

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**YEREL YÖNETİMLERİN YEŞİL PAZARLAMA ALGILAMA FARKLILIKLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatih CANIM

OCAK – 2015

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**YEREL YÖNETİMLERİN YEŞİL PAZARLAMA ALGILAMA FARKLILIKLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatih CANIM

Tez Danışmanı :Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

OCAK – 2015

TRABZON

ONAY

Fatih CANIM tarafından hazırlanan “Yerel Yönetimlerin Yeşil Pazarlama Algılama Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma 27 Ocak 2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Doç. Dr. Tuba YAKICI AYAN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

... / ... /

.....

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Fatih CANIM

12.02.2015

ÖNSÖZ

Son dönemlerdeki iklim değışikliklerinden dolayı bir çok çevre felaketi yaşanmaktadır. Doğadaki kaynakların bilinçsizce kullanımı sonucu doğal çevre tahribatı insan yaşamını olumsuz yönde etkilemektedir. İnsanın yaşamını iyi koşullarda sürdürebilmesi ve geleceğine güvenle bakabilmesi ancak kaynakları akılcı, verimli ve doğayı tahrip etmeyecek şekilde kullanabilmesi ile mümkün olabilir. Geleceğe güvenle bakabilmek için yeşil pazarlama anlayışının ülkemizde de uygulanabilirliği sağlanmalıdır.

Son zamanlarda ülkemizde çevre bilincinin artmasıyla yeşil (çevreci) pazarlama faaliyetleri de giderek artan bir seyir izlemektedir. Yeşil pazarlama çevre bilincinin giderek yaygınlaşmasının ve önem kazanmasının pazarlama faaliyetlerine olan yansımadır.

Bu çalışma, yeşil pazarlamanın tanımı, unsurları ve önemi; İller bankası ve yerel yönetimlerde yeşil pazarlama ve çevre anlayışı hakkında bilgi sağlamak ve yerel yönetimlerin yeşil pazarlama algılama farklılıkları üzerine bir araştırmada bulunmak üzere yapılmıştır.

Çalışmanın bütün aşamalarında yol gösteren tez danışman hocam, Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya, literatür çalışmalarında katkı sağlayan Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ'a ve istatistiksel çalışmalarda yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Tuba YAKICI AYAN'a teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Ayrıca tez çalışmalarım esnasında iyi bir çalışma ortamı sağlayan eşim Reyhan CANIM'a minnettarım.

Trabzon, Ocak 2015

Fatih CANIM

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET	IX
ABSTRACT	X
TABLolar LİSTESİ	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.	YEŞİL PAZARLAMAMANIN TANIMI, UNSURLARI VE ÖNEMİ.....	3
1.1.	Yeşil Pazarlamanın Tanımı	3
1.2.	Yeşil Pazarlamanın Tarihçesi.....	4
1.2.1.	Birinci Aşama: Ekolojik Pazarlama	4
1.2.2.	İkinci Aşama: Çevreci Pazarlama	5
1.3.	Yeşil Pazarlama Sürecinde Kullanılan Stratejiler	5
1.3.1.	Yeşil Pazarlama Ürün Stratejisi	6
1.3.2.	Yeşil Pazarlama Fiyatlandırma Stratejisi	7
1.3.3.	Yeşil Pazarlama Tutundurma Stratejisi.....	7
1.3.4.	Yeşil Pazarlama Dağıtım Stratejisi	9
1.4.	Yeşil Pazarlamada Karşılaşılan Problemler	9
1.4.1.	Yeşil Ürünü Belirleme Çelişkisi	10
1.4.2.	Gelecek İle Kârlılık Arasında Seçim Çelişkisi	10
1.4.3.	Yeşil Tüketicinin Çelişkisi.....	11
1.4.4.	Yeşil Pazarlamanın Bugün Kadar Gelecek İçinde Çalışması Çelişkisi	11
1.4.5.	Seçme Özgürlüğü Çelişkisi	12
1.4.6.	Yeşil Pazarlamanın Adil Bir Ekonomik Düzen İçin Çalışması Çelişkisi	12
1.4.7.	Yeşil Pazarlamanın İhtiyaçlar Yerine İsteklere Yönelme Konusunda İsteksizliği Çelişkisi	13

1.5.	Yeşil Pazarlama Davranışları.....	14
1.5.1.	Yeşil Tedarikçi.....	14
1.5.2.	Tedarikçi Yönetiminde Çevresel Boyutun Rolü ve Önemi	14
1.5.3.	Yeşil Tedarikçi Seçimi.....	15
1.5.4.	Tedarikçiler Çevresel Performans Ölçütlerinin Belirlenmesi.....	15
1.5.5.	Yeşil Ürün Stratejisi.....	15
1.5.5.1.	Yeşil Etiket.....	16
1.5.6.	Doğrudan Çevresel Etkinin Minimize Edilmesi	17
1.5.7.	Kaynak Kullanımını Azaltan Ürünler ve Ambalajlama.....	17
1.5.8.	Geri Dönüşümlü Hammadde ve Materyal Kullanımı	18
1.5.9.	Doğal Kaynakları, Yerleşim Alanlarını ve Tehlike Altındaki Türleri Korumak	18
1.5.10.	Enerji Verimliliğini Sağlayan Ürünler Geliştirmek	19
1.5.11.	Tüketici ve Çevre Güvenliğini Maksimize Etmek.....	19
1.5.12.	Üretim Sürecini ve Ürünleri Yeniden Üretim, Tamir ve Geri Dönüşüm İçin Tasarlamak	19
1.6.	Yeşil Pazarlamanın Aşamaları	20
1.6.1.	Yeşil Hedefleme.....	20
1.6.2.	Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi.....	20
1.6.3.	Çevresel Oryantasyon	21
1.6.4.	Sorumlu Organizasyon.....	21
1.7.	Yeşil Pazarlamayı Tercih Nedenleri	21
1.7.1.	Fırsatlar	22
1.7.2.	Sosyal Sorumluluk	23
1.7.3.	Hükümet Baskısı.....	25
1.7.4.	Rekabet Baskısı.....	26
1.7.5.	Maliyet ve Kar Faktörü	27
1.7.6.	Tüketici Baskısı.....	27
1.7.7.	Girdilerin Değiştirilmesine Yönelik Kanal/Tedarikçi İstekleri	30
1.7.8.	Çevresel Zarar ve Medya	30
1.7.9.	Gönüllü Kuruluşlar	30
1.8.	Yeşil Pazarlamaya Yönelik Olumsuz Eleştiriler.....	31
1.9.	Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulamaları	33
1.10.	Türkiye de Yeşil Pazarlama Uygulamaları	35

İKİNCİ BÖLÜM

2.	İLLER BANKASI VE YEREL YÖNETİMLERDE YEŞİL PAZARLAMA VE ÇEVRE ANLAYIŞI.....	37
2.1.	İller Bankasının Yapısı.....	37
2.1.1.	İller Bankası'nın Kuruluşu.....	37
2.1.2.	İller Bankası'nın Amaç ve Faaliyet Konuları	38
2.1.3.	Çevre Yönetimi Politikalarının Finansmanı ve İller Bankası	40
2.2.	Yerel Yönetimler ve Çevre	42
2.2.1.	Türkiye'de Yerel Yönetimler.....	43
2.2.2.	Kamu Yönetimi ve Çevre Yaklaşımı	44
2.2.3.	Türkiye'de Yerel Yönetimler ve Çevre Yaklaşımı	45
2.2.3.1.	İl Özel Yönetimleri ve Çevre	47
2.2.3.2.	Belediyeler ve Çevre	47
2.2.3.3.	Köy Yönetimleri ve Çevre	49
2.2.4.	Türkiye'de Çevre Sorunları ve Çözüme Yönelik Düzenlemeler	51
2.2.5.	Türkiye'nin Çevre Politikasında Yerel Yönetimlerin Rolü	53
2.2.6.	Avrupa Birliği ve Çevre.....	55
2.2.6.1.	Türkiye'nin Çevre Politikalarında Avrupa Birliğine Uyum Çabaları.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.	YEREL YÖNETİMLERİN YEŞİL PAZARLAMA ALGILAMA FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA	59
3.1.	Araştırmanın Amacı.....	59
3.2.	Araştırmanın Önemi.....	59
3.3.	Araştırma Problemi	60
3.3.1	Araştırmanın Alt Problemleri ve Hipotezler.....	60
3.4.	Yöntem.....	61
3.4.1.	Araştırmanın Modeli	61
3.4.2.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	61
3.4.3.	Veri Toplam Araçları	61
3.4.4.	Veri Toplama Yöntemi	62

3.4.5.	Veri Çözümleme Yöntemi	62
3.5.	Bulgular ve Yorumlar	63
3.5.1.	Yerel Yönetimlerin Yapısal Özellikleri	63
3.5.1.1.	Anketi Cevaplayan Yerel Yönetimin Türüne Göre Dağılım	64
3.5.1.2.	Anketi Cevaplayan Belediyenin Türüne Göre Dağılım	64
3.5.1.3.	Anketi Cevaplayan Yerel Yönetimin Nüfusuna Göre Dağılımı	64
3.5.1.4.	Yerel Yönetimlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Algıları Tespit Ölçeği Maddelerinin Ortalama, Frekans ve Yüzdeleri	65
3.5.2.	Alt Problemlere ve Hipotezlere İlişkin Bulgular ve Yorumlar	66
3.5.2.1	Birinci Alt Problem ve Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar	66
3.5.2.2.	İkinci Alt Problem ve Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar	67
3.5.2.3.	Üçüncü Alt Problem ve Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar	69
SONUÇ ve ÖNERİLER		71
YARARLANILAN KAYNAKLAR		76
EKLER		83
ÖZGEÇMİŞ		

ÖZET

Teknolojideki hızlı gelişmeler sonucunda insan ihtiyaçlarının çok çeşitlilik göstermesi, doğanın aşırı şekilde tahrip edilmesini beraberinde getirmiştir. İnsan, yaşamını uygun koşullarda sürdürebilmek ve geleceğine güvenle bakabilmek için arayış içerisine girmiştir. Bu konudaki gelişmelerin pazarlama literatürüne de yansıdığı görülmektedir. 1970’li yıllardan itibaren ortaya çıkan yeşil pazarlama kavramının, ürünün veya hizmetin üretimi, tüketimi ve tüketimden sonra yok olana kadarki süreçte etkili bir rol oynadığı görülmektedir. Türkiye’de yeni yeni benimsenmeye başlayan yeşil pazarlama kavramı ve yeşil tüketici kitlesinin oluşumuyla, yeşil ürüne olan duyarlılığın artması araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Ancak, Türkiye’de gelişmiş ülkelerdeki kadar yeşil tüketicinin taleplerini karşılayacak yeşil pazarlama uygulamalarına rastlanmamaktadır. Buna rağmen çevreye olan duyarlılığın artmasıyla yeşil pazarlama uygulamalarının da arttığı görülmektedir. Bu çalışmada yerel yönetimlerin yeşil pazarlama algılama farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma, yeşil pazarlamanın tanımı, unsurları ve önemi; iller bankası ve yerel yönetimlerde yeşil pazarlama ve çevre anlayışı hakkında bilgi sağlamak ve yerel yönetimlerin yeşil pazarlama algılama farklılıkları üzerine bir araştırmada bulunmak üzere yapılmıştır.

Bu amaçla araştırmada Türkiye’deki bütün yerel yönetimler örnekleme kapsamına alınmıştır. İstatistiksel analizlerde 405 yerel yönetim ile yapılan anket çalışması ile elde edilen veriler kullanılmıştır. Ankette yer alan her bir soruya ilişkin frekans tabloları düzenlenmiş ve tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Yerel yönetimlerin yapısal özellikleri ile yeşil pazarlama algılamaları arasında istatistiksel ilişkilerin olup olmadığının analizinde tek yönlü varyans analizi (anova) testi uygulanmıştır.

Araştırmanın sonucunda yerel yönetimlerin yeşil pazarlama algılamalarının orta düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yeşil Pazarlama, Yerel Yönetimler, Yeşil Pazarlama Algıları

ABSTRACT

As a result of rapid developments in technology varying the needs of human has brought along with it an excessive destruction of nature. Man has been in search for maintaining and looking his livelihood in proper conditions. Developments in this regard have already received a great recognition in the marketing literature. Since its inception after the 1970's, the green marketing concept has played a very important role in the production, marketing, sale and after sale. The study focuses on the awareness for the green product that is slowly recognized and appreciated in Turkey as a result of the green marketing concept and associated community of green consumers. However, applications to meet and satisfy the demands of green consumers are very few in Turkey as compared to the developed countries. But, with the increase in the awareness about environment, concern on green marketing has also increased. This study to provide information about definition, components and the importance of green marketing and green marketing and environmental approach of local governments; and was carried out to reveal an research on difference of local governments perception in green marketing.

In this regard, for this purpose, samples were included in the study, all local government in Turkey. A total of 405 questionnaires was used in the analyses. Descriptive analyses were done and frequency tables were prepared for each question in the questionnaire. To determine the relationship between demographic features of local governments and perceptions of green marketing, ANOVA analysis was conducted.

As a result of the study it is concluded that the green marketing perceptions of the local governments are at average levels.

Key Words: Green Marketing, Local Governments, Perceptions of Green Marketing

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.	Yerel Yönetimin Türüne Göre Dağılımı	64
Tablo 2.	Belediyenin Türüne Göre Dağılımı	64
Tablo 3.	Yerel Yönetimin Nüfusuna Göre Dağılımı	64
Tablo 4.	Yerel Yönetimlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Algıları Tespit Ölçeği Maddelerinin Ortalama, Frekans ve Yüzdeleri	65
Tablo 5.	Yerel Yönetim Türüne Göre Ortalama ve Standart sapmalar	66
Tablo 6.	Yeşil Pazarlama Algıları ile Yerel Yönetim Çeşitleri Arasındaki İlişki	67
Tablo 7.	Belediye Türüne Göre Ortalama ve Standart sapmalar	68
Tablo 8.	Yeşil Pazarlama Algıları ile Belediye Türleri Arasındaki İlişki.....	68
Tablo 9.	Yerel Yönetimin Nüfusuna Göre Ortalama ve Standart sapmalar	69
Tablo 10.	Yeşil Pazarlama Algıları ile Yerel Yönetimlerin Nüfusları Arasındaki İlişki..	70

GİRİŞ

Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan hızlı üretim ve tüketim çılgınlığı, nüfus artışı, küresel ısınma, artan çevre kirliliği, insanoğlunun geleceğini tehdit eden hastalıklar ve doğal kaynakların tükenme noktasına gelmesi gibi faktörler dünyanın dikkatini çevrenin önemi konusuna çekmiştir. Ulusal ve uluslararası alanda birçok devlet ve sivil toplum kuruluşu ortak çözüm yolları aramaya ve işbirlikleri geliştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda ülkelere ve dolayısı ile o ülkede bulunan yerel yönetimlere yönelik birçok yükümlülük söz konusu olmaktadır. Özellikle sürdürülebilir kalkınma kavramının gittikçe daha fazla önem kazanması yerel yönetimleri sürdürülebilir yeşil stratejileri benimsemeye itmiştir. Bununla birlikte günümüz tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte, yerel yönetimlerin sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları gerçekleştirmelerini beklemektedirler. Bu sebeptir ki bugünün yöneticileri, değer sistemlerini ve tüketici tercihlerini değiştiren pazarların küreselleşmesi, rekabetin artan yoğunluğu, hızlı teknolojik gelişmeler, sanayiye dayalı bir ekonomiye geçiş, demografik değişimler ve çevreci yeniliklerle baş etmek zorundadırlar (Uydacı, 2002: 102).

Önümüzdeki on yıl içerisinde gelişmiş ülkelerde pazarlama yöneticilerinin karşılaştıkları ve çözmeleri gereken sorunların başında; çevreye zarar vermeyen uygulamaların gerçekleştirilmesi gelmektedir. Yeşil hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük kesiminde destek görmesi, yerel yönetimlerin de bu hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek uygulamaları geliştirmelerini gerektirmektedir.

Tüm bu gelişmeler “Yeşil Pazarlama” kavramını ortaya çıkarmış ve bu kavramın pazarlama literatüründe önemli bir yere gelmesini sağlamıştır. Bu çerçevede üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde yeşil pazarlama kavramı tanımlanarak, amacı ve önemi ile yerel yönetimleri yeşil pazarlama uygulamalarına iten nedenler üzerinde durulmuştur.

Yeşil pazarlama karması her yönüyle ele alınmış, yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Yeşil ürün incelenirken, geri dönüşüm, atıklar, yeşil ambalaj ve yeşil etiketlerden de bahsedilmiştir. Daha sonra yeşil pazarlamaya yönelik olumsuz eleştiriler, Türkiye ve dünyadaki yeşil pazarlama çalışmaları ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, İller bankası ve yerel yönetimlerde yeşil pazarlama ve çevre anlayışı stratejileri ve çevre yönetim sistemi ile Türkiye’de ve Avrupa’da çevre konusundaki hukuki düzenlemelere yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümünde ise yerel yönetimlerin yeşil pazarlama algılama farklılıkları ele alınmıştır. Ülkemizde bulunan yerel yönetimlerin yeşil pazarlama uygulamaları, il özel idaresi, belediyeler ve köyler olmak üzere tesadüfi (rassal) örnekleme yoluyla seçilen 405 yerel yönetim ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda seçilen bu yerel yönetimlere 25 sorudan oluşan likert ölçekli bir anket uygulanarak yeşil pazarlama uygulamaları hakkında bilgiler elde edilmeye çalışılmış, sonuçlar çıkarımsal ve betimsel olarak değerlendirilmiştir

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YEŞİL PAZARLAMANNIN TANIMI, UNSURLARI VE ÖNEMİ

1.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda geliştirilmiş bir yeni pazarlama şekli olup, çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır. Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) 1975 yılında düzenlediği "ekolojik pazarlama" konulu bir seminerde tartışılmıştır. Akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılımcıların katkılarıyla pazarlamanın doğal çevreye etkisinin incelendiği bu seminerde, ekolojik pazarlama kavramını "Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır" şeklinde tanımlamışlardır. Bir başka tanıma göre, yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla, doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur (Uydacı, 2002: 84).

Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Bu istek ve gereksinimler karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmelidir (Kınacı ve diğerleri, 2011: 139).

Yeşil Pazarlama, pazarlama çabalarında çevre konularını anlamayı, bu konulara karşı hassas olmayı, dengesiz kaynak dağılımını dengeleme noktasında katkı sağlamayı ve tüm pazarlama karar ve uygulamalarında bu konularda toplumsal zarar verici davranışlardan kaçınmayı ifade eder. Yeşil pazarlama, toplumsal kaynakların etkili ve verimli kullanılması, kirlenmemesi, muhafaza edilmesi, ürünleri kullanacak ya da tüketecek olanların sağlık ve güvenliklerinin gözetilmesi ve aldatıcı, yanıltıcı çabalardan uzak durulmasını içerir (Torlak, 2009: 111).

1.2. Yeşil Pazarlamanın Tarihçesi

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

Yeşil pazarlama tarihçesinde, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarının bir arada ele alınması gerekir. Ekolojik pazarlama, kirlilik ve enerji kaynaklarının tükenmesi gibi belirli çevre sorunlarını ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır. Çevreci ve yeşil pazarlama kavramlarında daha geniş bir ürün kategorisini ve felsefeyi içerecek yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır (Ay ve Ecevit, 2005: 238).

