant, J. (2008). Yeşil Pazarlama Manifestosu. Çev. Nadir Özata, Yasemin Fletrcher, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., Pickett, G. M., & Kangun, N. (1996). Going green in the service sector: Social responsibility issues, implications and implementation. *European journal of marketing*, 30(5), 56-66.
- Gül, E., Ekinci, A.,(2014), Çevresel Düzenlemelerin Dış Ticaret Ve Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:7, S.4.
- Gülçubuk, A., Bakış, E. A. (2007), Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 57-77.
- Gündoğan, N., Çevre Yönetim Sistemlerinin Uluslararası Pazarlama Açısından Önemi ve Yöneticilerin Sorumlulukları”, Friedrich-Nauman Vakfı Doğal Kaynak Kullanımında Alternatif Yöntemler Sempozyumu, Bursa, 19–21 Nisan 1996.
- Gürseler, İ. G. (2008). İnsan Hakları, Çevre, Anayasa. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (75), 199-208.
- Güvenç, E. (2006). Sürdürülebilir kalkınma için özel sektör girişimleri. Oturum II Türkiye'nin Sürdürülebilir Kalkınma Deneyimleri ve AB Üyelik Süreci için Açılımlar, Avrupa Birliği Katılım Sürecinde Türkiye için Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları Toplantı Sunumları ve Tartışmalar, s.30.
- Hasgür, İ. (1998). Gürültü Kirliliğinin Türk Mevzuatındaki Yeri” *Çevre Dergisi*.
- Hawken, P., Lovins, A., Lovins, L. H. (1999). *Natural capitalism: Cretaing The Next Industrial Revolution*, Back Bay Books, New York.
- Hayta, A., B., (2006). Çevre Kirliliğinin Önlenmesinde Ailenin Yeri ve Önemi, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2).

- Horrod, S., & Robbins, S. (2003). Collins Cobuild business vocabulary in practice. HarperCollins.
- Iacobucci, D., & Calder, B. J. (2003). Kellogg on integrated marketing. John Wiley & Sons.
- Johansson, G., Sundin, E., (2014), Lean and green product development: two sides of the same coin? 2014, Journal of Cleaner Production, (85), 104-121.
- Iacobucci, D., Calder, B. (2003), Kellogg on Integrated Marketing, John Wiley and Sons Inc., ABD. Aktaran: Mine Oyman, Özgül İnam
- İnal, M. E., Biçkes, M. (2006), Kar Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(26).
- İrfan. Ç., (2008), Pazarlama, Nobel Dağıtım Yayın, S.3
- İslamoğlu, A. H. (2006). Pazarlama Yönetimi. Beta Kitabevi, İstanbul, S.247-282.
- İşseveroğlu, G. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 55-68.
- Kacur, L. L. (2008). Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2014). Turizm ve çevre. Detay Yayıncılık.
- Karaca, C. (2012). Ekonomik Kalkınma Ve Çevre Kirliliği ilişkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Ampirik Bir Analiz. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(3).
- Karalar, R., Kiracı, H., (2011), Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:30.
- Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği, 14.3.1991 tarih ve 20814 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış

- Kaya, F. (2014), Ağrı Kenti'nin Uzun Vadeli Su İhtiyacının Karşılmasında Yazıcı Barajı'nın Yeri ve Önemi, International Journal of Social Science.
- Kaya, M. F., Tomal, N.,(2011), Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı'nın Sürdürülebilir Kalkınma Eğitimi Açısından İncelenmesi, Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi, Uluslararası E-Dergi.
- Kılıç, Ö., (2012), Doğrudan Pazarlamada e-satış ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama, Adana , Yüksek Lisans Tezi, T.C. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., s.1
- Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. International Journal of Business and Social Science, 2(23), 263.
- Koparal, A.S.(2005), Çevre Sorunları ve Politikaları, editör: Prof.Dr. Ülker BAKIR ÖĞÜTVEREN, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2554,
- Kotler, P. ve Armstrong G. (1999), Principles of Marketing, eight edition, Prentice Hall, Newyork.
- Kotler, P.,(2005), A'dan Z'ye Pazarlama, Mediacat Yayınları, s.152
- Krissoff, B., Ballenger, N., Dunmore, J. C., Gray, D. (1996). Exploring Linkages Among Agriculture, Trade, and the Environment: Issues for the Next Century (No. 33961). United States Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Lampe, M., Gazda, G. M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. International Business Review, 4(3), 295-312.
- Lee, J. J., Gemba, K., Kodama, F. (2006). Analyzing the innovation process for environmental performance improvement. Technological Forecasting and Social Change, 73(3), 290-301.
- Lee ve Rhee, 2007:206, Aktaran : Murat TÜRK, Tuba BEKİŞ,S.73

- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189-204.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the journal of marketing*, 20-38.
- Morgan P. Miles ve Gregory R. Russell; "ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration Of Environmental Marketing, Total Quality Management and Corporate Environmental Policy", *Journal Of Quality Management*, Vol: 2, No: 1, 1997, s. 155. (Aktaran: Hasan AYYILDIZ ve Kurtulus Yılmaz GENÇ)
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*, 14. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2008). *Temel işletme bilgileri*. Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*, 19. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.5
- Mutlu, A. (2002). *Çevre Ekonomisi-Politikalar, Uygulamalar ve Türkiye*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Maliye Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını.
- Nemli, E. (1998). Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü, M.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (9), 292-293.
- Nemli, E. (2001). Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (23-24), 211-224.
- Nicholson, M. (1970). *The environmental revolution: a guide for the new masters of the world*. The environmental revolution: a guide for the new masters of the world.
- Nishijima, Y., (1993), *Internalization of Environmental Cost and Industry Competitiveness*, Paris, OECD Workshop on Environmental Policies and Industrial Competitiveness, January, S.8

- Nohl, A. M. (1994). Türkiye’de Hükümet Dışı Örgütlerde Ekoloji Sorunsalı. The Ecology Problematic in NGOs in Turkey) Birikim, 57-58.
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler. Pazarlama Dünyası, 6(36), 4-9.
- OECD, P. B. (2009). Sustainable Manufacturing and Eco-innovation: Towards a Green Economy.
- Ofluoğlu, G., Arslan G., Aydemir, S., (2006), Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Dış Çevrenin Analizi, Kamu-İs; C: 8, S: 4/2006,
- Okay, A., Okay, A. (2011). Halkla ilişkiler: kavram, strateji ve uygulamaları. Der Yayınları.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. Environment: Science and Policy for Sustainable Development, 48(5), 22-36.
- Ottman, J., Books, N. B. (1998). Green marketing: opportunity for innovation. The Journal of Sustainable Product Design, 60.
- Oyman, M., İnam, Ö. (2007),Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye’deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Dergisi .
- Oyman, M., & İnam, Ö. (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye’deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi .
- Ömer, T. (2001). Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Örten, T. (2009). Yerel Yönetimlerin Bireysel Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarındaki Rolü. Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 33(S 2).

- Özbay, İ., Kavaklı, M., (2008), Endüstriyel Gürültü Kirliliği ve Kontrolü, Blacksea International Environmental Symposium,, August 25-29, 2008-Giresun/Turkey
- Özdemir, E., (2006), Çevre Sorunlarının Ekonomik Niteliği Bağlamında Dışsallıkların Ortadan Kaldırılması, T.C.Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Çevre Bilimleri Ana Bilim Dalı, S.9.
- Özdemir,, Z., & Özekicioğlu, A. G. H. (2006). Kentleşme ve Çevre Sorunları.Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1).
- Özkaya, B. (2012). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar, Öneri Dergisi, 9(34), 247-258.
- Özgener, Şevki (2004): “İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım”, Nobel Yayın Dağıtım, No:642, Ankara, 2004.
- Öztan, Y . (1996) . Çevre Kirlenmesi ve Korunması, Standart Dergisi,Yayın No: 502, Haziran.
- Öztürk, Ş. Y. (2009). Duyarlılığın Yeniden Şekillenmesi: Yeşil Reklamcılık. Reklamcılık: Bakmak ve Görmek, 259-289.
- Paksoy, M. (2000), İşletmelerde İşçilerin Yönetime Katılıma İlişkin Bir Yaklaşım Önerisi: Not Alma Ve Düşünme Odası ve Ş. Urfa’da Faaliyet Gösteren Sanayi İşletmeleri Yöneticileri ve İşçileri ile Karşılaştırmalı Bir Anket Çalışması, 8. Ulusal Yönetim Kongresi, Nevşehir.
- Panayotou (1993), “Economic Growth and the Environment”, Economic Survey of Europe, No. 2., Aktaran: Coşkun Karaca.
- Palabıyık, H.,Altunbaş,D.(2004). Kentsel Katı Atıklar ve Yönetimi. *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar, Editörler: Uğur Yıldırım–Mehmet C. Marin, Beta Basım Yayım, İstanbul.*
- Peattie, K. (1995). Environmental marketing management: Meeting the green challenge. London: Pitman.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.

- Pekmezci, M.,T., Hırlak, B., (2013), *Yeşil Pazarlama*, Ada Kitapevi, Gaziantep
- Peltekoğlu, B.,F.,(1993), *Halkla İlişkilere Giriş*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.4
- Pınar, C.,(1970), *Pazarlama Politikaları ve Stratejileri*, Bornova, Ege Üniversitesi Matbaası.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Prabharan, M.,M.,(2012), *Green Design Framework for New Product Development* International Journal of Modeling and Optimization, Vol. 2, No. 3, pp.247-248
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies, *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285-297.
- Porterand, M.,E., Van der Linde, C.,(1995), *Green and Competitive: Ending the Stalemate*, Harvard Business Review,
- Purdum, T. (2006). *Recycle, Reuse and Reap*. Industry Week-Cleveland Ohio-, 255(8), 38.
- Robbins, P., Cohen, N., (2011), *Green Business*, SAGE Publications,California,Nevin COHEN and Paul ROBBINS,s.111
- Robbins, S., (2003), *Business Vocabulary in Practice*, Harper Collins Publishers, p.40
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383-387.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383-387.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T. (1997). *İşletme I-II*. Bursa: Aktüel Yayınları
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Sezgin, M. (2007), *Meslek yüksek okulları için MEB-YÖK uyumlu halkla ilişkiler*, Yüce Medya Yayınları, Konya.
- Shrivastava, P.,(1995), *Ecocentric Management For A Risk Society*, Academy of Management Review, Vol 20, No 1, s.130, (Aktaran: Esra Nemli)

Soonthonsmai, V. (2007, June). Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis, and implication. In EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding, Venice, Italy.

Sözüer, A. (2011), İşletmeleri Çevreye Duyarlı Politikalar Uygulamaya İten Güçler, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2011 ISSN: 1309 - 8039 (Online) s.48-56

Stern, L. W., & Reve, T. (1980). Distribution channels as political economies: a framework for comparative analysis. *The Journal of Marketing*, 52-64.

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.

Süder, A. (2005). Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Tedarik Zincirinde Uygulanması. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005,*

Sürücü, G. (1995). Çevre Üzerine. *Yeni Türkiye Çevre Özel Sayısı (Temmuz-Ağustos)*, 1(5), 434.

Swezey, B. G., & Peterson, T. M. (1996). Summary of the First DOE/EPRI Green Pricing Workshop. EPRI, April.

Şafak, O., (2005): *Ekolojik Kentleşme Ve Çevre Koruma*, Lazer Ofset, Ankara, 1.Baskı.

Şensoy, S., (2006), *Enerji Üretimi ve Çevresel Etkileri*, Tasam Yayınları, Nisan 2006, s.7

Şevki, Ö. (2004). *İş Ahlakının Temelleri-Yönetimsel Bir Yaklaşım*. Nobel Yayınları, Ankara.

Şimşek, M. Ş., ÇELİK, A. (2008). Genel İşletme. *Eğitim Akademi Yayınları, Konya, s.28-45*

Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası,

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, *Türkiye Çevre Sorunları ve Öncelikleri Değerlendirme Raporu*, 2014, s.9-65

Taşlıyan, M. (2012/5-6). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği, ASOMEDYA, s.22-42.