Sürdürülebilir pazarlama ise makro bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtır. Tüketiciler için çevrecilik 1960'larda bir 'uyanma zamanı', 1970'lerde 'harekete geçme dönemi', 1980'lerde 'hesaplı olma zamanı' ve 1990'larda 'pazardaki güç' olarak tanımlanmıştır. Bu değişimin pazarlama disiplini üzerinde oldukça farklı etkiler yaratan evreleri vardır. (Peattie, 2001: 129)

1.2.1. Birinci Aşama: Ekolojik Pazarlama

Ekolojik pazarlamanın kökeni 60'lı ve 70'li yılların başında ortaya çıkan toplumsal ve çevresel endişelere dayanmaktadır. Bu dönemdeki düşünceler kontrol edilemeyen büyümenin, sonunda yaşamımızın bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri tüketeceğini öngörmüş ve üzerinde yaşadığımız bu dünyanın bir sonu olabileceği üzerine yoğunlaşmıştır. Bu evre, hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıkları ve sentetik böcek ilaçlarının ekolojik etkileri gibi belirli çevresel sorunlara odaklanmıştır. Bundan dolayı dar bir bakış açısına sahiptir. Bu problemlere sebep olan veya çözümüne yardımcı olabilecek ürünlerin, şirketlerin ve endüstrilerin belirlenmesine çalışılmıştır. Bu dönemde, tartışmalar, otomobil, petrol ve tarım üretiminde kullanılan sentetik kimyasalları

üreten endüstriler gibi, dar bir cephede sürdürülmüştür. Sözkonusu dönemde, tüketici ve işletme davranışlarında belirgin değişiklikler görülmemiştir. (Peattie, 2001: 130)

1.2.2. İkinci Aşama: Çevreci Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Bu dönem, bugünün modern yeşil pazarlama ilkelerinin ortaya çıktığı ve geliştiği dönemdir. Yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve insanın savunmasızlığına dikkatleri iyice çekmiştir. 1984'te tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1986 Çernobil faciası ve 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği, 1995'te keşfedilen ozon tabakası deliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 90'lı yıllarda yapılan araştırmalar, tüketicilerin büyük kısmının, daha yeşil bir ürün için daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur. Yeşil pazarlamanın ya da yeşil ürün fikrinin yalnızca bazı sektörler için değil, tüm üretim ve tüketim biçimleri için uygulanabilir olduğuna dair düşünce bu ikinci aşamanın adıdır (Özata, 2009: 405)

1.3. Yeşil Pazarlama Sürecinde Kullanılan Stratejiler

Yeşil pazarlama kavramının uygulama biçimi olarak diğerlerinden farklı bir olgu olabilmesi için kendine has fonksiyonları ve stratejileri olması gerekmektedir. Bu stratejiler, farklı başlıklar altında değerlendirilse de genel kabule göre yeşil ürün stratejisi, yeşil tutundurma stratejisi, yeşil fiyatlandırma stratejisi, yeşil dağıtım stratejisi ve yeşil etiketleme stratejisi olarak yine 5 farklı ana başlık altında toplamak mümkündür (Uydacı, 2002: 56-60).

Öncelikli olarak yeşil pazarlama denilen olgunun bir tüketici ihtiyacından kaynaklandığını belirtmek gerekiyor. Yeşil pazarlamadan bahsediyorsak doğal olarak, “yeşil tüketici”den de bahsetmemiz lazım gelir. Daha önceki dönemlerde sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken günümüzde bilinçli bir kısım tüketici, kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenmektedir. İşte, bu bilinçli tüketici kitlesi yeşil tüketiciler olarak adlandırılmaktadır (Speer, 1997: 45-49).

Yeşil pazarlama yaklaşımını benimseyen bir kurum için, oluşturacağı stratejik açılım çok önemlidir. Açılımın içindeki unsurları tekrar irdelemek gerekirse:

1.3.1. Yeşil Pazarlama Ürün Stratejisi

Sanayileşme süreciyle birlikte çevrenin hızla kirlenmesi, çevreye zararlı ürünlere karşı büyük bir tepkinin gelişmesine yol açmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasına ürünün çevreye zararlı olup olmaması da girince, işletmeler çevre dostu ya da diğer bir adla yeşil ürünler üretmeye ve yeşil ürün politikaları oluşturmaya başlamışlardır (Uydacı, 2002: 113).

Canlılara zarar vermeyen, yeryüzünü kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir veya korunabilen yeşil ürünler olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil Ürün Kavramında 4S Formülü

- Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatminidir.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün hammadde ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.
- Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün veya işletmenin canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- Güvenlik (Safety): Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Çevreci ürün geliştirme stratejilerinde başarılı olabilmek için üç ilkedden hareket edilebilir:

1. Ürünü çevreci hale getirmek için doğrudan ve ciddi bir yaklaşım benimsemek ve ürünün çevresel etkilerini yaşam seyri boyunca sürekli değerlendirmek.
2. Uzun vadeli bakış açısıyla üretim süreci ve teknoloji üzerinde yoğunlaşarak geri dönüşümü maksimize, kaynak israfını ve atık miktarını minimize edecek bir yaklaşım benimsemek.
3. Tüketicilerle sürekli işbirliği içerisinde bulunmak, yüksek kaliteli, her zaman ulaşılabilir ve güvenli ürünler üretmek.

1.3.2. Yeşil Pazarlama Fiyatlandırma Stratejisi

Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar ürünün maliyetine ilave olarak son satış fiyatını arttırmaktadır. İnsanlara, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyeti olduğu ve bu maliyete katlanarak çevreci ürünleri satın almalarının onları gelecekte geri dönülemez yaşamsal olumsuz sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilmelidir. Eğer bu başarılabilirse, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir. Örneğin yakıt tasarrufu gerçekleştiren çevreci otomobiller, daha pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkate alarak karar vereceklerdir. Aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemleri, pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir.

Yeşil stratejilerin uygulanması işletmelere ek maliyetler yükleyebilmektedir. İşletme yöneticilerinin genel eğilimi, bu tür maliyetleri ürün fiyatına yansıtarak tüketicilerden destek beklemek yönündedir. Bazı tüketiciler “çevre dostluğunu ek bir fayda olarak algılamakta ve yeşil ürünlerin benzerlerinden daha pahalı olabileceğini düşünmektedirler (<http://w3.gazi.edu.tr/~salkibay/yesilpazarlama.doc>).

1.3.3. Yeşil Pazarlama Tutundurma Stratejisi

İşletmeler, yeşil pazarlama karmasında en çok tutundurma politikasına dikkat ederler. Tutundurma politikası, tüketicinin gözünde “Çevre dostu işletme” imajı yaratmak ve tüketicilere ürün hakkında çevresel mesajlar vermek amacı taşımalıdır. Reklam kampanyaları, promosyon, halkla ilişkiler ve diğer yeni pazarlama araçlarından yardım alınmalıdır. Tutundurma politikasının amacı, tüketicinin gözünde işletmeye net ve yeterli bir yeşil kimlik kazandırmak olduğundan, bu amaç doğrultusunda uygulanan diğer pazarlama tekniklerinin birbirleriyle uyum içinde işlemesi gerekir (Uydacı, 2002: 128).

Tutundurma stratejilerinde kullanılan yöntemleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Çevreci Reklam Stratejisi,
2. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk,
3. Satış Geliştirme,
4. Doğrudan Pazarlama.

Çevreci Reklam Stratejisi:

İşletmeler, reklam kampanyalarının içeriklerinde, hazırlanmasında ve sunumu sırasında hedef kitlelerine doğaya ve çevreye duyarlı, doğanın korunmasına azami özen gösterdiklerini açıkça ortaya koyan reklamlar sunmalı ve bunun reklam politikalarının temelini oluşturduğunu belirtmelidir.

Halkla İlişkiler ve Sponsorluk:

Halkla ilişkiler, işletme ile iletişimde oldukça esnek ve önemi gittikçe artan stratejik bir araçtır. İşletmeye karşı yapılan çevre konusundaki saldırılara karşı işletme tarafından benimsenen farklı yeşil halkla ilişkiler stratejileri vardır. Bunlar:

1. Saldırı Stratejisi: Genellikle daha yeşil şirketler tarafından rekabet avantajı sağlamak amacıyla benimsenen stratejidir.
2. Savunma Stratejisi: Herhangi bir dışsal baskı ya da saldırıya karşılık benimsenen stratejidir.
3. Önceden Harekete Geçme Stratejisi: Şirketin eco-performansı ile ilgili eleştirileri önceden tahmin edebilen şirketler tarafından benimsenen stratejidir.
4. Fırsatçı Strateji: Kendilerine rekabet avantajı sağlayabilecek ya da çevresel sorunları önceden görerek rekabetçi stratejiler geliştiren şirketler tarafından benimsenen stratejidir.

Satış Geliştirme:

Reklamların tersine yeşil ürünlerin satış geliştirme stratejileri medyada az yer almakta ve az ilgi görmektedir. Satış geliştirmenin ilgi görmemesi kısa dönemli oluşundandır. Çevre ile ilgili taahhütler uzun dönemli olmalıdır. Bu nedenle kısa dönemli satış geliştirme ile uzun dönemdeki çevresel taahhütler tüketici bilincinde uzlaşmaktadır (http://pazarlamailkeleri.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=38&Itemid=58&limitstart=5).

1.3.4. Yeşil Pazarlama Dağıtım Stratejisi

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin şartlarından biri de toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, işletmeye bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesidir. Perakendeciler tüketicilerin çevresel beklentilerine yakındır ve tüketiciler üzerine önemli bilgilere sahiptir. Bu çok iyi kullanılmalı ve beklentilerle üretim arasındaki açığın genişlemesine izin verilmemelidir (Yüksel, 2003: 85-86).

Yeşil Dağıtım faaliyetleri şu safhalardan oluşur (Uydacı, 2002: 130):

1. Yeşil fiziksel dağıtım,
2. Depolama,
3. Stok yönetimi,
4. Sipariş alma ve yerine getirme,
5. Yükleme ve boşaltma,
6. Ters Lojistik

1.4. Yeşil Pazarlamada Karşılaşılan Problemler

1990'ların ikinci yarısında, çevresel performans sayesinde rekabet avantajı kazanmanın ve bu avantajı sürdürmenin uygulamada zor olduğu anlaşılmıştır. Çevresel iddialarla pazarlanan çoğu ürün, rakiplerin fiyat düşürme taktiklerine, öne sürdükleri teknik performansa ve bu ürünlerin çevresel iddialarının güvenilirliğine yönelik saldırılara karşı savunmasız kalmıştır. Medyanın tutumu, rekabet avantajı arayışında eko performansa güvenen firmaları zor duruma düşürmüştür. Medya, çevresel performansı düşük olan rakipler üzerine gideceğine, yeşil pazarın öncü firmalarının açıklarını yakalamaya odaklanmaktadır. Çevresel olarak öncü, maliyet açısından rekabet üstünlüğü sağlayan ve teknik açıdan en az mevcut ürünler kadar iyi yeni bir ürün nesli üretme hayali çeşitli nedenlerden dolayı gerçekleşmemiştir. Bu nedenleri kısaca şöyle sıralayabiliriz (Özata, 2009: 410):

1.4.1. Yeşil Ürünü Belirleme Çelişkisi

Çelişkinin çıkış noktası çok basittir. Piyasadaki en hızlı, en güvenli ya da en ucuz arabayı belirlemek objektif olarak zor değildir. Ancak, en yeşil olanı belirlemek, bu derece kolay değildir. Cam endüstrisi, camın doğallığı ve geri dönüşümlü olması nedeniyle, camın en yeşil ambalajlama malzemesi olduğunu ileri sürerken, plastik endüstrisi ise camın ağırlığının yaratacağı problemleri ve buna bağlı olarak dağıtımda kullanılacak benzin miktarının artışına dayalı tüketimin ürünün yeşilliğinden çok şey götüreceğini ileri sürmektedir. Pamuklu kumaş üretimi için yaşanan süreçte doğaya verilen zarar tartışılmaktadır. Bu basit örnekten de anlaşılacağı gibi ürünler, üretim ve dağıtım teknikleri karmaşıktıkça, sorulan sorular ve bu soruların yanıtları da karmaşık hale gelmektedir. Sonuçta, çevresel performansın dayandığı konular karmaşık, çelişkili ve belli ürünlerle yönlendirilmesi kolay olmayan bir yapıdadır. Bu da ‘hangi ürün yeşil, hangisi değil’ sorusuna bilimsel bir yanıt vermenin zorluğuna işaret etmektedir. Bu zorluğun sonucu olarak kurumlar belirsiz bir geleceğe yatırım yapıyor olma duygusundan kurtulmadıkça, yeşil pazarlamanın çok geniş kitlelerle buluşmasında engeller olacaktır (Başaran Alagöz, Selda, 2007: 61).

1.4.2. Gelecek İle Kârlılık Arasında Seçim Çelişkisi

Uluslararası araştırma şirketi Arthur Andersen, iyi bir çevresel performans sağlayarak rekabet avantajı sağlayan öncü firmaların deneyimlerini incelediği çalışmada, çok başarılı olarak başlayan çoğu programın sürecin sonunda sorunlu hale geldiğini görmüştür.

Deneyimlerin çoğunda, maliyetleri düşürme ve atıkları azaltma yönündeki çalışmalarda başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Ancak bu çalışmalar tamamlanıp, çevresel gelişim için daha radikal çözümlere ihtiyaç duyulmaya başlandığında, yeşile dönüşme süreci kurumsal kültür, diğer kurumsal stratejiler ve en önemlisi bir işletmenin varlık nedenlerinden en önemlisi olan ‘kârlılık’ ile çatışmaya başlamıştır. Bu nedenle, ihtiyaçları olan değişimin büyüklüğünden korkan çoğu işletme için çevresel gelişim, mevcut total kalite stratejileri veya kurumsal vatandaşlık programları dahilinde kalmıştır. Tüketicinin

algısında mevcut stratejilerle yeşil stratejiler arasında büyük fark yaratmadıkça, şirketlerin hareketleri zorlaşmaktadır (<http://www.arthurandersen.com>).

1.4.3. Yeşil Tüketicinin Çelişkisi

Yeşil tüketici, yeşil pazarlama kavramının oluşmasında en önemli etkenlerden birisidir. Yeşil tüketici çoğu yeşil pazarlama stratejisine göre, yeşil ürünlere belirli bir miktar daha fazla ödemeye razıdır. Bu nedenle, yeşil tüketicilerin belirlenmesi ve bunlara pazarlama yapılması için pek çok gayret sarf edilmiştir. Ancak bu umulandan çok daha zor olmuştur. Bu alanda ilk olarak yeşil tüketicilerin, yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi gibi unsurlara göre belirlenmesine ve segmentlere ayrılmasına çalışılmıştır. Bu çalışmalar birbiriyle çelişkili sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Bir neticeye ulaşmayınca, çevreye ilişkin duyulan endişe, çevre bilgisi, sosyal kaygılara ilişkin tutumlar gibi diğer unsurlar üzerinde durulmaya başlanmıştır. Ancak bu çalışmalar da çelişkili ve sonuçsuz olmuştur.

Bu noktada açık olarak anlaşılan tek şey ise; tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen değişikliğin, dile getirdikleri çevresel kaygılar düzeyine ulaşamamasıdır.

Çoğu pazarlamacı bu durumun sebebini, sosyal bir abartı olarak düşünmüştür. Çevresel pazarlamanın umulandan ve varsayılandan daha az fırsat sunduğu düşünülmüştür (Özata, 2009: 413).

1.4.4. Yeşil Pazarlamanın Bugün Kadar Gelecek İçin de Çalışması Çelişkisi

Pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve yatırımcılara kâr sağlamak için uğraşır ve her zaman tüketicilerin ve yatırımcılarının ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmıştır.

Sürdürülebilirliğin genel kuralları hükümetler ve başlıca büyük firmalar tarafından onaylanmış olmasına rağmen, kavramın derinlemesine anlamı ve bu hedefe nasıl ve en önemlisi ne kadar zamanda ulaşılacağı konusunda öngörüle bulunmak oldukça zordur.

Bu öngörüler açıldıkça sürdürülebilirliğin temellerinde yatan kuralların, geleneksel pazarlama disiplinine ve yerleşmiş sosyal ve ekonomik sistemlere karşı bir tehdit

oluşturduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik, şimdiki kuşağın ihtiyaçlarını gelecekteki kuşakların ihtiyaçlarından daha önemli gören pazarlamaya karşı önemli bir meydan okumadır (<http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>).

1.4.5. Seçme Özgürlüğü Çelişkisi

Çevresel kısıtlamalar seçme özgürlüğüyle, yani kapitalizmin temel hareket noktasıyla çelişmektedir ve geleneksel pazarlamanın satın alma kararını otomatikleştirme, ihtiyaçtan fazlasını ve farklısını alma yönünde yaptığı tüm hareketlerin karşısında yer almaktadır.

Yani düzenin en önemli dinamiği sorgulanmaktadır. Burada altı çizilen çelişki şudur: Eğer mevcut üretim ve tüketim sistemleri sürdürülemezse (ya da sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda değişime uğratılırsa), mevcut sistemin içinde geliştirilmiş ve gelecek nesillere sunulabilecek seçenekler hızla azalacaktır. Bu seçeneksizlik olgusu geleneksel pazarlamanın yeşil pazarlama karşısındaki en önemli silahı olarak görülebilir (<http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>).

1.4.6. Yeşil Pazarlamanın Adil Bir Ekonomik Düzen İçin Çalışması Çelişkisi

Küreselleşme üzerine tartışırken değinildiği gibi, günümüz toplumsal ve ekonomik düzeninin adil olduğunu söylemek, sanayileşme maliyetlerinin ve faydalarının toplumlar arasında eşit olarak dağılmaması nedeniyle imkansızdır. Sanayileşmiş ülke nüfuslarının elde ettiği ortalama reel kazanç, daha az endüstrileşmiş ülkelere göre çok daha fazladır.

Dünya nüfusunun %20'sinden daha azı endüstrileşmiş ülkelerden oluşurken, bu ülkeler üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketmekte ve karbondioksit kirlenmelerinin neredeyse yarısına yol açmaktadırlar (http://en.wikipedia.org/wiki/Population_growth).

Yapılan tahminler, gelecekte nüfus büyümesinin %99'unun, daha az endüstrileşmiş ülkelerde gerçekleşeceğini söylemektedir. 2050 yılında, dünyanın sanayileşmiş bölümünde yaşayanların oranının %13'e düşeceği tahmin edilmektedir. Daha fazla tüketimin,

büyümenin ve ticaretin dünya fakirleşmesini azaltacağını varsaymak doğru gibi görünse de, deneyimler bunun tersini söylemektedir.

1965 yılına kadar, endüstrileşmiş ülkelerde gelir % 2,6 yükselirken, bu oran daha az endüstrileşmiş ülkelerde sadece % 1,6 olmuş ve Afrika uygulamada geçmişte olduğundan daha fakir bir hale gelmiştir. Sürdürülebilirlik, bu maliyet ve faydaların, ülke, cinsiyet ve yaş grubu arasında daha adil dağılımını sağlamayı amaçlamaktadır. Öte yandan, bu dağılımın adil olmasını sağlayacak hareketlerin tümü, mevcut sistemin işleyişini sorgulayan ve bu sistemin dışına çıkacak çözümler arayan bir yapıda olduğu için sistemi yürütenler tarafından şüpheyle karşılanmaktadır. Bu da aynen seçme özgürlüğü çelişkisinde olduğu gibi toplumsal dinamikleri sarsıcı bir değişim talep ettiği için önemli bir engel olarak görünmektedir (<http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>).

1.4.7. Yeşil Pazarlamanın İhtiyaçlar Yerine İsteklere Yönelme Konusunda İsteksizliği Çelişkisi

Pazarlama kavramının ortaya çıkışındaki istek ve ihtiyaçları karşılama amacına karşın, günümüz pazarlama çabalarının büyük bir kısmı, ihtiyacımız olandan çok, isteklerimizle ilgilenmektedir. Dünya nüfusunun dörtte üçünün, keyfi harcayabilecekleri bir gelirleri olmadığı ve bu kişilerin harcamalarının da sadece temel yaşamsal ihtiyaçlardan oluştuğu belirtilmektedir.

Sürdürülebilirlik ve bu bağlamda yeşil pazarlama, ihtiyaçlara isteklerden daha fazla önem verilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle de geleneksel pazarlamayla bir konuda daha çelişki halindedir. Tüm bu nedenlerden dolayı mevcut sistemin dışına çıkma konusunda ısrarlı bir pazarlama sisteminin başarı kazanması için yapılması gerekenler, sistemin içindekiler ve sisteme karşı olanlar olarak ikiye ayrılabilir. Sistem dışı yapılacaklar bir yana, pazarlama esaslarına bağlı kalarak bile yapılacak çok şey bulunmaktadır. Yeşil ürünler ve markalar kendilerini ifade etme konusunda etkili, farklı ve çekici olmalıdırlar. Bu etki, fark ve çekiciliğin sağlanması pazarlamanın özü kadar pazarlanan ürün ve markaların görünüşüyle de ilgilidir. İşte bu nedenle, geleneksel pazarlama ile yeşil olarak pazarlanan ürünler arasındaki farkların özellikle görsel kodlarla

altını çizmekte fayda vardır (<http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>).