- Tek, Ö.,B.,(1997), *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Cem Ofset Matbaacılık, AŞ, İzmir.
- Thulasımanı P. (2012). "Green Products and Green Marketing." *International Journal of Research in Finance and Marketing*, p. 448-453.
- Tokuçoğlu, B.,(1993), Çevre Sorunları ve Kentleşme, Çevre Dergisi, OCAK-ŞUBAT-MART 1993 SAYI: 6,S.19.
- Top, S.,Öner, A.ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, 2008, ss. 97-110.
- Topbaş, M. T., Brohi, A. R., & Karaman, M. R. (1998). Çevre kirliliği. TC Çevre Bakanlığı,Türkiye’de Suyun Durumu ve Su Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar, Birleşmiş Milletler ve Doğa Koruma Merkezi Raporu, s.6,2013 [www.tbcsd.org]
- Torlak, Ö., (2001), *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul,Beta Yayınları.
- Torlak, Ö., (2003), *Pazarlama Ahlakı (Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi)*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Tosun, N., (2007), *Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı, Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 247-282. (Aktaran: Betül ÖZKAYA)
- Tuncoğlu, M.,(2009), *Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri Ve Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Tutar, H., (2013), *İşletme&Yönetim Terimleri Sözlüğü*, Detay Yayıncılık, ,Ankara
- Türkiye’de Suyun Durumu ve Su Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar, Birleşmiş Milletler ve Doğa Koruma Merkezi Raporu, s.6,2013.
- Türküm, S., (1998), *Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.167.
- Türk, M., Bekiş,(2011), *İşletmelerde Rekabetçi Üstünlük Elde Etmede Önleyici (Proaktif) Çevre Yönetimi Yaklaşımı*, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:15. Sayı:1, S.65-84

- Ural, E. G.,Yılmaz, E. G.,(2005). İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: Sa8000 Ve Halkla İlişkiler, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (23).
- Ural, T., (2003), İşletme ve Pazarlama Etiği, Detay Yayıncılık, Ankara, Şubat, 1. Baskı.
- Uydacı, M. (1999). İş Ahlakı Açısından Çevresellik ve Yeşil Pazarlama Anlayışı, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uydacı, M. (2002). Yeşil pazarlama: İş ahlakı ve Çevresellik açısından yaklaşımlar. Türkmen Kitabevi.
- Üstünay, M. (2008), *İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir inceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Üstünay, M. (2008). İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir inceleme., Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Üstünay, M., (2008), İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir inceleme, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005,
- Vural, Z. B. A., & Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, 61-87.
- Wasik, J. F. (1996). *Green marketing and management: A global perspective*. Wiley.
- William McDonough ve Michael Braungart. The Promise on Nylon 6.
- Yamamoto, T. Gonca (2004): “Rekabet, Üstünlük Ve Pazarlama”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 18, Sayı:2004- 2, Mart- Nisan, 2004;28
- Yavuz, O. (1995). Pazarlama İletişimi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı Ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri/Concept Of Sustainability And Sustainable Production Strategies For Business Practices. *Mustafa Kemal Üniversitesi*

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14),Yıl: 18, Sayı:2004- 2, Mart- Nisan, 2004;28

Yılmaz, (Öztürk) E., (2003), Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre VeYeşil Pazarlama (Green Marketing),Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Yücel, M.,(1995), Çevre Sorunları, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:109, Adana, s.45-46.

Yükselen, C.,(2006), İlkeler-Yönetim, P,Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.

Yükselen, C.,(2012), Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, 9. Baskı, Ankara.

Yükselen, Cemal,2001, Pazarlama, Detay Yayınları, Ankara

Zanbak, C., (2007): Uluslararası İklim Değişikliğindeki Son Gelişmeler ve Türkiye, *Kimyasal Forum*, Kimya Sanayi Dergisi, yıl:6, sayı: 18, Mayıs, 2007.

Web Kaynakları

<http://www.ace.mmu.ac.uk/esd/Environment/Noise.html>, 13/03/2006.

[www.akbank.com.tr/2014 sürdürülebilirlik Raporu](http://www.akbank.com.tr/2014_surdurulebilirlik_Raporu), erişim tarihi: 22/08/2015

<http://www.borusan.com.tr/borusansurdurulebilirlik/surdurulebilirlik.pdf>, Erişim Tarihi: 10/09/2015

<http://www.capital.com.tr/liderlik/yesil-sirket-olma-yarisi-haberdetay-4595>.Erişim Tarihi : 15/06/2015

<http://www2.cevreorman.gov.tr/BakanliginKurulusu.html>, Erişim Tarihi: 20/08/2015

<http://350ankara.org/surdurulebilir-yasam>, Erişim Tarihi:18/08/15.

Dow Jones, 2012, Dow Jones Sustainability Index, <http://www.sustainability-indexes.com/07İhtml/data/djsiworld.html>, Erişim Tarihi: 20/08/2015

www.eea.europa.eu/tr/publications/environmental, Erişim tarihi:20/08/2015

<https://www.ekoloji.com.tr/resimler/4-8.pdf>,erişim tarihi:14/10/2015

<http://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/kalite-ve-guvenlik-politikamiz.aspx>,

Erişim Tarihi: 20/08/2015

<http://www.fujitsu.com/id/Images/2002report19İ23İe.pdf>, Erişim Tarihi: 12/08/2015

http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik_yak

lasimi/cevre/cevresel_sosyal_etki_degerlendirme_sistemi.page, Erişim

Tarihi:02/09/2015

http://ipeksvural.blogspot.com.tr/2011_01_01_archive.html, Erişim Tarihi:

25/09/2015

http://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/cevre_yonetim_sistemi_rehberi-100.pdf ,

Erişim Tarihi : 28/08/2015

<http://www.mcdonough.com/writings/promiseİnylon.htm>, Erişim Tarihi: 07/04/15

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/dogrudan-pazarlama-ve-dogrudan->

pazarlamada-bir-arac-veri-tabani-pazarlamasi/ Erişim Tarihi:20/08/2015

<http://notoku.com/urun-yasam-egrisi/>, Erişim tarihi : 15/09/2015

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Rekabet>, Erişim Tarihi: 20/08/2015