1.5. Yeşil Pazarlama Davranışları

1.5.1. Yeşil Tedarikçi

Yeşil ürün talebinin artmasıyla çevreye dost hammadde ihtiyacı büyük ölçüde artmaktadır. Etik ve sosyal sorumluluk olguları ile karşı karşıya olan satın alma yöneticileri bu durumda, başka bir karşılaştırma ile yüz yüze kalmaktadır. Düşük fiyat teklifi mi, çevreye dost fakat pahalı teklif mi? Satın alma yöneticileri kendilerine düşük fiyat olanağı sağlayan tedarikçilerden alım yapıp yapmayacağını değerlendirmelidir (Murphy, 1995: 25). Bu değerlendirmenin sonucu işletmenin yeşil pazarlama stratejilerini ve diğer çevresel faaliyetlerini etkileyecektir. Bu nedenle çevresel olarak duyarlı tedarikçilerin seçilmesi önemlidir.

Bir şirketin çevresel çalışmasını kolaylaştırmak için etkin bir sisteminin ve stratejik araçlarının olması gerekir. Bir işletmenin çalışmalarında materyal sağlamada çevresel açıdan geliştirilmesi gereken çok şey vardır. Bir şirketin materyal akışında kilit nokta, onun tedarikçileriyle olan ilişkisidir. Bir şirketin çevresel stratejilerinin uygulanmasında satın alma departmanı ve satın almalar en önemli konumdadır (Marangoz, 2003: 131).

1.5.2. Tedarikçi Yönetiminde Çevresel Boyutun Rolü ve Önemi

Yapılan bir çok araştırmada firmaların genelde yeni ürün geliştirme aşamasında, tedarikçiler ile işbirliğine gittikleri görülmektedir. Bunun nedenleri şunlardır: (Ellram ,L.M., 1990: 9) Yeni ürün geliştirme çabalarında yeni tasarım ve teknolojik danışmanlık ihtiyacı, hammadde işleme prosedürlerinin etkinliğinde ve bitmiş ürünün performansında tedarikçi son derece önemlidir, satışlardan elde edilen her 100 TL'nin 56 TL'si yeni hammadde tedarikçisinde kullanılmaktadır. Bu nedenle, üretici-tedarikçi işbirliği firmanın ekonomik performansı üzerinde son derece önemli bir etkiye sahiptir.

1.5.3. Yeşil Tedarikçi Seçimi

Bu aşamada firma kendine uygun yeşil strateji uygulayan tedarikçilerle çalışmak isteyecektir. Bu nedenle, firma aktif olmayan yeşil stratejiyi benimseyecek ise tedarikçinin mevcut çevre ile ilgili yasal düzenlemelere uyumunun kontrolü son derece önemli bir faktördür. Öncü aktif yeşil stratejilerde ise firmanın geliştirmeye çalıştığı yeşil ürün ve/veya süreçlerin tedarikçiler tarafından ne kadar desteklendiğinin veya destekleneceğinin analizinin yapılması son derece önemlidir (Noci, 1997: 104).

1.5.4. Tedarikçilerden Temin Edilen Ürünün Çevresel Performans Ölçütlerinin Belirlenmesi

Bu aşamada yine firmanın uyguladığı çevresel stratejiye göre performans ölçütleri belirlenir. Aktif olmayan çevreci stratejileri benimseyen firmalar için tedarikçi seçiminde; tedarikçinin doğal kaynaklar üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ile tedarikçilerin yasal düzenlemelere ve standartlara ne kadar uygun çalıştığı belirlenmiş olur. Bunun yanında, tedarik edilen ürün bileşenin yaşam dönemi maliyetinin belirlenmesi, yöneticilerin ekonomik yönden değerlendirme yapabilmesine olanak tanır (Noci, 1997: 105).

1.5.5. Yeşil Ürün Stratejisi

Giderek daha fazla işletme çevreyle ilgili ürün geliştirme stratejilerinin kârları artırdığını ve çoğu durumda da maliyetleri düşürdüğünü görmektedir. Çevreci ürünler, market raflarında çevreci olmayan ürünlerle yer değiştirmeye başlamakta ve bu gelişme büyük bir hızla devam etmektedir. Global pazarlarda yer edinmek ve tüketicilerin beklentilerini sonuna kadar karşılamak isteyen işletmeler için çevreye saygılı ürünler büyük fırsatlar sunmaktadır (Erkaya, H, 2004: 9).

Son yıllarda çevrecilik önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmakta ve çevreye duyarlı ürünler buna paralel olarak hızla artmaktadır. Yeşil ürün, canlılara zarar vermeyen, yeryüzünü kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilen veya korunabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır.

1.5.5.1. Yeşil Etiket

Etiket, ambalaj üzerinde yer alan ve ürünü tanımlayan, değişik biçimlerde basılabilen çeşitli bilgilerdir. Ürünleri ambalajla tutundurma, ürün hakkında bilgi verme ve tüketici haklarının korunması yasalarla ilişkilidir (Çınar ve Sağlık, 2006: 20). Etiketleme ise ürün ve /veya ambalajının üzerinde yazılı basılı bilgiyi, resimleri vb. kapsar. Ambalajların etiketlenmesi, ambalajın içerdiği ürünün özellikleriyle ilgili bilgilerin ambalajdan ayrı, üstüne yapıştırılan, bağlanan veya tutturulan etiketler üzerine okunaklı ve bozulmayacak şekilde bulunan yazı ve işaretlerle gösterilmesi işlemidir (Tek, 1999: 376).

Gerçekte etiketleme, ambalajlama ve markalama arasında yakın bir ilişki vardır ve bunlar bir bütünün parçalarıdır. Etiketler marka etiketi, tanımlayıcı etiketler, dereceleme etiketleri ve fiyat etiketi olmak üzere başlıca dört kategoriye ayrılmaktadır. Tanımlayıcı (bilgi verici etiketler) ekolojik etiket ve satış ambalajlarında yeşil nokta uygulamaları olarak iki başlıkta incelenmektedir (Çınar ve Sağlık, 2006: 20).

Ekolojik Etiket'e (Eco Label), AB tarafından 92/880 EEC ve 93/326/EEC direktifleriyle düzenleme getirilmiş ve bu etiketin amacı, tasarım, üretim, pazarlama ve ürünün kullanımını kapsayan süre boyunca, çevreye olan etkilerini azaltmak ve tüketicilerin bu konularda daha iyi bilgilenebilmesini sağlamak olarak belirlenmiştir. Eco label, ekolojik dengeyi bozmayan firmalara verilen bir temiz kağıdı hükmündedir (Arslan, 2002: 16). Ülkemizde gerek ithalata gerekse ihracata konu olacak ürünlerin teknik mevzuata ve standarda uygunluğunun ve kalitelerinin değerlendirilmesi ve belgelendirilmesi 08.01.1996 tarih ve 96/7794 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile yürürlüğe giren "Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı" ve buna istinaden Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) tarafından çıkarılan 1.2.1996 tarih ve 22541 sayılı "Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Yönetmeliği" ve "Türk Standardlarının Uygulanması Hakkında Tüzük Hükümleri" ve müsteşarlıkça yayımlanacak tebliğ ve verilecek talimatlara göre yapılmaktadır. Sözkonusu yönetmelik, uygunluk değerlendirmesi, kalite, TS-ISO 9000, CE işareti vb. konuları işlemektedir (Tek, 1999: 278).

1.5.6. Doğrudan Çevresel Etkinin Minimize Edilmesi

Tüketicilerin çevre duyarlılığı arttıkça, hammaddelerin işlenmesi ve üretim süreçlerinin çevresel etkileri konusunda bilinçli hareket etmesi yaygınlaşmaktadır. Ürünün özellikleri ve ambalajlama konularına çevresel kaygılarla yaklaşan tüketicileri tatmin etmek için çevreyi kirleten ürünlerden ve ambalajlardan, çevre dostu ürünlere ve ambalajlara hızla geçilmektedir (Erkaya, H., 2004: 9). ABD'deki restoranlar doğal olarak yetiştirilen, hormonsuz ve kimyasal madde kullanılmadan üretilen yiyecekleri tüketmektedir.

1.5.7. Kaynak Kullanımını Azaltan Ürünler ve Ambalajlama

Kaynak kullanımını azaltan, daha az malzemeyle üretilen ürün ve ambalajlar bir yandan verimliliği artırmakta, öte yandan doğrudan maliyeti azalttığı için, maliyet tasarruflarını fiyata yansıtarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Böylece tüketicilerin bu ürünlere olan talepleri arttığı gibi, daha az hammadde ve malzemeyle üretildiklerinden çevreye zararlı etkileri de o derece az olmaktadır.

Ambalaj, günümüzde ürünün ayrılmaz bir parçası olarak düşünülen bir unsurdur (Küçük, 2002: 24). Ambalaj ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşümü olabilecek bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir (Tek, 1999: 372). Bir malın kendisi kadar onu koruyan ve tutunduran ambalajın da önemi vardır. Çünkü bir mal ne kadar kaliteli ve uygun fiyatlı olursa olsun, üreticiden onu tüketene ulaşıncaya kadar iyi korunmamışsa niteliklerini büyük ölçüde kaybedebilmektedir (Karafakioğlu, 2000: 101).

Ambalajlama, depolama, stoklama, taşıma vb. gibi fiziksel dağıtım faaliyetlerini kolaylaştırmakta, üretici, toptancı ve perakendecilerin mallarının satışlarına, kullanıcıların saklamasına, eski ürünler için yeni pazarlar geliştirilmesine, tamamen yeni ürün geliştirmeye ve ihracatın artışına yardımcı olmaktadır (Tek, 1999: 371). Tüketici ürünün kolayca rafta tanınmasını, kullanımı ve kalitesi hakkında bilgiler içermesini, kolay taşınmasını, saklanmasını ve kullanımını istemektedir (Kozlu, 1982: 84).

Ambalajın iki önemli amacı, sağlığı korumak ve aldatmayı önlemektir. Özellikle gıda ürünlerinin bozulmayı önleyici niteliklere sahip maddelerle ambalajlanması tüketici sağlığına etki etmekte, yine mala ait bazı bilgilerin ambalajda ifade ediliyor olması, malı satın almadan önce tüketicinin mal hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Küçük, 2002: 25).

Bugün hemen her şey kağıt, plastik, cam ve metal ambalaj içinde satılmaktadır. Ambalaj, katı atık miktarını sürekli artırırken, bu maddelerin depolanması, toplanması ve boşaltımı için kullanılan depolama gereçleri, toplama araçlarının yatırım-işletme bakım giderleri, işçilik maliyetleri de her geçen gün artmaktadır. Belediyeler bugün bütçelerinin üçte birini temizlik hizmetlerine harcamaktadır (Ceylan, 2004). Dolayısı ile toplum da ambalajın savurganlığa yol açmaması ve çevreyi kirletici özellikte olmamasını arzu etmektedir. (Kozlu, 1982: 84)

1.5.8. Geri Dönüşümlü Hammadde ve Materyal Kullanımı

Üretim süreçlerinde dönüşümlü hammadde ve materyal kullanımı maliyet tasarrufu sağlayabileceği gibi, çevreye zararlı maddelerin azaltılmasına da yardımcı olabilmektedir. Demir, alüminyum, kağıt ve cam uzun süreden beri yeniden üretimde kullanılan malzemeler olarak maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Teknolojideki gelişmelerle birlikte, üretimdeki yaratıcılıkların da katkısıyla petrol türevi plastiklerin giderek artan biçimde hayatımıza yeni ekonomik materyaller kattığı bilinmekle birlikte, plastik malzemeler ve ambalajların çevreye verdiği zararın önlenmesi amacıyla, bu malzemelerin daha az tüketilmesi veya geri dönüşümlü yapılması, mevcut çevreci stratejiler olarak görülmektedir.

1.5.9. Doğal Kaynakları, Yerleşim Alanlarını ve Tehlike Altındaki Türleri Korumak

İşletmelerin firma imajını güçlendirmelerine yardımcı olan ve sosyal sorumluluk ilkesinin gereği olarak görülmesi gereken, doğayı koruma etkinlikleri, reklam ve halkla ilişkiler stratejileriyle desteklendiği sürece pazar başarısına ve rekabet avantajına yardımcı olmaktadır. Bu tür etkinlikler basının, devletin ve çevreci grupların olumlu tepkilerini toplayabilmektedir.

1.5.10. Enerji Verimliliğini Sağlayan Ürünler Geliştirmek

Enerji tasarrufu sağlayan ürünler, doğrudan tüketiciye ekonomik yararlar sağlayan ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarına yol açan özellikleriyle iyi bir pazarlama stratejisidir. Bu tür ürünler kamu kuruluşları tarafından da tüketicilere tavsiye edilmekte ve devletlerin ulusal enerji politikalarında önemli yer alabilmektedir. Bütün dünyada yakıt tasarrufu sağlayan otomobillere özel bir talep olduğu ve Japon otomobil endüstrisinin uluslararası pazarlarda ve özellikle ABD pazarında, büyük rekabet avantajı yakaladığı bilinmektedir. Japon işletmeleri, bu gerçekleri çok önceden görebilmeleri ve gelir getiren bir yaklaşımla değerlendirmeleriyle öncü ve örnek bir konum elde etmiştir.

1.5.11. Tüketici ve Çevre Güvenliğini Maksimize Etmek

Ürünlerin kullanım özelliklerinin kişisel sağlıkla ilgili olan yönlerini, sağlıkları için bir tehdit olarak algılayan tüketiciler, pazarlamacılar için, çok önemli bir sorundur. Bu sağlık temelli “kimyasal madde korkusu” artan çevresel duyarlılıkla birlikte büyümektedir. Üreticiler, devlet baskısıyla karşılaşmalarının yanı sıra tüketicilerin sağlığını tehdit eden mamüller karşısında artan duyarlılıkları nedeniyle, ürünleri gözden geçirmeleri ve ürünün sağlığı ve çevreyi tehdit eden olumsuz yönlerini yok etmeleri pazar başarısı ve rekabet için hayati önem taşımaktadır.

1.5.12. Üretim Sürecini ve Ürünleri Yeniden Üretim, Tamir ve Geri Dönüşüm İçin Tasarlamak

1991 yılında, kurşun-asit piller, otomobil lastiği, kullanılmış yağ gibi 45 ürünün atılım yasağı yürürlüğe konmuştur. Bu gibi yasal baskılar, üreticilerde, ürünleri yeniden üretilebilir, dönüşümlü ve tamir edilebilir olarak tasarlama ihtiyacı doğurmaktadır. Gerçekten de, bu tür yaklaşımlar atığı azalttığı gibi tüketicilerin para tasarrufu sağlamalarına yardımcı olduğu için faydalı olarak algılanabilir. Dönüşümlü ürünler tasarlayan üreticiler, bu ürünlerin gerçekten de dönüşümlü olması için uygun bir alt yapıyı geliştirmek zorundadırlar. Yeniden üretilmiş modeller ucuza mal olmaktadır (Erkaya,H, 2004: 9). ABD’de, piller ağır metaller içerdiği için, pil üreticilerinin ürünleri yeniden formüle etmelerini veya geri toplama programlarını gerçekleştirmelerini gerektiren devlet

yasasının uygulamaya konmasıyla birlikte, 1991 yılında Sanyo şarj edilebilir ve geri dönüşüm için postayla iade edilebilir piller üretmiştir.

1.6. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun ürün üretimiyle ilgilenir. Çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır. Yeşil pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci hâkimdir. Yeşil pazarlama yaklaşımı da dört aşamada incelenebilir. İlk aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin, alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. Bu aşamayı yeşil hedefleme olarak adlandırabiliriz. İkinci aşamada, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin, işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini artırmak gibi çevreci önlemler alınır. Üçüncü aşamada, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. Dördüncü aşamada ise sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir (Erbaşlar, http://www.paradoks.org/makale/yil3_sayi1/25.01.2007).

1.6.1. Yeşil Hedefleme

Bu aşamada, yeşil ürünlerin üretimi çevreci tüketiciler için düşünülür. Bunun yanında işletme yeşil olmayan ürünlerini de üretmeye devam eder. Otomobil sanayinin belli başlı kuruluşlarının çoğu yeşil-oto üretimi için araştırma-geliştirme departmanları kurmuşlardır. Hibrid otomobiller, elektrikli otomobiller ve alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobillerin üretimi bu sayede gerçekleşmiştir. Ama bunun yanında pahalı spor oto üretimi de devam etmektedir. Bu otomobiller çevreciler tarafından gürültü ve hava kirliliğine neden olan araçlar olarak kabul edilirler (<http://www.belgeler.com/blg/2qtc/yesil-pazarlama>).

1.6.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi

Bu aşamada yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi devam eder. Bu arada işletme çevreye yönelik stratejiler geliştirmeye başlar ve çevreci politikalarını saptamaya çalışır.

İşletme içinde çevresel önlemler alınır. Örneğin; enerji verimliliğini artırmak, geliştirmek ve daha az atık elde etmek gibi. İşletme böylelikle yalnız yeşil ürünler üretmez fakat pazarlama departmanında ve işletmenin tümünde çevresel olguları özümser. (<http://www.belgeler.com/blg/2qtc/yesil-pazarlama>)

1.6.3. Çevresel Oryantasyon

Yeşil olmayan ürünlerin üretimi durur. Yalnız yeşil sınıfına giren ürünler üretilir. Ürünler sürekli olarak yeni çevreci gereksinmelere uyum sağlayacak biçimde yenilenir, günün koşullarına uyarlanır. İşletme kendisini tümüyle yeşil ürün üretimine adar. Tüketicinin yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmaz. Talebe göre arz yoktur (<http://www.belgeler.com/blg/2qtc/yesil-pazarlama>).

1.6.4. Sorumlu Organizasyon

Dördüncü aşama, işletmeyi sosyal yönden sorumlu organizasyon olarak görür. Bu durumda işletme yalnız yeşil konularla uğraşmakla kalmaz aynı zamanda fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları gibi güncel sosyal konularla da uğraşır. Bu aşamada yeşil gelişmeler sosyal sorumluluğun bir parçası durumundadır ve pazarlama bölümü işletmenin diğer fonksiyonları ile ilişkili hale gelir (Uydacı, Mert, 2002).

1.7. Yeşil Pazarlamayı Tercih Nedenleri

Günümüzde küresel alanda yaşanan birçok değişimle birlikte, firma ve markaların yönetim anlayışları, faaliyet alanları, pazarlama stratejileri ile birlikte tüketicilerin de ihtiyaçları ve talepleri hızlı bir değişim içerisinde. Üreticiler açısından ticari kaygılar, rekabet ve tüketici talepleri, tüketiciler açısından da satın alma davranışları, ihtiyaçların karşılanması ve birçok psikolojik faktör çeşitli kararları etkilerken, bu kararlarda tarafların dış çevreyle olan etkileşimi de önemli rol oynamaktadır. Buna göre; kültürel ve sosyal çevre, ekonomik, politik ve yasal çevre, demografik ve teknolojik çevre ile doğal çevre, firma ve markalar ile tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 40).

Toplumun firma ve markalardan beklentilerinin başında “çevreye zarar vermemeleri” gelmektedir. Nitekim, Globescan tarafından 2001-2005 dönemini kapsayan ve aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 19 ülkede yapılan araştırmaya göre, toplumun firma ve markalardan öncelikli beklentisi, “çevreye zarar vermemeleri”dir. Katılımcıların %72’si bu görüşü taşıırken, ikinci ve üçüncü sırada ise “üretim zincirinde sorumlu tedarikçilerle çalışılması” ve “çalışanlara adil davranılması” beklentileri yer almaktadır. Görüldüğü gibi araştırmada, çevre ve çalışan haklarının korunması ilk sıralarda yerini almıştır. Yine, bu araştırmaya göre, toplumun firma ve markalardan beklentilerindeki en yüksek artış, “ekonomik istikrardan sorumlu görülmeleri”nde ortaya çıkmıştır. 2001 yılındaki araştırmada katılımcıların % 41’i firma ve markaları ekonomik istikrardan sorumlu sayarken, bu oran 2005 yılında % 47’ye yükselmiştir. Buna göre firma ve markalar, çevre ve sosyal sorunlardan sorumlu sayıldıkları kadar, ülkenin ekonomik istikrarından da büyük ölçüde sorumlu görülmektedir (Ersöz, 2007: 33).