<http://tr.wikipedia.org/wiki/>, Erişim Tarihi: 22/08/2015

<http://tr.wikipedia.org/wiki/>, Erişim Tarihi: 15/08/2015

<http://www.toprakisveren.org.tr/2006-72-hanifebuyukgungor.pdf>,Erişim

Tarihi:01/10/2015

[www.toprakisveren](http://www.toprakisveren.org.tr/), Erişim Tarihi: 15/08/2015

<http://ulucam.uludag.edu.tr/index.php/site/konu/16>, Erişim Tarihi: 01/07/2015

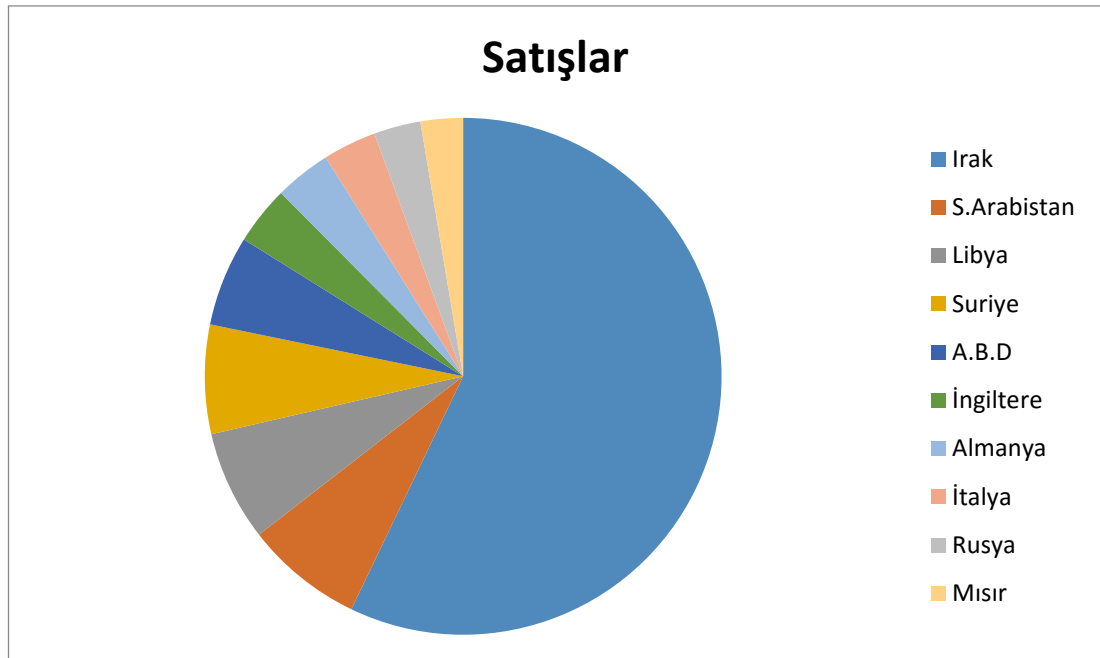
<http://www.ziraatbank.com.tr/web/pdf/tr-ziraat.pdf> , Erişim Tarihi : 30/09/2015

EKLER

EK 1:

İHRACATI YAPILAN İLK ON ÜLKE (2013)

ABD DOLARI	2012	2013	DEĞİŞİM %
1.İrak	2.372.309.000	2.330.118.000	-2
2.Suudi Arabistan	302.100.000	301.044.000	-0,03
3.Libya	204.323.000	281.414.000	+38
4.Suriye	54.427.000	278.267.000	+411
5.A.B.D	211.840.000	230.847.000	+9
6.İngiltere	145.926.000	149.597.000	+3
7.Almanya	164.131.000	143.792.000	-12
8.İtalya	95.890.000	136.515.000	+42
9.Rusya	123.747.000	119.337.000	-3
10.Mısır	143.587.000	108.269.000	-25



İHRACAT YAPILAN İLK ON ÜLKE(GAZİANTEP)

EK 2**ANKET FORMU****Sayın Katılımcı,**

Gelişen teknoloji ve sanayileşme neticesinde çevre kirliliği alarm verecek şekilde yüksek düzeylere ulaşmış olup, yaşadığımız dünyayı ve gelecek nesilleri tehdit etmeye başlamıştır. Bu artışla birlikte sosyal sorumluluk bilincinde çevreye duyarlı işletmecilik (Yeşil Pazarlama) önem kazanmıştır. Gerek ülkemizdeki işletmeler gerekse uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmeler tüketicilerin, kamuoyunun ve yasal düzenlemelerin etkisiyle çevreye duyarlı olma akımına yönelmişlerdir. Akademik alanda da konuyla ilgili çalışmalarda artış gözlenmektedir. Bu amaçla, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı'nda hazırlamakta olduğum **“İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Tutundurma Üzerine Etkileri”** konulu doktora tezinin uygulama bölümünde kullanılacak olan anket formu Gaziantep'teki işletmelere uygulanacaktır. Anketimize vereceğiniz cevap kesinlikle akademik amaçlı kullanılacaktır. Anket formunun doldurulması bu çalışmanın başarıya ulaşmasına büyük katkı sağlayacaktır. Anketimize vakit ayırdığınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Öğr. Gör. Hüseyin KOÇARSLAN