Gerek bireysel gerek kurumsal gerekse toplumsal düzeyde olsun, her ilişkinin uzun ve kalıcı olması, onu yaratanların ilişkiye özgü enerjiyi yerinde ve tam kullanmasına bağlıdır. Bu nedenle, her bir düzeydeki ilişkiler bağlamında ortaya çıkan “kişisel çıkarlar”, “firma ve marka çıkarları” ve “toplumsal çıkarlar” gibi birbiriyle çatışan alanlarda, demokratik bir toplum yapısı içinde ekonomik, sosyal ve ahlaki beklentilerin gündelik hayatımızda gerçeğe dönüştürülmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede, firma ve markaların, mikro düzeyde birey, makro düzeyde ise toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak şekilde niteliklerini ortaya koyması ve amaçlarını belirlemesi gerekmektedir (Bayrak, 2001: 93).

Bir firma ya da markayı yeşil politikalar uygulamaya teşvik eden ya da zorlayan çeşitli güçler vardır. Bunlardan en önemlileri; işletmeye sağladığı yararlar, sürdürülebilir gelişme, sosyal sorumluluk, devlet teşvik yaptırımları, tüketici baskısı, rekabet baskısı ile maliyet ve kâr endişeleridir.

1.7.1. Fırsatlar

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin her geçen gün çevre konusundaki duyarlılıklarının arttığını ortaya koymaktadır. 30 sene önce çevre kirliliğinden söz

edilmezken, bugün konunun önemli bir gündem maddesi olduğu açıktır. 1992 yılında 16 ülkeyi kapsayan bir araştırma, ülkelerin büyük çoğunluğundada tüketicilerin % 50'sinden fazlasının çevre kirliliği konusunda duyarlı olduklarını ortaya koymuştur. 1994 yılında Avustralya'da yapılan bir diğer çalışma, tüketicilerin % 85'inin çevre konusunda sorumluluk sahibi olduğunu ve % 80'inin çevre kirliliği yüzünden satın alma davranışlarını değiştirdiklerini belirlemiştir. Durum böyleyken firmaların tüketicilerin bu derece önem verdikleri bir konuyu görmezlikten gelmeleri mümkün olmadığı gibi, konuyla ilgilenen firmalar bunu fırsat olarak görmüşler, çevreye duyarlı bir tavır takınmışlardır. Bu yönde mal ve hizmetler üretip pazarlayarak, konuya hassasiyetle yaklaşan tüketicilerin taleplerini karşılayabilmişler, böylece rekabet içinde çevreye duyarsız mal satan rakiplerine nazaran pazarda önemli avantajlar elde edebilmişlerdir (Demirbaş, 1999: 7).

Şirketlerin çevresel özellikte olan pazarlama mallarını, çevresel özelliğe sahip olmadan pazarlama faaliyeti yürüten diğer şirketlere karşı bir rekabet avantajı ya da alternatif bir yaklaşım olarak kullanılabilmesi varsayılmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin etme girişimi, birçok şirket için daha fazla çevresel sorumluluk alma anlamına gelmektedir. Bazı durumlarda şirketler pazar payı kazanmak için tüketicileri kandırabilmektedir. Diğer durumda ise şirketler davranışlarının ya da taleplerinin hassasiyetini ya da ürünlerinin etkinliğini düşünmeden yeşil gruba katılabilmektedir. Faaliyetin gerçek “yeşil” anlamını düşünmenin yoksunluğu, şirketlere hata yapma ve yeşil pazarlama iddialarından sapma sonuçlarını vermektedir (Polonsky, 1994: 1).

1.7.2. Sosyal Sorumluluk

Çevreye duyarlılık açısından sosyal sorumluluk, işletmelerin tüm faaliyetlerini yerine getirirken topluma, sosyal etkenlere, beklentilere uygun şekilde davrandığı gibi çevreye de duyarlı davranmasıdır. Yani, işletmelerin çevreyi bozucu mevcut faaliyetlerin zararlarını azaltıcı veya tamamen ortadan kaldıracı, önleyici tedbirler için gerekli yeni teknik ve buluşları çevreyi bozucu faaliyetlere son verecek biçimde yönlendirmesidir. İşletmeler çevreye duyarlılık çerçevesinde sosyal sorumluluk anlayışlarına faaliyetlerinde çevreye hiç zarar vermeyecek veya en az zarar verecek şekilde davranmalıdırlar. Böylece tüm canlıların ve insanların geleceği için faaliyetlerini kontrol etmelidirler (Eren, 2000: 127).

Sosyal sorumluluk kavramı esas itibariyle işletmeyi hem ekonomik bir varlık olarak ele almakta (kar elde etmesi ve varlığını sürdürmesi), hem de işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken toplumun menfaatlerine zarar vermemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Çevreye duyarlılık açısından ise tüm bu faaliyetlerini çevreye zarar vermeden yapması gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece, sosyal sorumlulukta, işletme ve toplum tarafları içine çevre ve çevreci gruplar da katılmaktadır.

İşletmeler çevreye duyarlı sosyal sorumluluk anlayışı içinde çevre kirlenmesinin denetlenmesi, atık yönetimi, yeniden dönüşüm teknolojisi, enerji, kaynakların aşınması gibi sorunlar açısından tüm taraflara karşı sorumludur (Torlak, 2003: 49).

Son yıllarda ekolojik çevrenin zaman zaman bitkilerin, hayvanların ve genel anlamda doğanın da sosyal paydaşlar arasında dikkate alındığı görülmektedir. Amerikalı yazar Hopfenbeck, işletmeler için çevreyle ilgili sosyal sorumluluğun göstere olabileceği bazı kriterlerden bahsetmiştir. Bunlar;

1. İşletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesinde çevre ile ilgili sorumluluklarının farkına varması,
2. Doğal kaynakların sorumlu biçimde kullanılması,
3. Çevre dostu ürünler ve üretim süreçleri arayışı içinde olması,
4. Toplumda çevre yararına çalışan çeşitli çevreci gruplarla bilgi alışverişinde bulunması ve bazı konularda iş birliği yapması,
5. Ekonomik, sosyal ve ekolojik amaçlara eşit derecede önem vermesidir.

İşletmeler için çevrenin sosyal ve stratejik açıdan önemi gittikçe artmaktadır. Örnek olarak hükümetler, bankalar, sigorta şirketleri vb. kurum ve kuruluşlar ISO 14000 serisi çevre standartlarını işletmenin çevre konusundaki sosyal sorumluluğunu ifade etmenin bir aracı olarak gördükleri için bu standartlara gittikçe artan oranda ilgi göstermektedirler (Sonmez; Bircan, 2004: 481). Bu sebeplerden dolayı, işletmelerin artık tüm uygulamalarında yeşil pazarlama stratejilerini benimsemeleri kaçınılmaz bir hâl almıştır.

1.7.3. Hükümet Baskısı

Devlet tüketicileri ve toplumu korumak için gerekli yasal alt yapıyı ve düzenlemeleri gerçekleştirir. Bu düzenlemeler yeşil pazarlama faaliyetlerini de içerir. Devletin koruma amacıyla yaptığı yasal düzenlemeler şunlardır (Erbaşlar, 2007):

- Zararlı ürün veya yan ürünlerin azaltılması,
- Sanayicilerin ve tüketicilerin isteklerini değiştirmek ve zararlı ürünlerin üretimlerini engellemek,
- Tüketicilerin çevreyle ilgili eğitimlerine ve bilinçlendirilmelerine katkıda bulunmaktır.

Hükümetler oluşturdukları düzenlemeleri, şirketler tarafından üretilen zararlı atıkların miktarını kontrol etmek için tekrar tasarlamışlardır. Şirketler, organizasyonel davranışlarını değiştirmek için üretim sırasında kullandıkları birçok yan ürünü çevresel yöntemler yoluyla kontrol ettirmektedir. Bazı durumlarda hükümetler son alıcıları daha sorumlu yapabilmek için çabalarlar. Örneğin, tüketicilerin daha sorumlu davranmalarını kolaylaştırmak için bazı hükümetler gönüllü geri dönüşüm programları hazırlamıştır. Diğer durumda ise hükümet, çevreye duyarlılığı moda olarak gören ve çevreye karşı sorumsuz davranışlarda bulunan bireylere vergi uygulamaktadır. Örneğin, Avustralya'da kurşunlu benzin kullanan tüketicilere uygulanan yüksek bir benzin vergisi bulunmaktadır.

Hükümetler tarafından üstlenilen güncel çevresel düzenlemelerden biri de yeşil pazarlama taleplerini belirleyebilmek için konuyla ilgili ana noktaların tespit edilmesidir. Bu düzenlemeler firmaların çevresel taleplerini değerlendirmeye imkân vermesi ve gerekli bilgiye sahip olan tüketicilerin garanti altına alınması için tasarlanmıştır. Bu önlemlere ek olarak Birleşik Devletlerin birçok eyaletinde çevresel pazarlama faaliyetini kontrol etmek için kanunlar oluşturulmuştur. Birçok durumda eyalet kanunları Federal Ticaret Komisyonunun düzenlediği önerilerden daha katıdır. Yanıltıcı yeşil pazarlama faaliyeti içinde bulunan şirket davalarının çoğuna Federal mahkemelerden ziyade eyalet mahkemeleri bakmaktadır. Böylece tüketicileri yanlış ya da yanıltıcı söylemlerden korumak için oluşturulan hükümet girişimleri, teorik olarak tüketicilere daha uygun karar verme alternatifini sağlamaktadır. (Polonsky, 1994: 22).

1.7.4. Rekabet Baskısı

Yeşil pazarlamanın tercih edilmesinin bir diğer önemli nedeni işletmelerin mevcut pazardaki rekabetçi konumlarını kaybetmek istememeleridir. Bu yüzden işletmeler, doğaya zarar veren ürünlerini üretimden kaldırarak onun yerine çevreye ve doğal ortama zarar vermeyen ürünleri üretmeye başlamışlar ve bu durumu reklamlarında vurgulayarak tüketici taleplerinin yeni ve zararsız ürünlere yönelmesini sağlamış, hem pazar paylarını artırmış hem de rakiplerine karşı bu alanda üstünlük sağlamışlardır. Pazarda yer alan rakip işletmeler de süreç içerisinde rekabet edebilmek amacıyla bu tür ürünlere yönelmek zorunda kalmışlardır (Erbaşlar, http://www.paradoks.org/makale/yil3_sayi1/25.01.2007).

Örneğin; Xerox'un birkaç yıl önce “%100 geri dönüşümlü, yeniden kullanılabilir kağıt” girişimini tanıtmayı diğer üreticilerin yeniden kullanılabilir fotokopi kâğıdına yönelmesini teşvik etmiştir. Bir başka örnek de, bir ton balığı üreticisinin, sürüklenme ağını kullanmayı bıraktığında, diğerlerinin de onu takip etmesidir (Polonsky, 1994: 23).

Bilgisayar sektöründe 1995 yılında çevreci bilgisayar terimi ortaya çıkmıştır. Çevreci bilgisayar olarak daha az enerjiyle çalışan, belli bir süre müdahale edilmediğinde kendini uyuma moduna alıp bazı ünitelerini kapatarak daha az elektrik harcayan, bir müdahale olduğunda ise bilgisayarın tüm ünitelerini aktif hale getirerek kullanıcıya işine kaldığı yerden devam etme imkânı veren kişisel bilgisayarlar anlaşılmaktadır. Bu sistemler 1996 yılında Amerikan kökenli Compaq firmasının “Energy Star” etiketli enerji tasarrufu sağlayan sistemleri üretmesiyle ortaya çıkmış, bugün neredeyse tüm kişisel bilgisayarlar (markasız bilgisayarlar dâhil olmak üzere) bu patente uygun olarak üretilmektedir.

Porter Novelli Inc tarafından ABD genelinde yapılan bir araştırma, işletme yöneticilerinin tüketicinin yeşil ürünlere olan ilgisini azımsadığını ortaya koymuştur. Tüketicilere, firmanın veya ürünün çevreye duyarlı olmasının satın alma davranışlarını ne kadar etkilediği sorulmuş ve sonuç olarak tüketici satın alma davranışlarının konudan yöneticilerin tahmininden beş kat daha fazla etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, yeşil firma ve ürünlere yönelik tüketim trendi bu kadar güçlüyken işletme yöneticilerinin pek çoğunun bunun farkında olmadığını göstermektedir (Demirbaş, 1999: 18).

1.7.5. Maliyet ve Kâr Faktörü

Şirketler için yeşil pazarlama faaliyetleri maliyet ve kâr konularıyla yakından ilgilidir. Zehirli kimyasal madde içeren benzin gibi çevreye zararlı yan ürünlerden kurtulmak maliyeti artırır ve bazı durumlarda bunun yapılması çok zor olmaktadır. Bundan dolayı zararlı atıklarını azaltabilen şirketler, büyük maliyet tasarruflarına girmektedirler. Atıkları azaltma girişiminde bulduklarında şirketler sıklıkla üretim süreçlerini yeniden değerlendirmeye zorlanmaktadır. Bu durumda sadece atık azaltımı yapmayan daha etkili üretim süreçleri geliştirilmektedir, ama azaltım da bazı hammaddeler için gereklidir. Bu da hem atık hem de hammadde için azaltım çifte maliyet tasarrufu gerektirmektedir (Polonsky, 1994: 25).

Çevreye daha az zarar verecek şekilde üretim sistemlerini değiştiren işletmeler, kendi atıklarını bir başka işletmenin hammaddesi olarak pazarlama şansına da sahip olabilmektedirler. Bu yolla arıtımı ve boşaltımı başlı başına bir gider kalemi olan atıklar aksine bir gelir kalemi haline dönüştürülebilmektedir. Yeşil pazarlamanın maliyet boyutu atık ticareti gibi yeni bir sektörün oluşmasına da neden olmuştur. Bu iki boyutlu bir sektördür. Birincisi, atık miktarını veya atıkların çevreye verdiği zararları azaltıcı üretim süreç ve teknolojileri geliştiren ve bunların patentini satan ve danışmanlık hizmeti veren işletmelerdir. İkincisi ise geri kazanım ve arıtma tesisleri kurarak üretici işletmelerin bu konudaki taleplerini karşılayan işletmelerdir ([http://www.paradoks.org/ makale/ yil3_sayi1/25.01.2007](http://www.paradoks.org/makale/yil3_sayi1/25.01.2007)).

1.7.6. Tüketici Baskısı

Günümüzde hızla artan çevreci hassasiyetle birlikte, firma ve markaları çevreye karşı duyarlı stratejiler geliştirmeye yönelten temel unsurun tüketiciler olduğu düşünülmektedir. Son yıllarda tüm dünyada hızla artan çevreci hassasiyet tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımakta, çevreci satın alma davranışları ise tüketicilerin firma ve markalar ile ürünlere karşı tutumları hakkında mesajlar vermektedir. 1990'lı yıllardan itibaren konu hakkında yapılan çalışmalarda da ciddi bir artış gözlenmektedir. Yasal düzenlemeler ve yenilikler, doğal kaynakların korunması ve kirliliğin azaltılması gibi faydalar yaratsa da, birçok bilim adamı ve çevreci, çevresel problemlere yönelik

çözümlerin sadece teknolojik gelişme ile olamayacağını düşünmektedir. Genel görüşlere göre çevresel problemlerin çözülebilmesi için insanların, hane atıklarının geri dönüştürülmesi ve toplu taşımacılık ile ilgili davranışlarına dikkat etmeleri gibi çevreci yaşam tarzına ilişkin davranışlara uyum sağlamaları gerekmektedir. Kısaca çeşitli çevresel sorunların giderilebilmesi için gerekli en temel çözümün, tüketicilerin çevre bilinciyle hareket etmeleri, yani yeşil tüketici davranışlarını benimsemeleri gerektiği düşünülmektedir (Nakıboğlu, 2007: 425).

Yeşil tüketici, standart alternatiflerin ötesinde yeşil ürünleri satın alan ve/veya çevreye dost davranışlar benimseyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler, iç kontrolü daha fazla yapan, çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını ve tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdıklarını düşünen tüketicilerdir (Çabuk ve diğerleri, 2008: 88). Kısaca tüketici, üretim ve tüketime yön vermekte, aynı zamanda çevreye de sahip çıkarak sorumluluğunu yerine getirmeye çalışmaktadır.

Gelişen çevre bilinci doğrultusunda özellikle çevre konusunda daha hassas olan öncü tüketicilerin çok tüketme yerine kaliteli ve çevreye duyarlı ürün satınalma, çevre dostu ambalajlı ürünleri tercih etme, tüketim eylemlerinde kısa dönemli düşünceden uzun dönemli düşünmeye başlama, daha düşük risk içeren ürünlere yönelme gibi sosyal, çevreye duyarlı ve ahlaki davranışlar içine girdikleri gözlenmektedir (Torlak, 2003: 267).

Özellikle İngiltere, Kanada, ABD gibi gelişmiş ülkelerde, tüketiciler artık sadece birkaç farklı ürün alternatifi arasında en çevre dostu olanı seçmekle kalmayıp, çevreye daha az zarar veren ürünleri arayarak satın almaktadırlar (Nemli, 2000: 172).

Ülkemizde de çevre bilinci ve çevresel kaygı taşıyan tüketici sayısında son yıllarda hızlı bir artış görülmesine rağmen, çevreci ürünlerin şu an için tüketici davranışlarında kalıplaşmış eylemlere neden olacak kadar etkin olmadığı söylenebilir. Tüketicilerin yeşil endişe taşımaya rağmen alışverişe bunu yansıtmamalarının nedenlerini pazarlama karması ile ilişkilendirmek de mümkündür. Bu görüşe göre (Çabuk ve diğerleri, 2008: 87-88):

- Yeşil alternatifler fonksiyonel olarak üstün değillerdir,
- Yeşil alternatifler oldukça pahalıdır,
- Çevreyi koruduğunu iddia eden etiketler inandırıcı değildir,
- Yeşil alternatiflerin bulunması oldukça zordur.

ABD’de Cone ve Roper gibi büyük kamuoyu araştırma firmalarının 1990’lı yılların başından beri düzenli olarak yaptıkları araştırmalarda, çevrenin korunması konusunun kamuoyunun öncelikli gündem maddeleri arasında en üst sıralardaki yerini koruduğu ve insanların, ürünlerini satın aldıkları firma ve markalar kadar, çalıştıkları ve yatırım yaptıkları firma ve markaların da çevrenin korunması ve benzeri sosyal faaliyetlere dahil olmasını istedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Alnıaçık, 2009: 51).

Dolayısıyla, tüketiciler çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte, firma ve markalardan sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları beklemektedirler. Çevreye karşı duyarlı insanlar ya yüksek bedel ödeyerek çevreye zarar vermeyen ürünleri almakta ya da firma ve markaların çevreye verdikleri zararları önlemek amacıyla gösteriler yapmakta, gerekli yerlere müracaat etmekte en önemlisi çevreye zarar veren kuruluşların kamuoyunda puan kaybetmelerine neden olmaktadır (Gökbunar, 1995: 5).

Dolayısıyla, toplum genelindeki çevreci bilincin artışı farklı sektörlerden pek çok firma ve marka faaliyetlerinin çevreci etkilerini göz önünde bulundurmaya itmektedir (Zeren ve Nakıboğlu, 2009: 472). Ancak, bu yönlendirmenin gerçekleşebilmesi için tüketicilerin yeşil tüketim eylemlerini bir moda ya da zorunluluk gereği değil; topluma, çevreye ve gelecek nesillere saygının bir ifadesi olarak görmesi zorunluluğu vardır.

Kamuoyunda artan çevreci hassasiyete paralel olarak çevreci reklamların sayısında da artış olmuştur. Araştırmalar, 1980’lerin sonunda ve 1990’lı yılların ilk yarısında çevreci pazarlama faaliyetlerinin ve özellikle reklamlarda çevreci iddialar kullanılmasının giderek yaygınlaştığını göstermiştir. 1989 ile 1990 yılları arasında basılı reklamlar arasında çevreci iddia içerenlerin oranı % 430 artmış; TV reklamlarında ise bu artış oranı % 367 olmuştur (Alnıaçık, 2009: 53).

Çevreci ürünlerin veya firma ve markaların üretim süreçlerinin çevresel çalışmalarını başarılı bir şekilde sunmak için reklam kullanılır. Firma ve markalar, tüketicilerin çevreye bakışları hakkındaki şüpheleri gidermek için reklam vermektedirler. Üzerinde çevre dostu gibi etiketler taşıyan ürünlerin artması tüketicilerde bazı üreticilerin çevre modasına uyum sağlamak için yeşili koruma seferberliğine katıldıkları kuşkusunu uyandırmaktadır. Bu tip üreticiler, net olarak belirlenmiş bir strateji geliştirmeye gerek duymaksızın, çevrecilik modasına uymanın yeterli olacağını düşünmektedirler. Ancak, bu tür kısa vadeli çevrecilik hareketleri çoğunlukla başarısızlıkla sonuçlanmakta (Uydacı, 2002: 129), hem tüketiciler hem de denetim uzmanları tarafından eleştirilere hedef olmaktadır.

1.7.7. Girdilerin Değiştirilmesine Yönelik Kanal/Tedarikçi İstekleri

Tedarikçi, üretici ve dağıtıcılardan oluşan zincirin her bir halkasının diğer bir halkaya uygun standartlara ulaşması yönünde baskı yapması işletmelerin yeşil hale gelmelerinde önemli bir etkidir. ISO 14000'e tabi işletmeler, tedarikçilerinin çevresel performanslarını değerlendirmek durumundadırlar. Bu nedenle bu işletmeler kendi tedarikçilerine, onlar da kendi tedarikçilerine, gerekli standartları sağlamaları yönünde baskı yapmaktadırlar (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 26).

1.7.8. Çevresel Zarar ve Medya

Çevreyi koruma konusunda kamuoyunun hızlı bir şekilde oluşmasını sağlayan bir ana katalizör, çevresel zarar ya da çevresel zarar tehdididir. Doğal kaynakların görece kıtlığı, ozon tabakasının delinmesi, küresel ısınma, verimli toprağın giderek azalması, kirlenen sular ve asit yağmurları temel çevresel sorunlardır. Bu olaylar ve tehditler müşteri davranışına ve yeşil pazarlamaya öncülük eder. Medyanın ilgisi de çevresel konularda itici güçtür (Lampe ve Gazda, 1995: 296).

1.7.9. Gönüllü Kuruluşlar

Gönüllü kuruluşlar insanlık yararına faaliyetlerde bulunan ve herhangi bir çıkar gözetmeksizin çalışan kurumlardır. Günümüzde çevre sorunlarının önemli boyutlara

ulaşması bu konuda birçok gönüllü kuruluşun çalışmasına neden olmuştur. Çevre sorunlarının sınır tanımaz bir şekilde küresel boyuta taşınması çevreyle ilgilenen gönüllü kuruluşların da küresel boyutta organize olmasını sağlamıştır. Gönüllü kuruluşlar, çevrenin korunmasında çeşitli fonksiyonlar üstlenmektedirler. Bunlar (Uydacı, 2002:103);

- Kamuoyunun bilinçlendirilmesi,
- Toplumdaki demokratik dengenin sağlanmasında vazgeçilmez bir unsur olmaları,
- Tek başlarına çevre hakkında bir şeyler yapmaya gücü olmayan bireylerin, bir araya gelerek bir şeyler yaparak, toplumsal dayanışmaya katkıda bulunmaları,
- Etkin bir kamuoyunun oluşmasını temin etmeleri,
- Çevre ile ilgili konularda hukuksal çarelere başvurabilmeleri,
- Kamu kuruluşlarıyla çok yakın işbirliğine girmeleri, ortak projeler üretmeleri ve uygulamalarına katılmaları,
- İşletmelerin yeşil pazarlamaya geçiş süreçlerinin hızlandırılması,
- Mevcut yasaların ve uluslar arası anlaşmaların sürdürülebilir gelişmeyi destekleyecek şekilde güçlendirilmesinde ve uygulanmasında etkin olunmasıdır.

Çevreyle ilgili gönüllü kuruluşların en bilineni ve en itibarlısı Greenpeace (Yeşil Barış) örgütüdür. (Çakır, 2004: 2). Greenpeace gibi gönüllü kuruluşlar küresel kirlenmenin önlenmesi amacıyla çeşitli politikalar ortaya koymaktadır. Bu tür kuruluşların önemli etkileri olabilmektedir. Bu tür kuruluşlar boykot şeklinde faaliyetler ile çok uluslu bir şirketin çevreyi kirlenmesini engelleyebilmektedirler. Örneğin, Burger King firmasının yağmur ormanlarının kesilmesine yol açan bir faaliyetini boykot ile önlemişlerdir.

1.8. Yeşil Pazarlamaya Yönelik Olumsuz Eleştiriler

Yeşil duruşlarının reklamını yapan firmalar, eleştiri oklarını en çok üzerlerine çeken firmalar olmuşlardır. Bu firmalar özellikle “kirli endüstri” diye bilinen petrol, kimya, ilaç ve otomobil sektörlerinde faaliyet gösteren firmalardır. Bu firmalar, çevre hakkındaki taahhütlerine kuşkucu toplumu inandırabilmek için, sık sık saldırgan halka ilişkiler çalışmaları yürütmekte, parlak broşürler bastırmakta ve çok fazla bildiri yayınlamaktadırlar. Bu çalışmalar sadece halka ilişkiler çalışmalarına dayanmakta yeşil

görüntü sunmak daima başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Çünkü söz konusu çalışmalar geçici tüketicilere ve baskı gruplarına yöneliktir (Peattie ve Crane, 2005: 360).

Peattie ve Crane bunu yeşil görüntü sunmak olarak adlandırmaktadır. Annick'in 2004 yılında internet üzerinden yaptığı araştırmada katılımcıların % 18'lik kısmı, yeşil ürünlere tüketici ilgisinin sadece krizlerle ve fırsatlarla alakalı olduğunu düşündüğü, %13'ü ise çevrenin sadece organik yiyecekler gibi sınırlı bir pazar olarak kalacağını düşündüğünü ortaya koymuştur.

1990'larda yürütülen tüketici hakkındaki piyasa araştırmaları, tüketicinin çevreyle olan yakın ilişkisini ortaya koyduğunda, yeşil ürünlerin daha çok satacağının farkına varan firmalar kampanyalarını bu gelişmelere göre hızla ayarlamışlardır. Sadece satış kampanyalarını yeşil üzerine kuran firmalar, ürünlerinde yeşil üzerine çok küçük değişiklikler yapmışlardır. Böylece yeşil ürünlere duyarlı tüketiciler üzerinde avantaj elde etmeye çalışmışlardır. Ancak firmaların bu kampanyaları açıkça, çevresel duyarlılıklara karşı verilen fırsatçı bir yanıt olarak görülmüş ve yeşil aldatma olarak adlandırılmıştır (Peattie ve Crane, 2005: 361).

Pazarlamacıların çevreci tüketicilerin davranışları üzerindeki bakış açısı, tüketicilerin kaygılarının belli bir oranda çevreci ürün satın alma hareketine dönüşmesi baskısı altında olduğu şeklindedir. Drucker'in iddiası pazarlamacının nasıl davranacağına tüketicilerin buna nasıl karşılık vereceğine bağlı olmasının önemini belirtir. Wong'un araştırması sırasında görüşülen yöneticilerin, genellikle müşterileri çevresel kaygılarını satın almaya dönüştüremedikleri ve takip etmeyi başaramayanlar olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca erken çevreci pazarlama hareketinin büyük bir kısmını kötü bir şekilde sınıflandırılmış ürünler, açık olmayan ve yanlış yönlendiren iddialar olarak görürler ve bunlar tüketicilerden bir geri tepme ya da eleştirilere yol açar. Wong zayıf çevreci pazarlama ile tüketiciler arasında çevreci ürünlere karşı olan bir isteksizlik arasında bir bağ kurmasına rağmen ilgili pazarlamacıların bunu tüketicinin hatası olarak gördükleri izlenimi ortaya çıkmıştır (Ken, 2001: 187).

Peattie ve Crane (2005)'in yeşil hasat olarak adlandırdıkları diğer bir görüşe göre; Yeşil pazarlama anlayışının benimsenmesi ile, enerji tüketiminin azalması ve hammadde

girişlerinin daha hızlı ve verimli olması, paketleme maliyetlerindeki azalışlar sayesinde maliyetlerin düştüğünü gören birçok pazarlama yöneticisi, çevreye karşı duyarlılaşmaya başlamıştır. Ancak yeşil ürünlerin tüketici gözündeki değerini bildiklerinden bu maliyet azalışlarını ürünlerin fiyatlarına yansıtmayıp daha fazla kâr etme yolunu seçmişlerdir.

Annick, (2004) pazarlamacıların çevreyi pazarlama stratejilerine dahil etmek istememelerinin sebeplerini şöyle sıralamıştır;

- Ana neden pazarlamacıların çevreye dost ürünlerin daha pahalı olduklarına inanmaları ve tüketicilerin bunlara para ödemeye hazır olmadıklarını düşünmeleri.
- Neredeyse pazarlamacıların yarısı bir markanın daha önceden süreç ve tarif gibi konularda tamamen suçlanamaz duruma gelmediği sürece çevreyi bir pazarlama değeri olarak kullanamayacağını düşünmekte, bu durum katkı maddelerini ve renklendiricileri de içermektedir.
- Çevre konuları, pazarlamacıları sadece markalarında yer bulabiliyorsa ilgilendirir. Örneğin çevreyi markalarının ne kadar üstün olduğunu kanıtı olarak kullanırlar.
- Firmaların çoğu çevresel nedenleri kullandıkları için yapılacak eleştirilerden çekinmektedir.
- Her üç pazarlamacıdan biri çevre kararları konusunda yeteri kadar rekabetçi olmadıklarını düşünmektedir. 1992’de yapılan Roper şirketinin bir araştırmasında Amerikalıların % 34’ünün çevreci ürünlerin teknik olarak daha aşağı seviyede olduğunu düşündüklerini ortaya çıkarmıştır (Ken, 2001: 187).

1.9. Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Gelişen teknoloji, artan nüfus yoğunluğu ve değişen tüketim alışkanlıkları sonucu kirlenen çevre, artık insan sağlığını ve doğal çevreyi tehdit eder hale gelmiştir. Bunu fark eden ve bir önlem alınmasına karar veren ülkeler Kyoto Protokolü’nü imzalamışlardır. Kyoto Protokolü, atmosferdeki sera gazı yoğunluğunun, iklime tehlikeli etki yapmayacak seviyelerde dengede kalmasını sağlamaya yönelik Birleşmiş Milletler kontrolünde Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi’nde imzası bulunan ülkerce

imzalanması planlanmış küresel ısınma ve iklim değişikliği ile ilgili en somut ve tek uluslararası çevre protokolüdür.

Öte yandan, Body Shop, Ecover, Volvo, 3M ve Mc Donalds gibi özel şirketler yeşil pazarlamayı işletme stratejilerinin bir parçası olarak benimsemiş şirketlerin başında gelmektedir (Peattie ve Crane, 2005: 363). Procter & Gamble firması Spic ve Span adlı ürünlerinde % 100 yeniden değerlendirilen plastik kaplar kullanmaktadır (Odabaşı, 1992: 4). Stonyfield çiftliği, çiftçilere hayvanlarına yapay büyüme hormonu RGBH vermemeleri için para ödeyen ilk Amerikan mandırasıdır. Anılan çiftlik, küresel ısınmanın azaltılması yolunda tesislerinin hidrojen yaymasını % 100 azaltan ilk üreticidir (Annick, 2004).

Kısa süre önce, dünyaca ünlü Fortune dergisi tarafından Dünyanın en yeşil 10 şirketi'nden biri seçilen HP, mürekkep, toner ve ambalajlarında yaptığı düzenlemelerle sera gazı etkisini azaltan uygulamalara geçiş yaptığını açıklamıştır. Yaklaşık 20 yıldır çevre konusunda çalışmalar yapan HP, uyguladığı çevre programının ayrılmaz bir parçası olan enerji verimliliğine ve özellikle enerjinin verimli kullanılması konusuna odaklanmaktadır (www.çevreciyiz.com).

Avrupa ülkeleri arasında en katı standartları oluşturan ve yeşil hareketin öncüsü olan Almanya'da çevre etiketi sisteminin özünü oluşturan Mavi Melek (Blue Angel) uygulaması 1978'den bu yana başarıyla uygulanmaktadır. Bunun yanında 1993 yılından bu yana yoğurt kapları ve içecek kapları gibi ambalaj kapları perakendeciler tarafından toplanmaktadır (Odabaşı, 1992: 4). Migros, Coop gibi büyük gıda perakendecileri, tüketicilerin kullanım sonrası ambalajları getirdikleri kumbaralar oluşturmuşlardır.

İsviçre'de her Kanton'da, belediyeler halka dağıttıkları özel çöp torbalarına yapıştırılmak üzere 3 Frank (yaklaşık 3,5 TL) değerinde pullar satmaktadır. Tüketiciler evde çöplerinden plastik, cam, kağıt, pil ve elektronik çöpleri, bunlar için şehrin dışında ayrılmış özel kumbaralara atmak üzere ayırdıktan sonra, kalan çöplerini bu pulların yapıştığı özel torbalara koyarak atabilmektedir. Kurallara uymayanlara çok yüklü cezai yaptırımlar uygulanmaktadır.

27 uzman'ın öncülüğünde 1977 yılında Almanya'da ekoloji alanında bilimsel araştırmalar yapmak ve kirlenen çevreye çözümler üretebilmek amacıyla Bilimsel Araştırmalar Enstitüsü (ÖKO) kurulmuştur. Bugün bu Enstitü, 70 bilim adamı ve 100 çalışanıyla Almanya'nın 3 ayrı eyaletine (Freiburg, Darmstadt, Berlin) yayılmış; araştırmaları ve projeleri tüm Avrupa tarafından izlenen büyük bir enstitü olmuştur (www.oeko.de). şu an bu Enstitüde; ekolojik çevrenin korunması ve düzeltici tedbirlerin alınmasına yönelik 150 proje üzerinde çalışılmaktadır. Bu projelerden bir tanesi Alman futbol federasyonu ile birlikte yürüttükleri 24 ülkenin katıldığı, 64 maçın yapıldığı ve yaklaşık 3,2 milyon insanın izlediği tahmin edilen 2006 Dünya şampiyonasındaki "Green Goal" adını verdikleri, atıklar, ulaşım, enerji, su tüketimi gibi kriterlerin yer aldığı projedir (www.greengoal.fifaworldcup.de). Eko enstitüsünün, Sosyal ve Ekolojik Araştırmalar Enstitüsü (İSOE) ile beraber yürüttüğü bir diğer çalışma da EcoTopTen dir. Bu proje ile tüketici sağlığını düşünen ve çevreye duyarlı ürünlerin belirlenmesi, tüm halka bunların tanıtılması ve halkın bu ürünleri tüketmesinin sağlanması toplumun ekoloji ve çevre hakkında daha fazla bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır (www.oeko.de). Almanya'da düzenlenen yasalar ile, toksik etkisi olan elektronik cihazların üretici firmalar tarafından kullanım sonunda belli bir ücret karşılığında geri alınması uygulaması başlatılmıştır. Bunun üzerine IBM firması çareyi çevreye dost, toksik etkisi olmayan elektronik elemanlar tasarlamakta ve bunları üretmekte bulmuş ve bunu uygulaması ile kendi kârını arttırmıştır. Yine BP Amaco, 2000 yılında dünya genelinde 40 büyük şehri kapsayan "Temiz yakıtlar Temiz şehirler" adı altında hava kirliliğinin önlenmesini amaçlayan bir proje başlatmış bulunmaktadır. Mercedes-Benz ise otobüslerini çevre dostu motorlarla donatmıştır. Yeşil fabrika stratejisini izleyen ve ISO 14001, Çevre yönetim sistemini kurmayı taahhüt eden Honda Motor Co, geçtiğimiz yıllarda bu sertifikayı almayı başarmıştır (Dereli ve Baykasoğlu, 2002).

1.10. Türkiye'de Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Türkiye'nin, AB ile ilişkilerini aday ülke konumunda sürdürüyor olması, çevre standartlarının uygulanmasını ve sanayi kuruluşlarının bu ilkelere uygun yönetim anlayışını benimsemelerini geciktirmiştir. Buna karşılık, CE, ISO 14000, çevresel ölçütleri tanımlayan ISO 14031 "Çevresel Ekonomik Performans Değerlendirmesi" ve yeşil nokta gibi uygulamaların, mallarının AB'ye girişinde tarife dışı engel olarak sanayicinin

karşısına çıkıyor olması, bu çok önemli pazarda rekabet gücü kaybına uğramak istemeyen birçok sanayi kuruluşunun, güçlüklerle karşın CE ve ISO 14000 kriterlerine uyumunu bir zorunluluk haline getirmektedir (www.tobb.org.tr).

Yeşil pazarlama uygulamalarında büyük bir öneme sahip olan geri dönüşüm konusunda ülkemizde de çalışmalar artarak sürmektedir. Örneğin büyük bir sorun olan elektronik atıklar için İstanbul Kadıköy’de TÜRÇEK (Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu) aracılığıyla Elektronik Atıklar Geri Dönüşüm Noktası hizmet vermektedir. Özellikle Almanya ve İsviçre’dekine benzer bir uygulama olan; atıkların, çeşitlerine göre Belediyenin dağıttığı poşetlere ayrı ayrı toplanması Muğla’da Belediye ve Çevre İl Müdürlüğü’nün desteğiyle başarıyla yürütülmektedir (Uysal, 2007).

Ülkemizde, ekonomik kalkınmanın, sürdürülebilir ve çevreye duyarlı yaklaşımla sağlanması gerektiğine inanan Arçelik A.Ş., üretimin her aşamasında çevreyi ve ekolojik dengeyi korumayı ve böylece doğal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamayı hedeflemekte ve kendini bu konuda sürekli geliştirdiğini belirtmektedir. Bu yaklaşım ile, çevreye dost üretim tesislerinde, başta ISO 9001:2000 ve ISO 14001:2004 olmak üzere tüm uluslararası ürün ve yönetim standartları uygulanmaktadır. CECED üyesi olan şirket, Avrupa Birliği Komisyonu’nun evlerde kullanılan elektrikli ve elektronik ev aletleri için yayımladığı direktifler doğrultusunda az enerji tüketen ürünlerin enerji tüketim göstergesi olan “enerji etiketi” uygulamasına Türkiye için zorunlu olan tarihten çok önce geçmiştir.

Aynı şekilde ozon tabakasına zararlı CFC gazından arındırılmış buzdolabı üretimini, Montreal Anlaşması’nın Türkiye için öngörülen tarih olan 2006’dan çok daha önce gerçekleştiren ilk beyaz eşya üreticisi yine Arçelik A.Ş. olmuştur (www.cevreciyiz.com).

Ayrıca ülkemizde 1993 yılında kurulan Exitcom Doğa Geri Dönüşüm Elektronik adındaki firma Almanya ve Türkiyede bilgisayar, telekomünikasyon ve elektronik geri dönüşüm alanlarında PC ve PC donanım malzemeleri, telekomünikasyon malzemeleri ve baskı devre malzemelerinin toplanması ve işlenmesi konusunda faaliyet göstermektedir (Uysal, 2007).

İKİNCİ BÖLÜM

2. İLLER BANKASI VE YEREL YÖNETİMLERDE YEŞİL PAZARLAMA VE ÇEVRE ANLAYIŞI

2.1. İller Bankasının Yapısı

2.1.1. İller Bankası'nın Kuruluşu

Kurtuluş Savaşından sonra başlatılan kalkınma hamlesi çerçevesinde, şehir ve kasabalarımızın yeniden imar ve inşası konusunda önemli görev ve sorumluluklar üstlenen İller Bankası A.Ş.'nin temeli, Büyük Önderimiz Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatlarıyla; Belediyelerin imar faaliyetlerini finanse etmek üzere, 11 Haziran 1933 tarihinde 2301 sayılı Kanunla, 15 Milyon sermaye ile 'Belediyeler Bankası' adıyla kurulmuştur.