Kilis 7 Aralık Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı

Doktora Öğrencisi



E-mail: hkocarслан@kilis.edu.tr

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı

Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

A-İŞLETME VE KATILIMCIYA İLİŞKİN BİLGİLER				
1	Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek	
2	Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 16-35 yaş	<input type="checkbox"/> 36-45 yaş	<input type="checkbox"/> 46-65 yaş <input type="checkbox"/> 66 yaş ve üzeri
3	Eğitim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans / Doktora
4	İşletmedeki pozisyonunuz:	<input type="checkbox"/> İşletme Sahibi-Ortağı <input type="checkbox"/> Yönetim Kurulu Başkanı <input type="checkbox"/> Yönetim Kurulu Üyesi	<input type="checkbox"/> Genel Müdür <input type="checkbox"/> Genel Müdür Yardımcısı	<input type="checkbox"/> Pazarlama Müdürü <input type="checkbox"/> Üretim Müdürü <input type="checkbox"/> Şef <input type="checkbox"/> Ustabaşı <input type="checkbox"/> Diğer
5	İşletmenizin Kuruluş Yılı:		
6	Faaliyet gösterdiğiniz sektör:	<input type="checkbox"/> Tekstil <input type="checkbox"/> İnşaat	<input type="checkbox"/> Gıda <input type="checkbox"/> Sağlık	<input type="checkbox"/> Kimya <input type="checkbox"/> Halı <input type="checkbox"/> Elektronik <input type="checkbox"/> Diğer
7	İşletmenizdeki çalışan sayısı:	<input type="checkbox"/> 1-9	<input type="checkbox"/> 10-49	<input type="checkbox"/> 50-249 <input type="checkbox"/> 250 üzeri
8	İşletmenizin yabancı ortağı var mı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	
9	İşletmeniz ihracat yapıyor mu?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	
10	Aşağıdaki ülkelerden hangilerine ihracat yapıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> AB ülkeleri <input type="checkbox"/> Orta Doğu Ülkeleri	<input type="checkbox"/> EFTA Ülkeleri (Norveç, İzlanda, Lihenştayn, İsviçre)	<input type="checkbox"/> ABD <input type="checkbox"/> Afrika <input type="checkbox"/> Orta Asya ülkeleri <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz):

Çevreci Ürün: Enerji ve kaynak tasarrufu sağlayan, canlılara zarar vermeyen, yeryüzünü kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir veya korunabilen ürünlerdir.					
B-İŞLETMELERDE ÇEVRECİ TUTUMLAR					
11	İşletmeniz çevreci ürün üretiyor mu?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Üretmek için çalışma yapıyor	
12	İşletmenizde çevre politikalarını belirleyen bir birim var mı ?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Böyle biri birimi oluşturma sürecindeyiz	
13	İşletmenizin ürettiği ürünlerde çevre ile ilgili semboller, mesajlar, işaretler veya etiketler kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Oluşturma sürecindeyiz	
14	Cevabınız evet ise aşağıdakilerden hangilerini kullanıyorsunuz? Lütfen işaretleyiniz	<input type="checkbox"/> Eco Label		<input type="checkbox"/> CE İşareti	<input type="checkbox"/> Ozon Dostu
		<input type="checkbox"/> Çevko		<input type="checkbox"/> Yeşil Nokta	
15	İşletmenizde atık yönetim sistemi var mı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Oluşturma sürecindeyiz	
16	İşletmenizde aşağıdaki belgelerin hangisi bulunmaktadır?	<input type="checkbox"/> ISO 14001 Sertifikası <input type="checkbox"/> SA 8000 (Sosyal Sorumluluk Standardı) <input type="checkbox"/> ISO 9001-2000 (Kalite Standartları)		<input type="checkbox"/> BS 7750 (Çevre Yönetim Sistemi Standardı) <input type="checkbox"/> Bu belgelerden herhangi birisine sahip değiliz.	