Bankanın Kuruluş Kanunu uyarınca sadece Belediyelere yönelik faaliyetlerde bulunması, kuruluş sermayesinin, hızlı nüfus artışı ve şehirleşmeye paralel olarak artan kredi ihtiyacını karşılayamaması ayrıca, mali kaynağa ve teknik yardıma muhtaç İl Özel İdareleri ile köylerin bu yardım dışında bırakılması ve faaliyet sahasının daha genişletilmesi gibi hususlar göz önünde bulundurularak, Belediyeler Bankasının değişik bir bünyeye sahip kılınması düşünülmüş ve bu düşünceyle kurulan Belediyeler Bankasının, Mahalli İdareler İmar Bankasına dönüştürülmesi için 29.07.1944 tarihinde T.B.M.M.'ne sunulan kanun tasarısı hazırlanmıştır. Bu tasarının Bütçe Komisyonunda görüşülmesi sırasında Bankanın adı 'İller Bankası' olarak değiştirilmiştir.

İl Özel İdareleri, Belediyeler ve Köyleri de içine alan İller Bankası A.Ş.'nin kurulması, 13.06.1945 tarihinde kabul edilen ve 23.06.1945 tarihinde de Resmi Gazetede yayınlanan 4759 sayılı kanunun yürürlüğe girmesiyle Belediyeler Bankasının görevlerini üstlenerek resmen kurulmuştur.

26.01.2011 tarihinde T.B.M.M. tarafından kabul edilen ve Resmi Gazete'nin 08.02.2011 tarihli nüshasında yayımlanan 6107 sayılı kanunla "İller Bankası A.Ş." ismini almıştır.

İller Bankası A.Ş. özel hukuk hükümlerine tabi, tüzel kişiliğe sahip, özel bütçeli Anonim Şirket statüsünde bir kalkınma ve yatırım bankasıdır (www.ilbank.gov.tr).

2.1.2. İller Bankası'nın Amaç ve Faaliyet Konuları

İller Bankası, görevini, "belediyeler, belediye birlikleri ve il özel idarelerinin kamu kullanımı niteliği taşıyan her türlü kentsel alt ve üst yapı hizmetleriyle (harita, imar planı, park, çocuk bahçesi, meydan gibi peyzaj planı, jeolojik etüt, belediye binası, hal binası, soğuk hava deposu, terminal binası gibi her türlü üst yapı, içme suyu, kanalizasyon, arıtma, katı atık, deniz deşarjı vb.) ilgili etüt, plan ve proje hazırlamak, bu konularda danışmanlık ve kontrollük hizmetleri vermek ve söz konusu yatırımların gerçekleşmesi için kredi sağlamak"olarak tanımlamıştır (www.ilbank.gov.tr).

6107 sayılı Kanun'un 3'üncü maddesine göre Banka'nın amacı "il özel idareleri, belediyeler ve bağlı kuruluşları ile münhasıran bunların üye oldukları mahalli idare birliklerinin finansman ihtiyacını karşılamak, bu idarelerin sınırları içinde yaşayan halkın mahalli müşterek hizmetlerine ilişkin projeler geliştirmek, bu idarelere danışmanlık hizmeti vermek ve teknik mahiyetteki kentsel projeler ile alt ve üstyapı işlerinin yapılmasına yardımcı olmak ve her türlü kalkınma ve yatırım bankacılığı işlevlerini yerine getirmektir". Bu amaçları gerçekleştirmek üzere 6107 sayılı Kanun'da Banka'nın görev ve yetkileri de düzenlenmiştir (www.ilbank.gov.tr);

- Belediye ve il özel idarelerine kısa, orta ve uzun vadede her türlü nakdi ve gayri nakdi kredi açabilir,
- Faaliyetlerine ilişkin konularda araştırma, proje geliştirme ve danışmanlık hizmetlerini kendisi yapabileceği gibi ihale ederek de yaptırabilir ve teknik yardım da verebilir,
- Öncü olmak kaydıyla şirket kurabilir ve devredebilir,
- Sigorta acenteliği yapabilir,

- Ticari bankalar gibi yurtiçi ve yurtdışında şube ve temsilcilik açabilir,
- Yurtiçi ve yurtdışı finansman kurumlarıyla işbirliği yapabilir ve bunların katıldığı ulusal ve uluslar arası kuruluşlara üye olabilir; başka bir deyişle, Dünya Bankası vb kuruluşlarla işbirliği yapabilir,
- Yurtiçi ve yurtdışı finansman kurumları ile para ve sermaye piyasaları ve her türlü fonlardan kaynak sağlayabilir,
- Her türlü kalkınma ve yatırım bankacılığı işlemlerini yapabilir.

Banka, 6107 sayılı kuruluş kanununa, Bankacılık Kanunu'na, İller Bankası Bankacılık İşlemleri Yönetmeliği'ne ve diğer ilgili mevzuat hükümlerine göre, mevduat bankacılığı dışında diğer tüm bankacılık işlemlerini yürütmektedir. Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın 19.11.1990 tarih ve 52440 sayılı yazısı ile Banka'nın 'kalkınma' statüsünde olduğu bildirildiğinden, bu tarihten itibaren mevduat kabul edilmemekte olup, daha önceki mevduat da tasfiye edilmiştir.(YDK, 2005) İller Bankası, ortak idarelerin yurtiçinden ve 4749 sayılı Kamu Finansmanı ve Borç Yönetiminin Düzenlenmesi Hakkında Kanun çerçevesinde yurtdışından temin edeceği her türlü kredilere aracılık etmek ve yurtiçinden temin edecekleri kredilere garantör olmak, sermaye piyasası mevzuatı çerçevesinde gerekli izinleri almak, belirlenen sınırlamalara uymak ve Banka'nın itibari sermayesi ile sınırlı kalmak kaydıyla, para ve sermaye piyasalarında menkul kıymet ihracı dâhil, mevduat kabulü hariç olmak üzere, her türlü bankacılık ve sigortacılık işlemini kendi adına yapmak, ortak idarelerin her türlü bankacılık ve sigortacılık, menkul kıymet ihracı, alım satımı ile dış ticaret işlemlerine aracılık hizmetlerini yürütmektedir.(İller Bankası, 2006)

Kanunun 9'uncu maddesine göre Banka, iş hacminin gerekli kıldığı yerlerde Yönetim Kurulu'nun kararı ve İçişleri Bakanlığı'nın onayı ile Bankalar Kanunu hükümlerine göre şube açabileceği gibi gereken yerlerde muhabir de bulundurabilir. İller Bankası'nın hâlihazırda bir şubesi yoktur ve Banka nezdinde bankacılık işlemleri yapılmamaktadır. Ancak, atıl fonların değerlendirilmesi amacıyla, günlük getirilerden faydalanmak üzere 02.11.1994 tarihinden itibaren İnterbank'ta ve ikincil piyasada para satılma işlemi yapılmaktadır (www.ilbank.gov.tr).

Bankalar Kanunu'na tabi olmasından dolayı, 3'er aylık faaliyet raporu yayınlama zorunluluğu vardır. Banka, Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanunu'na tabi olmamasına rağmen Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı'nca 2003 yılında pilot düzeyde stratejik planlama çalışması başlattığı sekiz kuruluştan biri olup 2006 – 2010 yılları arasında kapsayan ilk stratejik planını yürürlüğe koymuştur.

2.1.3. Çevre Yönetimi Politikalarının Finansmanı ve İller Bankası

Çevre kirliliğini önlemeye yönelik politikalarının başarılı olabilmesi için yapılacak harcamaların finansmanı oldukça önemlidir. Bu bağlamda Cumhuriyet döneminde kamu yönetiminin yeniden yapılandırılması çalışmalarının bir ürünü ve yerel yönetimlere verilen önemin bir göstergesi olarak 23.06.1945 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan 4759 sayılı kanunla İller Bankası kurulmuştur. İller Bankasının temel amacı, yerel yönetimlerin ve bu idarelerin kuracakları birlikler ile adı geçen idarelere bağlı tüzel kişiliği haiz olan veya olmayan katma bütçeli idare ve kurumların finansman sorunlarına yardımcı olmak ve imar ve altyapı işlerini organize etmektir. Diğer taraftan İller Bankası, yerel yönetimlere sadece finansman desteği sağlamakla kalmamakta, altyapı yatırımlarının ilgili belediyeler adına uygulanmasını da gerçekleştirmektedir. Böylece özellikle küçük yerleşim birimlerindeki belediye hizmetlerinin daha etkin yürütülmesi mümkün olabilmektedir. Kentsel yerel yatırımları finanse eden ve gerçekleştiren İller Bankası, yerel yönetim maliyesi sisteminde yönetici, yönlendirici, üretici, yüklenici, denetleyici gibi çeşitli işlevleri de üstlenmektedir (DPT, 2001: 66-83).

Bu açıklamalarımızdan da anlaşılacağı üzere, İller Bankasının ortakları yerel yönetimlerdir. İl Özel İdareleri, belediyeler ve köyler; İller Bankasının sermayesine katılmaktadırlar. İller Bankasının esas itibarıyla üç ana fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar, yatırım, kredi ve yerel yönetimlere aracılık yapmaktır. Diğer taraftan 4759 sayılı Kanunun 7. maddesinde İller Bankasının görevleri dört ana başlıkta toplanmıştır. Bunlar ;

- Kentlerin altyapı plan ve projelerini hazırlayarak, öncelikle su dağıtımı, su arıtma,
- Kanalizasyon, atıksu arıtma, sosyal amaçlı inşaat projelerini hazırlamak,

- Projelerin anahtar teslimi gerçekleştirilmesini teminen ihaleler açmak, değerlendirmek, sözleşmeleri imzalamak,
- Projelerin finansmanı için kısa, orta veya uzun vadeli krediler açmak, Belediye Fonu veya sermaye piyasası işlemlerine başvurmak,
- Belediye yatırımları için sigorta ve garanti sağlamak.

İller Bankası yukarıda sayılan faaliyetlerini sürdürmek için öz kaynaklarından belediyelere kısa, orta ve uzun vadeli krediler açmakta, ayrıca Avrupa İskan Fonu ve Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı gibi dış kaynaklardan da yararlanılmaktadır. Belediye Fonundan ise hibe yardımlar yapmaktadır (Berk, 2003: 78-79).

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, İller Bankası yerel yönetimlerin çevrenin korunmasına yönelik politikalarında önemli bir finansal destek sağlayıcısıdır. Burada ölçeklerine bağlı olarak belediyelerin kendi bütçeleri de söz konusu politikaların uygulanmasında önemli bir paya sahiptir. Belediyeler kendi bütçelerinin yanı sıra aşağıdaki finansman kaynaklarından da faydalanmaktadırlar:

- İl Özel İdaresi Bütçesi
- Kanunlarla gösterilen belediye vergi, resim, harç ve katılım payları
- Taşınır ve taşınmaz malların kira, satış ve başka suretlerde değerlendirilmesinden elde edilecek gelirler
- Genel bütçe vergi gelirlerinden ayrılan pay
- Belediye meclisi tarafından belirlenecek tarifelere göre tahsil edilecek hizmet karşılığı ücretler
- ♦ Her türlü girişim, iştirak ve faaliyetler karşılığı sağlanacak gelirler
- Bağışlar
- Faiz ve ceza gelirleri
- Ekolojik vergilerden yerel yönetimlere ayrılan paylar
- Mesleki kuruluş imkânları
- Gönüllü kuruluşlar (Dernek ve Vakıfların imkânları)
- Özel hukuk tüzel kişilerin imkânları (sponsorluk)
- Gönüllülerin / Hayırseverlerin bağış ve yardımları

Yukarıdaki kamu kurum ve kuruluşları bütçelerinde yer almış olan çevre, kültür, sanat ve turizm gibi hizmet dallarına konulmuş olan ödenekler, çevre kirliliğini önlemeye yönelik politikaların finansmanında kullanılabilir. Burada kurumlar arası işbirlikleri, politikaların başarısı açısından oldukça önemlidir.

2.2. Yerel Yönetimler ve Çevre

Yerel yönetim, belli bir yerdeki insanların, yerel ihtiyaçlarını karşılamak ve sorunları çözmek üzere, karar organları yine o yerdeki insanlar tarafından belirlenen, kendi bütçelerine ve gelir kaynaklarına sahip olan merkezi yönetimin sınırlı denetimine tabi özerk kamu tüzel kişisidir (Özgür ve Kösecik, 2005: 196).

Yerel yönetimler, dünyanın birçok ülkesinde köy, kasaba, şehir, büyükşehir ve bölge teşkilatları şeklinde ve bu ölçeklerde teşkilatlanmışlardır. Bu teşkilatlar hizmet verdikleri belde veya belde halkının durumuna göre, köy, belediye, büyükşehir belediyesi, il mahalli idaresi veya bölge ölçeğinde yerel yönetim birlikleri şeklinde örgütlenmişlerdir. Belediyeler bugün dünyanın birçok ülkesinde yerel yönetimlerin en etkin ve yaygın olanıdır. Kamu hizmetlerinin büyük bir kısmını üstlenmiş bulunan ve vatandaşın gündelik hayatında en fazla muhatap olduğu belediyeler sorumlu oldukları ve yerine getirdikleri kamu hizmetlerini yürütebilmek için hizmette yeterli şekilde örgütlenmeli, kaynak açısından da merkezi hükümetler tarafından mümkün olan en yüksek biçimde finanse edilmeli ve bu kaynakların da belediyeler tarafından maksimum verimlilikte kullanılıyor olması gerekmektedir (Eryılmaz, 1995: 341).

Çevre yönetimi genel olarak insan, bitki ve hayvan varlığının dengeli, sağlıklı yaşaması için gerekli doğal kaynakların değerlendirilmesi, üretilmesi, ulaşımı ve tüketilmesi sırasında ortaya çıkabilecek olumsuzlukları saptamak, çözüm yolu aramak bulunan çözüm yollarını uygulamak için yapılan planlama, eşgüdüm, iletişim, denetim ve yürütme işlevlerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Ünlü, 1995: 21).

Çevre sorunları ise hem tanımı itibarıyla hem de pratikte yerel niteliklidir. Çevresel sorunların kaynağının yerel nedenler olmasından hareketle çözüm için de önceliğin yerel düzeyde olması önem kazanmaktadır. Bundan dolayıdır ki çevre üzerinde üzerlerine en

büyük görev yüklenen kuruluşlar da yerel yönetimler olmaktadır. Çünkü yöneticileri de bir nebze harekete geçiren halktır. Halk, merkezi yönetime sesini çoğu zaman duyuramamakta, duyursa bile merkezi yönetime istediğini yaptırılmamaktadır. Oysa yerel yönetimlere yakın ve iç içe olduklarından dolayı onlarla birlikte hareket edebilmektedirler. Bu özellikler Türkiye gibi merkezi idarenin otoriteyi elinde bulundurduğu bir düzende daha da önemli hale gelmektedir (www.yerelnet.org.tr). Hedeflenen sonuçlara ulaşmak ve başarılı olmak için de yerel yöneticilerin olduğu kadar yerel halkın da sürece dahil edilmesi bir başka önemli konu olmaktadır.

2.2.1. Türkiye’de Yerel Yönetimler

Türkiye’de yerel yönetim sistemi il, kent, köy ve bu üç birim arasında işlevsel ortaklıklar anlamına gelen birliklerden oluşur. Birinci kademedede, kentlerin yönetim birimi olan belediyeler ile kırsal yerleşmelerin yönetim birimi olan köy muhtarlıkları vardır. İkinci kademedede il temelinde il özel idaresi yer alır. Yerel yönetim birlikleri, bu üç yerel yönetim türü arasında bir ya da birkaç amaçla kurulmuş olan yapılardır. Ülke genelinde 81 il özel idaresi, 2950 belediye, 35.000 köy ve 1079 (bu sayı kesin değildir) yerel yönetim birliği etkinlik göstermektedir.

İl özel idarelerinde kararlar her ilde ilçeleri temsil etmek üzere beş yıl için seçilmiş üyelerden oluşan il genel meclisi tarafından alınmakta, kararların yürütülmesi il özel idaresinin de başı olan il valisi tarafından gerçekleştirilmektedir. İlin, belediyeler dışında kalan kırsal alanlarına dönük hizmet veren bu birimlerin, yerel yönetim sistemi içinde ağırlıklı bir yere sahip olduklarını söylemek güçtür. İl özel idareleri, mülki idare amirliği sisteminin yedeğinde çalışan yapılar olarak tanımlanabilir. Ülke genelinde toplam 3.000 meclis üyesince alınan kararlar, yine ülke genelinde toplam 5.000 civarında personel eliyle uygulamaya geçirilmektedir. Bir ölçü olmak üzere, genel bütçe vergi gelirleri tahsilat toplamından yerel yönetimlere ayrılan payları kullanırsak, 2013 mali yılı sonunda, bu payların %15’i özel idarelere, %85’i belediyelere aktarılmıştır.

Köyler, 15 milyon civarında yurttaşın yönetimini gerçekleştiren kırsal yerleşme yönetimleridir. Köylerde hemen her türlü kamu hizmeti asıl olarak merkezi yönetim kurum

ve kuruluşları tarafından görülmekte, köy muhtarlıkları kendilerine ait yapılaşmış bürokratik bünyelere sahip olmaktan uzak bulunmaktadır.

Birliklerin önemli bölümü, ortakları yerel yönetimler olmakla birlikte, kaymakamlıklar tarafından kurulmuş yapılardır. Bunlar “köylere hizmet götürme birlikleri” olarak adlandırılmaktadır. Bir diğer bölüm birlik, “sulama birliği” olarak iş görmektedir. Birlikler toplamı içinde kentsel altyapı birlikleri, oldukça sınırlı sayıdadır. Yerel yönetim birlikleri, yerel yönetim sistemi içinde “türev” varlıklar olarak önemli bir başlık oluşturmakla birlikte, toplam yerel yönetim gelir – gider yapısı içinde ya da toplam personel varlığı içinde kayda değer bir büyüklük oluşturmaz.

Yerel yönetim sistemi içinde en ağırlıklı tür, kentsel yerleşmelerin yönetimi olan belediyelerdir. Belediyelerde karar organı olarak iş gören belediye meclislerinde, ülke genelinde toplam 34.241 seçilmiş üye bulunmakta, belediye ana bünyesinde 300.000 civarında personel istihdam edilmektedir. Personel sayısına, belediye bağlı kuruluşları ile belediye şirketlerinde çalışanlar da eklendiğinde, toplam yarım milyona yakın bir istihdamdan söz etmek mümkün olabilmektedir.

1980’lerle birlikte kentlerin gündeminde önemli bir yer tutmaya başlayan kentsel dönüşüm projeleri yerel yönetimler için önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Kentsel dönüşüm projeleri kentlerin çöküntü alanlarının iyileştirilmesi ve gecekonduların yerine daha sağlıklı yaşam çevreleri üretimin kolaylaştırılması için büyük önem taşımaktadır. Ancak ne yazık ki kentsel dönüşüm projeleri, dönüşüm alanlarının ekonomik, sosyal, fiziksel ve çevresel yapısının uzun vadeli olarak iyileştirilmesini hedeflemekten çok yerel yönetimler ve farklı çıkar grupları için bir gelir kaynağına dönüşmeye başlamıştır.

2.2.2. Kamu Yönetimi ve Çevre Yaklaşımı

Kamu yönetimi ve yerel yönetim kanun tasarılarının tartışıldığı şu günlerde küresel boyutta yerel yönetimlerin çevre yaklaşımları üzerinde durulmuştur. İnsanların sağlıklı ve mutlu bir mekânda yaşamlarını sürdürmede yerel yönetimlerin temiz su, kanalizasyon, çevreye duyarlı alternatif enerji kaynakları, doğaya saygılı katı atık yönetimi, gürültü

önleme, imar planları gibi alanlarda etkinlikleri kaçınılmazdır. Geleneksel çevre koruma projeleri ve kamu işlerinin yürütülmesi anlayışında merkez teşkilatı ile birlikte yerel yönetimleri de etkilemektedir. Bu tür hizmetlerin yürütülmesinde yerel yönetimlerin finans kaynakları önemlidir.