C-ÇEVREYE DUYARLI ÜRÜNLERİ (YEŞİL ÜRÜNLER) SATIN ALMA İLE İLGİLİ SORULAR		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor
17	İşletmemiz üretim ve faaliyetlerinde çevreci davranmaktadır.					
18	İşletmeleri Çevreci Davranmaya Yönelten Etkenler					
	-İşletmelerin kendi politikaları ve stratejileri					
	-Müşterilerin çevreci ürün talebi					
	-Rakiplerin çevreci tutumları					
	-Yasal Düzenlemeler					
	-Kamuoyu baskısı					
	-Ulusal ve uluslararası çevreci örgütlerin baskısı					
19	İşletmemiz çevre ile ilgili ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeleri yakından takip etmektedir.					
20	Uyguladığımız çevreci politikalar ve stratejiler satışlarımızı olumlu etkilemektedir					
21	İşletme paydaşlarında (ortaklar, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler vb.) çevre bilinci artmıştır.					
22	Toplumda çevre bilincinin artması, işletmeleri çevreci tutumlara yöneltmiştir.					
23	Toplumda artan çevre bilinci, çevreci ürünlere olan talebi artırmıştır.					
24	İşletmelerde artan çevre duyarlılığı, işletmeleri daha çevreci üretim sistemleri ve teknolojileri kullanmaya yöneltmiştir.					
25	Yeşil ve çevreci stratejiler (yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma vb) sürdürülebilir gelişmeye katkı sağlamaktadır.					
26	Doğal kaynaklardaki azalma işletmelerde yenilenebilir kaynak kullanma bilinci oluşturmuştur.					
27	Doğal kaynaklardaki azalma, işletmeleri kaynakların etkin kullanımı konusunda yeni teknolojik arayışlara yöneltmiştir.					
28	İşletmemiz çevreci ürünlerin üretilmesine girdi sağlayacak tedarikçileri bulmakta güçlük çekiyor (İşletmeniz çevreci ürün üretiyorsa cevaplayınız)					
29	Tüketiciler, yeşil ürünlere, diğer ürünlere oranla daha fazla para ödemeye razıdırlar.					
30	Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetler izlenmektedir.					
31	İşletmemizdeki üretimlerde geri dönüştürülmüş maddeler kullanılmaktadır.					
32	Çevreci ürünlerin üretim maliyeti ve ürün fiyatı, diğer ürünlere göre yüksek olduğundan pazar payımızı olumsuz etkilemektedir.					
33	İşletmemiz faaliyetlerinde çevreci ve sosyal sorumluluk bilincini vurgulamaya çalışmaktadır.					
34	Ürünlerimizin reklamlarında çevreci semboller ve ifadeler kullanıyoruz.					
35	Ürünlerimizde geri dönüşümlü ambalajları(atık, karton, pet şişe vb.) bir çevre stratejisi olarak kullanılmaktayız.					
36	İşletmemiz çevreci faaliyetlerde sponsorluk yapmaktadır.					
37	Çevre kirliliğindeki artış toplumda sağlık ve güvenlik endişelerini artırmıştır.					
38	Devletler küresel çevre sorunlarının çözümüne yönelik politikalar üretilmesinde daha işbirlikçi davranmaktadırlar.					
39	Devletlerin çevreye yönelik getirdiği yasal düzenlemeler, işletmeleri daha çevreci davranmaya yöneltmiştir.					

Bu anket formu, Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY ve Öğr. Gör. Hüseyin KOÇARSLAN tarafından hazırlanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Hüseyin KOÇARSLAN, 1967 yılında Gaziantep'in Nizip İlçesinde doğdu. Orta öğrenimini Nizip İlçesi'nde tamamlayan Hüseyin KOÇARSLAN, 1993 yılında Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 1997 yılında Kilis 7 Aralık Üniversitesi Kilis Meslek Yüksekokulu'nda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya başladı. 2011 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'ndan yüksek lisans düzeyinde mezun olmuştur. 2012 yılında Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda doktora yapmaya hak kazandı. Orta düzeyde İngilizce bilen Koçarslan, halen aynı kurumda çalışmalarına devam etmektedir.

VITAE

Hüseyin KOÇARSLAN was born in Gaziantep, Nizip in 1967. He got elementary and secondary education in Nizip. In 1986 he attended the Faculty of Economics and administrative Science at University of Erciyes in Kayseri. He was graduated from the Department of Business Administration in 1993. In 1997 he started to work as an instructor at Kilis 7 Aralık University, Vocational High School of Kilis. He began his MBA at the Institute of Social Sciences at the University of Gaziantep in 2009 and graduated in 2011. He started postgraduated at Institute of Social Sciences at the University of Kilis 7 Aralık in 2012. Currently he is continuing his studies at the same university and he can speak English at intermediate level.