Çevre sorunları insanın yaşamsal faaliyetlerini sürdürdüğü yerlerde yoğunlaşmaktadır. İnsanoğlunun ayak bastığı yerde sorunlar da başlamaktadır. Dünya nüfusu kırsal alan ve kentsel alanlarda toplanmıştır. 1995 yılında 5,7 milyarlık dünya nüfusunun 2,4 milyarlık kısmı kentlerde yaşarken bu 2025 yılında yaklaşık 5 milyar düzeyine ulaşacaktır (UNCHS Global Report ,1996). Bu da beraberinde hızlı ve düzensiz kentleşmeyi, su kirliliğini, kanalizasyonu, katı atıkları, hava kirliliğini, tarım alanlarının iskâna açılmasını, toprak kirliliğini, görüntü kirliliğini, koku kirliliğini, gürültüyü, ulaşım sorunlarını vb... artırmaktadır. Bu olumsuzlukların önüne geçmek her ne kadar merkezi hükümetin sorumluluğunda olsa da yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve o toplumun tüm fertlerinin de bir asli görevi olmak zorundadır.

Bu bağlamda yerel yönetimler olayın neresindedirler? Yerel yönetimler sağlığa zararlı kuruluşları denetleme ve yönlendirme, içme suyu temini ve arıtma, atık su ve kanalizasyon tesisleri kurma, katı atıkların toplanması, depolanması ve değerlendirilmesi (enerji elde etme, geri dönüşüm imkanlarından yararlanma), hava kirliliği ile mücadele etme, doğal gaz tesisi kurma, deniz kıyısı olan kentlerde deniz kirliliği ile mücadele etme, gürültü kirliliğini önleme ve kontrolü görev ve yetkilerine sahiptirler.

2.2.3. Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Çevre Yaklaşımı

İnsanın ve etkinliklerinin çevreyle ilişkisi, etkileşimi kaçınılmazdır. Çevre sorunlarına yol açan etkinliklerin kaynağı, insanın yaşam alanı olduğundan bu sorunlar ve etkileri öncelikle bu alanlarda görülür hale gelmektedir (Hamamcı, 1983–1984: 171). Çevre sorunlarının boyutu, hak kavramında ve ödevlerde değişikliklerin yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu amaçla Anayasalarda değişiklikler yapılarak kişinin şeref ve haysiyetine, özelliğine uygun bir çevrede yaşamasının hakkı olduğu vurgulanmıştır. Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir.

Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşların ödevidir. Bunun için çevre yönetiminden sorumlu kuruluşlar (Güler, 2001: 3-4) arasında, iyi bir örgüt yapısı en öncelikli kriteri oluşturmaktadır. İyi bir örgüt yapısı için, personel, teknik altyapı ve donanım, çevresel eylem planları, finansman gibi etkili çevre yönetim sisteminin varlığına ihtiyaç vardır.

Çevre, Anayasa ve yasalarda yer almış olup, kamu örgütlenmesi içinde çevre yönetimi gelişmiş bir kavramdır. Sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşamak anayasal bir haktır. Çevre hakkı Anayasanın 56. maddesi ile teminat altına alınmıştır. Çağdaş özgürlük anlayışlarının bir sonucu olarak hakların kullanılmasının beraberinde ödevleri de getireceği (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982) ifade edilmektedir .1982 Anayasası'nın idarenin bütünlüğü ve kamu tüzel kişiliği başlığını taşıyan 123. Maddesi'nin ikinci fıkrasında, “idarenin kuruluş ve görevleri, merkezden yönetim ve yerinden yönetim esaslarına dayanır” (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982) ilkesi yer almaktadır. Türkiye’de idari yapı temel olarak, merkezi idare ve mahalli idareler olmak üzere iki grupta değerlendirilir. Ülkenin yönetimiyle ilgili kararlar alan ve alınan kararları uygulayan, devletin ana idari yapısını oluşturan kuruluşların tümünü ifade eden merkezi idare ile merkezi idarenin dışında mahalli nitelikli kamu hizmetlerini yerine getirme amacıyla teşkilatlanmış karar organları, seçimle iş başına gelen kamu tüzel kişiliği olan mahalli idarelerdir. Mahalli idarelerin kuruluş ve görevleri ile yetkileri, yerinden yönetim ilkesine uygun olarak kanunla düzenlenir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982). Kanun, büyük yerleşim merkezleri için özel yönetim biçimleri getirebilir. Merkezi idare, mahalli idareler üzerinde, mahalli hizmetlerin idarenin bütünlüğü ilkesine uygun şekilde yürütülmesi, kamu görevlerinde birliğin sağlanması, toplum Türkiye’de Çevre Yönetim Sisteminin Yerel Örgütlenmesi yararının korunması ve mahalli ihtiyaçların gereği gibi karşılanması amacıyla, kanunda belirtilen esas ve usuller dairesinde idari vesayet yetkisine sahiptir. Mahalli idarelerin belirli kamu hizmetlerinin görülmesi amacı ile kendi aralarında Bakanlar Kurulunun izni ile birlik kurmaları, görevleri, yetkileri, maliye ve kolluk işleri ve merkezi idare ile karşılıklı bağ ve ilgileri kanunla düzenlenir. Bu idarelere, görevleri ile orantılı gelir kaynakları sağlanır” (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982).

2.2.3.1. İl Özel Yönetimleri ve Çevre

İl Özel Yönetimleri Yasası, il özel yönetimlerine çevreyle ilgili sayılabilecek kimi görevler vermiş olmakla birlikte, doğrudan çevre koruma ve geliştirmeye ilgili görevler vermemiştir. İl özel yönetimlerinin çevreyle ilgili sayılabilecek görevleri şöyle özetlenebilir:

- Örnek çiftlikler, fidanlıklar kurmak, yabanî ağaçları aşılama (m. 78/4).
- Tarım müzeleri kurmak.
- Tarım alanındaki gelişmeyi sağlamak üzere her türlü girişimde bulunmak.
- Orman yetiştirmek (m. 79/5).
- Ulusal park tüzel konumunda bulunmayan, doğal güzellikler taşıyan ya da tarihsel yıkıntı niteliğinde olan, Kültür Bakanlığı'nca giriş ücreti alınmayan yöreler için valilerin önerisi ve Kültür Bakanlığı'nın onayı ile gezi-giriş ücreti almak (m. 80).
- Çevre sağlığı ve korunması (3360 sayılı yasayla değişik m. 78/17).

2.2.3.2. Belediyeler ve Çevre

Çevre sorunları, başta kentin ve kentlinin sorunu olarak, belediyeleri doğrudan doğruya ilgilendirir. Belediyelerin çevre korumasındaki temel görev ve yetkileri yönetsel kolluk hizmeti niteliğindedir. Bunun yanı sıra, yerel ortak gereksinimleri karşılamakla görevli olan belediyenin, çevreye yönelik, gerekli tüm hizmetleri görmesine de hukuk sistemi olarak sağlamaktadır (Keleş, 2005: 234).

Çevre yönetimi ve korunmasında yerel yönetimlerin yasal olarak önemli yetki ve görevler üstlendiği görülmektedir (Ertürk,1996: 323). Belediyelere çevre hizmetleri konusunda yetki veren mevzuat, bugün itibariyle yasa, tüzük ve yönetmelik olarak 150'nin üzerindedir. Bunların bir kısmı belediyeleri doğrudan yetkili kılarken, bir kısmı da dolaylı yetkiler sağlamaktadır. Bunların içinde, Belediye Yasası, Belediye Ceza Yasası, Umumi Hıfzısıhha Kanunu, Çevre Kanunu, 383 Sayılı Özel Çevre Kurumu Başkanlığı Hakkındaki Kararname, 3030 Sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu, İmar Kanunu, Belediyelerin işyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına Dair Kanun ile Kıyı Kanunu, öncelikle sayılabilir.

Belediyelerin, yukarıdaki hukuki dayanaklara göre kente yönelik başlıca çevre görevleri şöyle sıralanabilir: Beldenin düzenli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak, koruyucu sağlık hizmetleri sunmak, sağlıklı ve planlı kentleşmeyi sağlamak, yapılaşmayı denetlemek, kanalizasyon yapmak, su kaynaklarını ve kıyıları korumak, atıkları yok etmek, katı atıkları toplamak ve imha etmek, belde halkına refah sağlayıcı çalışmalar yapmak, toplu taşıma faaliyetlerinde bulunmak ve trafiği düzenlemek (Erten, 1995: 37). Belediyeler çevre ile ilgili olarak, yerleşim kararları imar planları yapmakta ve değiştirmekte, imar uygulamaları yapmakta ve denetim mekanizmasına sahip bulunmaktadır (Gökçeer, 1997: 214). Ayrıca ortak kullanım alanlarını temiz, güvenli ve sağlıklı tutmak gibi hizmetleri sunmaktadırlar (ÇOB, 2004). Bundan belediyelerin çevre sorunlarında en büyük sorumluluk taşıyan kamu tüzel kişisi olduğu sonucunu çıkarabiliriz (Tortop, 1999: 200). 1580 sayılı yasanın 15. maddesinin 1, 7, 13, 19 ve 38. fıkralarıyla, 19. maddenin 2. fıkrası bu sorumlulukların belirtildiği bölümlerdir. Bu maddeler halka açık yerlerin temizliğini ve düzenini sağlamak, patlayıcı ve parlayıcı maddeleri belediyelerin depolarından başka yerde bulundurmamak, halkın sağlık, huzur ve esenliğini etkilemesi olası yapım ve üretim tesislerinin yerlerini belirlemek, beldenin esenlik düzen, sağlık ve huzurunu bozan etkinliklere meydan vermemek ve bunları yasaklamak, sanayi kuruluşlarının aydınlatma tesislerinin, motor, kazan, ocak ve bacalarını fenni muayenelerini yapmak, çevresindekilerin sağlık, huzur ve malları üzerinde olumsuz etki yapıp yapmadıklarını denetlemek, beldenin ve belde halkının sağlık, selamet ve rahatını sağlamak ve beldenin düzenini korumak amacıyla buyruklar ve belediye yasakları koymak, uygulatmak, uygulamayanları cezalandırmak ile ilgili hükümlerdir (Keleş, 1996: 53). 1984 tarih ve 3030 sayılı Büyükşehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkındaki Yasa ise, Büyükşehirlerde çevreye ilişkin görevlerin önemli bir kısmını Büyükşehir belediyelerine vermiştir. Yasanın 6/A maddesinde tanımlanan Büyükşehir Belediyelerine ait görevler arasında çevre ile ilgili şu görevler yer almaktadır (Ertürk, 1996: 323):

- Çevre sağlığı ve korunmasını sağlamak, 1,2 ve 3. sınıf gayri sıhhî müesseselerin açılış ve çalışmalarına ruhsat vermek,
- Yeşil sahalara, parklar ve bahçeler yapmak,
- Büyükşehir dâhilindeki su, kanalizasyon hizmetini yürütmek,
- Yiyecek ve içecek maddelerinin tahlillerini yapmak üzere laboratuvarlar kurmak ve işletmek,

- Çöplerin ve sanayi atıklarının toplanma yerlerini belirlemek, değerlendirilmesi ve imhası için gerekli tesisleri kurmak, kurdurmak, işletmek veya işlettmek.

Belediyeler, kaynak yetersizliği, personel yetersizliği, teknik yetersizlikler gibi sebeplerle çevre mevzuatının getirdiği yükümlülükleri tam anlamıyla yerine getirememektedir.

İl özel yönetimleri ve köy yönetimleriyle karşılaştırıldığında belediyeler çevre yönetimi açısından daha önemli bir konumdadır. Belediyeler, kentte yaşayan insanların gereksinimleri ve etkinliklerinin çeşitliliği oranında çok sayıda sorumlulukla karşı karşıyadır. Belediye Yasası ile belediyelere verilen görevlerin çoğunluğu, çevreyle doğrudan ilgili olan insan etkinliklerine ve gereksinimlerine yönelik olduğundan, belediyelerin çevre koruma ve geliştirme sürecinin içinde yer alması kaçınılmaz görülmektedir. Ayrıca, çevre koruma ve geliştirme sürecinde daha etkin roller oynamak isteyen belediyeler için, Belediye Yasası'nın 19. maddesinin 1. fıkrası bu olanağı sağlamaktadır. Bu fıkra göre, belediye yönetimleri, yasanın kendilerine yüklediği görev ve hizmetleri yerine getirdikten sonra beldede oturanların ortak ve uygarca gereksinmelerini karşılayacak her türlü girişimleri yürütmeye ilişkin genel bir yetkiye sahiptir. Belediyelere, genel sağlığı koruma yasası, imar, gecekondular, kültür ve tabiat varlıklarını koruma yasası ve çevre yasalarıyla da verilen, çevreyle ilgili çeşitli görevler vardır (Geray, 1998: 64).

2.2.3.3. Köy Yönetimleri ve Çevre

Köy yerel yönetimleri, belirli ölçülerde de olsa doğal yaşamın daha çok başat olduğu, üretimin doğal koşullara ve olanaklara bağlı bulunduğu, ekonominin tarım ve hayvancılığa dayandığı yerleşimlerde kurulmaktadır. Nüfus ölçütü bir yana bırakılırsa, köy, geçimini toprağı işleyerek, doğadan (doğal kaynaklardan) doğrudan doğruya yararlanarak sağlayan insanların yaşadığı, geleneksel ilişki ve kurumların egemen olduğu yerlerdir.

422 sayılı Köy Yasası'na göre köy yönetiminin görevleri arasında çevreyle ilgili kimi görevleri vardır. Bu görevler özetle aşağıda sıralanmıştır:

- Köy yollarının ve meydanının çevresine ve köyün içinde ve çevresindeki su kenarlarına, mezarlıklar ile mezarlık ve köy arasına köylünün her yıl adam başına en az bir ağaç dikmesini, bu ağaç tamamen tutup yeşilleninceye değin ağaca bakmasını, yeni dikilmişlere hayvanların ürünerek, kemirerek zarar vermesinin önünü almak için çevresine çalı çırpı sardırmasını sağlamak (m. 13/16).
- Köy sınırı içinde uygun yerlerde, tepelerde orman yetiştirmek (m. 14/8).
- Köyü, kasaba ve komşu köylere bitiştiren yolların kenarına ağaç dikmek ve köy sınırı içindeki yabani ağaçları aşılama (m. 14/9).
- Köy korusu olmayan yerlerde koru yetiştirmek (m. 14/29).

Köy Yasası ile köy yönetimlerine verilen çevre ve toplum sağlığı ile ilgili olan öteki görevler arasında, köy sınırları içindeki su birikintilerini önlemek; köy içme suyunu getiren boruları delik deşik bırakmamak, mezarlık, gübrelik gibi yerlerden geçmesini önlemek; evlerde odalar ile ahırları birbirinden ayırmak; evlerde ve halka açık yerlerde kapalı tuvalet yaptırmak; evlerden dökülecek pis suların içme sularına karışmasını önlemek; konutların çevresini ve köy sokaklarını temiz tutmak; köyün süprüntü ve gübrelerini köyden uzakça, yol üstü olmayan, sapa ve rüzgâr altı yerlerde yakmak gibi görevler de vardır.

Köy yönetimleri gelirler ve yetkiler açısından zayıf durumdadır. Ancak, iki açıdan üzerinde önemle durulması gereken yönetim ölçekleridir. Birincisi, köyler, doğrudan doğruya doğal kaynakları kullanarak yaşamlarını sürdüren insanların yaşadığı yerlerdir. Doğa henüz bozulmamış ve hâlâ kendi kendini yenileyebilme yeteneğini yitirmemiş olduğundan, doğayı bozulmadan koruma olanağı bulunmaktadır. İkincisi, köy yerel yönetimlerinin çalışma biçimi ve nüfusun az oluşu nedeniyle, demokratik işleyişin etkin bir biçimde gerçekleşme olanağının bulunmasıdır. Bu olanaklardan yararlanabilmek için eğitim düzeyinin yükseltilmesi, iletişim yoğunluğunun sağlanarak çevresel duyarlılığın artırılması gerekir.

Köyde insanlar, çevre kirliliği ve bozulmasına yol açan etkenlerden uzak yaşamakta, çevre sorunlarının ortaya çıkabileceği, doğal dengenin bozulabileceği, bunların doğrudan doğruya kendi yaşamlarını etkileyebileceği kaygısını taşımamaktadır. Oysa çevre

sorunları çok uzaklarında değildir. Bilinçsiz tarım ilacı kullanımıyla, toprak erozyonuna yol açacak etkinliklerle ya da fabrika kurmak isteyen bir kentliye verimli toprağı satarak, çevre sorunlarına çağrıda bulunmaktadırlar. Köy insanları, "balık su içinde yaşadığını bilmezmiş" misali, yaşadıkları ortamı bütünüyle tanımamakta, bu nedenle yüz yüze oldukları tehlikeleri ve bu tehlikelerden nasıl korunacaklarını bilmemektedirler (Geray, 1998: 64-65).

2.3.4. Türkiye’de Çevre Sorunları ve Çözümüne Yönelik Düzenlemeler

Kalkınmakta olan bir ülke olarak, Türkiye’nin karşı karşıya bulunduğu çevre sorunlarının nedenleri arasında; bölgeler arası gelişmişlik düzeyi farklılıkları ve gelir dağılımındaki eşitsizlikler, nüfus artış hızının gelişim hızından yüksek olması, çevrenin korunması ile ekonomik kalkınma hedefleri arasında uzlaşma sağlanamaması, hukuki ve kurumsal düzenlemelerin eksikliği, çevrenin korunmasına ilişkin kamuoyunun bilinçlendirmesinin ve kamuoyu katılımının yetersiz olması gibi faktörler yer almaktadır.

Çevre sorunlarına yönelik başlıca çözümler 2872 sayılı Kanun’un “İlkeler” başlıklı 3. maddesinde düzenlenmiştir.

Çevrenin korunmasına, iyileştirilmesine ve kirliliğinin önlenmesine ilişkin Kanunda belirlenen genel ilkeler şunlardır: Başta idare, meslek odaları, birlikler ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere herkes, çevrenin korunması ve kirliliğinin önlenmesi ile görevli olup bu konuda alınacak tedbirlere ve belirlenen esaslara uymakla yükümlüdür.

- Çevrenin korunması, çevrenin bozulmasının önlenmesi ve kirliliğinin giderilmesi alanlarındaki her türlü faaliyette; Bakanlık ve yerel yönetimler, gerekli hallerde meslek odaları, birlikler ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapar.
- Arazi ve kaynak kullanım kararlarını veren ve proje değerlendirmesi yapan yetkili kuruluşlar, karar alma süreçlerinde sürdürülebilir kalkınma ilkesini gözetirler.
- Yapılacak ekonomik faaliyetlerin faydası ile doğal kaynaklar üzerindeki etkisi sürdürülebilir kalkınma ilkesi çerçevesinde uzun dönemli olarak değerlendirilir.

- Çevre politikalarının oluşmasında katılım hakkı esastır. Bakanlık ve yerel yönetimler; meslek odalarının, birliklerin, sivil toplum kuruluşlarının ve vatandaşların çevre hakkını kullanacakları katılım ortamını yaratmakla yükümlüdür.
- Her türlü faaliyet sırasında doğal kaynakların ve enerjinin verimli bir şekilde kullanılması amacıyla atık oluşumunu kaynağında azaltan ve atıkların geri kazanılmasını sağlayan çevre ile uyumlu teknolojilerin kullanılması esastır.
- Kirlenme ve bozulmanın önlenmesi, sınırlandırılması, giderilmesi ve çevrenin iyileştirilmesi için yapılan harcamalar kirleten veya bozulmaya neden olan tarafından karşılanır. Kirletenin kirlenmeyi veya bozulmayı durdurmak, gidermek veya azaltmak için gerekli önlemleri almaması veya bu önlemlerin yetkili makamlarca doğrudan alınması nedeniyle kamu kurum ve kuruluşlarınca yapılan gerekli harcamalar 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre kirletenden tahsil edilir.
- Çevrenin korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi ve giderilmesi için uyulması zorunlu standartlar ile vergi, harç, katılma payı, yenilenebilir enerji kaynaklarının ve temiz teknolojilerin teşviki, emisyon ücreti ve kirletme bedeli alınması, karbon ticareti gibi piyasaya dayalı mekanizmalar ile ekonomik araçlar ve teşvikler kullanılır.
- Bölgesel ve küresel çevre sorunlarının çözümüne yönelik olarak taraf olduğumuz uluslararası anlaşmalar sonucu ortaya çıkan ulusal hak ve yükümlülüklerin yerine getirilmesi için gerekli teknik, idarî, malî ve hukukî düzenlemeler Bakanlığın koordinasyonunda yapılır. Gerçek ve tüzel kişiler, bu düzenlemeler sonucu ortaya çıkabilecek maliyetleri karşılamakla yükümlüdür.
- Çevrenin korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevre sorunlarının çözümüne yönelik gerekli teknik, idarî, malî ve hukukî düzenlemeler Bakanlığın koordinasyonunda yapılır. 2872 sayılı Kanun'un "Çevrenin Korunması" başlıklı 9/1 maddesine göre "Çevrenin korunması ve kamuoyunda çevre bilincinin geliştirilmesi amacıyla, okul öncesi eğitimden başlanarak Millî Eğitim Bakanlığına bağlı örgün eğitim kurumlarının öğretim programlarında çevre ile ilgili konulara yer verilmesi esastır. Yaygın eğitime yönelik olarak, radyo ve televizyon programlarında da çevrenin önemine ve çevre bilincinin geliştirilmesine ilişkin programlara yer verilmesi esastır.

2872 sayılı Kanun'un "Çevrenin Korunması" başlıklı 9/j maddesi gereğince "Çevre ile ilgili olarak toplanan her türlü kaynak ve gelir, tahsisi mahiyette olup, öncelikle çevrenin korunması, geliştirilmesi, ıslahı ve kirliliğin önlenmesi için kullanılır." 2872 sayılı Kanun'un "Teşvik" başlıklı 29. maddesine göre çevre kirliliğinin önlenmesi ve giderilmesine ilişkin faaliyetler teşvik tedbirlerinden yararlandırılmaktadır. Örneğin, arıtma tesisi kuran, işleten ve yönetmeliklerde belirtilen yükümlülükleri yerine getiren kuruluşların arıtma tesislerinde kullandıkları elektrik enerjisi tarifesinin, sanayi tesislerinde kullanılan enerji tarifesinin yüzde ellisine kadar indirim uygulamaya Bakanlığın teklifi üzerine Bakanlar Kurulu yetkili kılınmaktadır.

2872 sayılı Kanun'un altıncı bölümünde "Kirlitenin Sorumluluğu" başlıklı 29. maddesine göre "Çevreyi kirlitenler ve çevreye zarar verenler sebep oldukları kirlenme ve bozulmadan doğan zararlardan dolayı kusur şartı aranmaksızın sorumludurlar." Kirlitenin, genel hükümlere göre, meydana gelen zararlardan ötürü tazminat sorumluluğu da saklıdır.

Türk Ceza Kanunu'nda çevre sorunlarını önlemek amacıyla çevreye zarar verenlere yönelik cezai düzenlemeler içeren önemli maddeler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları: çevrenin kasten kirlenmesi (md.181), çevrenin taksirle kirlenmesi (md.182), gürültüye neden olma (md.183) ve imar kirliliğine neden olma (md.184)'dir.

2.2.5. Türkiye'nin Çevre Politikasında Yerel Yönetimlerin Rolü

İnsanın günlük yaşamı ile ilgili ihtiyaçlarının çoğu, yerel yönetimlerin hizmet alanı kapsamına girmektedir. Bu sebeple, insanın yaşam ortamı ve koşullarının insana yakışır bir düzeye getirilmesi, korunması ve bireyin yaşam kalitesinin yükseltilmesi yerel yönetimlerin sorumluluk alanına dâhil edilmektedir. Çevre yönetiminin önleyici, onarımcı ve geliştirici politikalarının etkinliği de, yerel yönetimlerin çevre yönetiminde doğrudan görev ve sorumluluk almasına bağlı olmaktadır (Geray, 1998: 58-59). Çevre sorunlarının küresel ölçekte artan önemine yönelik meydana gelen gelişmeler yerel yönetimleri çevre alanında etkili en önemli aktörlerden biri durumuna getirmiştir. 1992'de Rio'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nın önemli çıktılarında biri olan Gündem 21, yerel yönetimlere, sivil toplum örgütleri ve diğer ortaklarla birlikte çevre koruma ve Türkiye'de Çevre Sorunlarının Çözümünde Yerel Yönetimlerin Rolü

geliştirmede; planlama, karar alma ve uygulama alanlarında daha etkin işlevler yüklemiştir (Sümer, 2009: 59).

Yerel çevre politikaları oluşturulurken bu politikaların hem çevre hem de ekonomik açıdan etkin, yönetsel anlamda yapılabilir ve düşük maliyetli ve kullanıcı tarafından benimsenebilir olmasına özen gösterilmelidir. Kullanıcıların politikaları benimsemesinde yerel yönetim ve halk ilişkisinin canlı tutulması önem taşımaktadır. Politikaların etkinliği ise uygulanacak politikalara, uygulamanın maliyetine, hedef kitlenin ve kurumsal yapının kendine has niteliklerine bağlı olarak değişmektedir (Güzel, 2001: 5).

Yerel yönetimlerin mali bakımdan merkeze bağımlı ve yerel sorunların çözümünde fazlaca inisiyatif kullanamıyor olması politika üretiminde ve işlerliğinde sorunlara sebep olmaktadır. Yerel yönetimler, yerel çevre vergileri koyabilmeli ve bu vergilerden oluşacak fon gelirlerini çevre sorunlarının önlenmesinde ve giderilmesinde kullanabilmelidir (Güzel, 2001: 5).

Yerel yönetimlerin çevre konusunda aşağıda belirtilen hedefleri gerçekleştirmesi, kalıcı çözümlere ulaşılmasını sağlayacaktır (Yaşamış, 1993: 28; Keleş, 2009: 360):

- Şehir ve bölge planları yapım sürecinde çevresel değerleri de dikkate alan çalışmalar yapılması. Bu amaçla şehir bölge ve peyzaj planları ile ekolojik, meteoroloji ve şehir sağlığı uzmanlarından istifade edilmelidir.
- Hizmet alanlarındaki görev ve sorumluluklar yerine getirilirken “çevresel etki” ilkesi göz önünde bulundurulmalıdır.
- Çevre sorunları oluşmadan önleyici politikalar ve oluşuktan sonrası için onarıcı politikalar belirlenmeli ve zaman kaybetmeden uygulanmalıdır.
- Çevre ile ilgili kurumlar arasında eşgüdüm ve koordinasyon sağlanmalıdır.
- Doğadaki kaynakların bazıları yenilenebilirken bazıları yenilenememektedir. Bu nedenle kıt kaynakların israfı önlenmeli, kullanılmış kaynakların ve atıkların geri dönüşümünü sağlayıcı projeler oluşturulmalı, tesisler kurulmalı ve teknik donanım sağlanmalıdır.
- Kent ve çevre planlamalarında uzun vadeli düşünülerek hareket edilmelidir.
- Halkın yaşam kalitesini artırıcı önlemler alınmalıdır. Hava, su ve gürültü kirliliği gibi günlük hayatı doğrudan etkileyen unsurlara dikkat edilmelidir.

- Projelerde ÇED Raporuna uygunluk şartı aranmalıdır.
- Çevre alanındaki uluslararası gelişmeler takip edilerek, faydalı olanlar model alınmalıdır
- Halkın; çevre konusunda bilinçlenmesi sağlanmalı ve sorunların çözümüne katılımı teşvik edilmelidir.
- Tarih, arkeoloji ve tabiat varlıklarına karşı koruyucu tedbirler alınmalıdır.
- Yerel yönetimlerin sorumluluk kapsamını detaylandırmak amacıyla il özel idaresi, belediye ve köy idarelerinin çevreye yönelik görev ve sorumlulukları aşağıda ayrıntısıyla açıklanmaktadır. Ayrıca mahalli idare birliklerinin çevre ile ilgili görev tanımlamalarına yer verilmektedir.

2.2.6. Avrupa Birliği ve Çevre

Topluluğun ilk çevre eylem programı 22 Kasım 1973'te kabul edilmiş ve bu güne değin 5 ayrı çevre eylem programı hazırlanarak yürürlüğe girmiştir. 1993 yılında yürürlüğe girmiş bulunan 5. program, sürekli ve dengeli kalkınma ilkesine dayandırılmış, koruyucu ve önleyici politikalara ağırlık verilmiştir (Keleş ve Hamamcı, 1998: 206).

Avrupa Birliği; üçüncü ülkelerden gelen ürünlere uygulanmak üzere, ürün güvenliği denetimlerini düzenleyen 339 / 93 sayılı bir mevzuata sahiptir. Bu mevzuata göre üçüncü ülkelerden gelen ve bir gümrükte reddedilen güvensiz bir ürün AB deki diğer gümrüklerden de serbest dolaşıma girememektedir. Türkiye 2 / 97 sayılı OKK yükümlülükleri çerçevesinde AB' nin 339 / 93/ EEC sayılı konsey tüzüğünü bütün hükümleriyle uyumlaştırarak iç mevzuatına dahil etmekle yükümlüdür (Gençosmanoğlu, 2004). Yasal olarak, gıda ürünlerinde riskin değerlendirilmesi ile riskin yönetimi kavramları arasında AB kurumları arasında ayırım yapılmıştır. EFSA gıda güvenliği ile ilgili olası riskler ile ilgili tavsiyeler verirken, AB kurumları (AB Komisyonu, Parlamentosu, Konsey ve AB üye ülkeleri) risk yönetimi sorumluluğu altındadır (Oğuz, 2005).

ISO 9000 Kalite Güvencesi Standartları Avrupa Birliği tarafından ürün sorumluluğu (product liability) yönergisiyle birlikte EN 2900 (European Norm- Avrupa

Standardı) olarak kabul edilmiştir. Avrupa Standartları örgütüne göre CEN ISO 9000, EN 29000, ve ISO 9000 ürünlerin AB'ye girmesinde pasaport niteliğindedir (Tek, 1999: 366).

2.2.6.1. Türkiye'nin Çevre Politikalarında Avrupa Birliğine Uyum Çabaları

Avrupa Birliği (AB) - Türkiye ilişkilerinin ilk aşamasını, 1959 yılındaki ortaklık başvurusunun ardından 1963 yılında imzalanan Ankara Anlaşması ile başlayan ve 1995 yılında imzalanan Ortaklık Konseyi Kararı ile tamamlanan Gümrük Birliği'ne geçiş süreci oluşturmaktadır. Bu aşamayı, 1999 Helsinki Zirvesi'nde Türkiye'ye aday statüsü veren Avrupa Bakanlar Konseyi Kararı ile başlayan Türk hukuk sisteminin AB hukuk sistemine yakınlaştırılması aşaması izlemiştir (TÜSİAD, 2002: 9). Gümrük Birliği anlaşması imzaladığımız için AB Konsey kararları ülkemiz için de geçerlidir ve buna göre AB ye ihraç edilen ürünlerin yanı sıra iç piyasaya sürülen ürünlerin de konsey kararlarına göre kontrol edilmesi ve satışının engellenmesi söz konusudur (Saydan, 2003: 46).

Türkiye 1996 yılı başında Avrupa Birliği (AB) ile Gümrük Birliği'ne girmiş, ulusal pazarını AB kökenli sanayi ürünlerinin rekabetine açmıştır. Bu gelişme iş dünyası ve sanayi için bir yeniden yapılanma gereğine yol açmıştır. Bu gereksinim birçok sanayi dalı için üretimin yeniden örgütlenmesi anlamına gelirken, aynı zamanda, sürdürülebilir kalkınmayı ön plana alan üretim süreçlerinin benimsenmesi için bir itici güç, bir zorunluluk oluşturmuştur. AB ülkeleri Türkiye'nin dış ticaretinde çok önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, özellikle ihracata dayanan sanayi dalları, gerek AB ürün standartlarına (CE) gerek EMAS, ISO 14000 çevre standartlarına uyumu bir zorunluluk olarak görmeye başlamış, konu bazı firmalar için toplumsal sorumluluğun bir parçası haline gelmiştir (www.tobb.org.tr).

Türkiye Avrupa Birliği'ne tam üye olmamakla beraber, 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği ile 3. ülkelerden farklı bir konum kazanmıştır. Bu farklılık, AB'ye üye ülkelerle mal satışında tam rekabete girmemizin yanı sıra, mal üretiminde de Birlik içinde belirlenmiş standartların Türkiye açısından da zorunluluk haline gelmesidir. Nitekim AB ile yapılan Gümrük Birliği'nin 8 – 11. maddeleri de bu konuya ilişkin düzenlemeler getirmektedir (İTO, 2004: 37).

Türkiye, Avrupa Birliği ile arasında gerçekleştirdiği Gümrük Birliği çerçevesinde imzaladığı 6 Mart 1995-1/95 sayılı Türkiye-AT Ortaklık Konseyi Kararı'nın 8-11. maddeleri uyarınca, ticarete teknik engellerin kaldırılmasına ilişkin topluluk araçlarını diğer bir ifadeyle, standardizasyon, ölçüm, kalibrasyon, kalite, akreditasyon, test ve belgelendirme konusundaki topluluk mevzuatını kararın yürürlüğe girdiği tarihten itibaren 5 yıl içinde iç mevzuatına dahil edecektir. Böylece bu mevzuat kapsamındaki ürünler, ülkemizde de AB sistemine paralel bir şekilde uygunluk değerlendirme usullerinden geçerek belgelendirilecektir. Dolayısıyla, ihraç ettiğimiz sanayi ürünleri için üretim esnasında AB'nin yasa, tüzük, standartlarına uyma zorunluluğu getirilmektedir (Altunbaş, 2004: 110). Ancak AB ile Gümrük Birliği Anlaşmasının yürürlüğe girdiği 1 Ocak 1996 tarihinden bu yana tam 12 yıl geçmiştir. Bu süre içinde AB mevzuatına uyum sağlamak için gerekli teknik mevzuatımız henüz tamamlanamamıştır. 5 yıllık uyum sürecinin dolduğu 1 Ocak 2001 tarihinden itibaren başlayan yeni süreçte hazırlıksız yakalanmamak ve ihracatımızı tehlikeye düşürecek 'Çevre Duvarları' ile karşılaşmamamız için gerekli uyum çalışmalarını bir an önce bitirerek uygulamaya geçmemiz gerekmektedir (Saydan, 2003: 46).

2000 yılı Nice Zirvesinde AB'nin Türkiye'den beklediklerini Katılım Ortaklığı Belgesi ile açıklamasının ardından, Türkiye'nin de taahhütlerine yönelik 2001 yılında yayımladığı Ulusal Program ile sürecin en önemli aşaması olan AB müktesebatının üstlenilmesine geçilmiştir. Bu kapsamda yürütülen uyum çalışmalarında, gerek sürdürülebilir kalkınma konseptinin en temel yapıtaşının oluşturması gerekse uyumlaştırmanın getireceği maddi yük nedeniyle en fazla dikkat gerektiren konuların başında çevre gelmektedir. AB'nin çevre ile ilgili mevzuatı, 31 hukuki konu başlığından sadece biri olmakla beraber 300 civarındaki düzenleme ile toplam 5000 düzenleme içinde oldukça büyük bir pay tutmaktadır (TÜSİAD, 2002: 9).

Hazırlanma sürecinin çok katılımlı olması sağlanarak farklı meslek grupları, üniversitelerden gelen çalışma grupları Devlet Planlama Teşkilatının koordinatörlüğü, Çevre Bakanlığı'nın teknik, Dünya Bankasının mali desteği ile gerçekleşmiştir. Çevre açısından öncelikli faaliyet alanlarını belirlemekte olan Ulusal Çevre ve Eylem Planı (UÇEP) insan ve çevre sağlığı açısından tehdit oluşturan kirlilik kaynaklarını tanımlamaktadır. Türkiye'nin uzun dönemli çevresel hedeflere ulaşması için etkili bir

çevre yönetimi sisteminin geliştirilmesi için bir dizi girişim önermekte; çevreyle ilgili enformasyonun ve duyarlılığın güçlendirilmesi gereği vurgulanmakta ve Avrupa Birliğinin çevre standartlarının ve düzenlemelerinin benimsenmesine yönelik adımlar atılmasını öngörmektedir. UÇEP' in 5 ana hedefi vardır (Altunbaş, 2004: 112):

1. Kirliliğin önlenmesi ve azaltılması,
2. Bütün yurttaşların çevre altyapı ve hizmetlerine erişiminin kolaylaştırılması,
3. Yenilenebilir kaynakların sürdürülebilir kullanımının teşvik edilmesi,
4. Çevre ile ekonominin birlikte sürdürülebilir kılacak politika, proje ve program önerilerinin geliştirilmesi,
5. Gerek insanların gerek çevrenin doğal ve insanların sebep olduğu risklere maruz kalma oranının mümkün olduğu ölçüde azaltılması.

Türkiye'nin, AB ile ilişkilerini henüz üyelik görüşmelerine başlamamış olan tek aday ülke konumunda sürdürüyor olması, çevre standartlarının uygulanmasını ve sanayi kuruluşlarının bu ilkelere uygun yönetim anlayışını benimsemelerini geciktirmiştir. Buna karşılık, CE, ISO 14000, çevresel ölçütleri tanımlayan ISO 14031 “Çevresel Ekonomik Performans Değerlendirmesi” ve yeşil nokta gibi uygulamaların, mallarının AB'ye girişinde tarife dışı engel olarak sanayicinin karşısına çıkıyor olması, bu çok önemli pazarda rekabet gücü kaybına uğramak istemeyen birçok sanayi kuruluşunun, güçlülere karşın CE ve ISO 14000 kriterlerine uyumunu bir zorunluluk haline getirmektedir (www.tobb.org).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YEREL YÖNETİMLERİN YEŞİL PAZARLAMA ALGILAMA FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, yeşil pazarlamanın tanımı, unsurları ve önemi; iller bankası ve yerel yönetimlerde yeşil pazarlama ve çevre anlayışı hakkında bilgi sağlamak ve yerel yönetimlerin yeşil pazarlama algılama farklılıkları üzerine bir araştırmada bulunmak üzere yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Çevre sorunlarının önlenmesi ve çevre kalitesinin iyileştirilmesi sorumluluğunu üstlenen yerel yönetimlerin de taşıması gereken kimi nitelikler vardır. Yerel yönetimler, öncelikle "demokratik", "özerk" ve "saydam" bir yapıya sahip olmalıdır. Yerel yönetimler, hizmet ettikleri yerin toplumsal ve çevresel özelliklerine uygun bir çevre siyaseti geliştirmeli ve yaşama geçirmelidir. Bunu yapabilmek için, özerk bir yapıya sahip olmalıdır. Toplumun ve çevrenin yerel özelliklerini dikkate alarak geliştirdikleri çevre siyasetini, özeysel yönetimin olumsuz karışması olmaksızın yaşama geçirebilmek için "özerk" bir yönetim yapısına sahip olmalıdır. Yerel yönetimler, karar ve işlemlerinde, bu karar ve işlemleri etkilemeye çalışan çıkar çevrelerinden bağımsız ve özgür kalabilmelidir.

Bu bağlamda yerel yönetimlerin çevre sorunlarına olan yaklaşımlarının belirlenerek, ulusal ve uluslararası mevzuatlara ne ölçüde uyduklarını, hizmetlerini gerçekleştirirken çevreyi ne ölçüde dikkate aldıklarını belirlemeye kısacası yeşil pazarlamayı ne ölçüde ve hangi sebeplerin etkisiyle uyguladıklarını belirlemek oldukça önemlidir.

Yeşil pazarlama kavramı ülkemizde 1990'larla beraber konuşulmaya başlayan yeni sayılabilecek bir kavramdır. Konunun yeni olması nedeniyle bu alanda yapılan ulusal araştırma ve kaynaklar kısıtlıdır. Bu açıdan bakıldığında, araştırmanın bu boşluğu gidermede bir ölçüde de olsa katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

3.3. Araştırma Problemi

Araştırmanın problemi; yerel yönetimlerin, il özel idaresi, belediyeler ve köy bazında yeşil pazarlama algılama farklılıkları üzerine bir araştırma ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir. Bu amaca ulaşmak için araştırmada aşağıda yer alan alt problem sorularına yanıt aranacaktır.

3.3.1 Araştırmanın Alt Problemleri ve Hipotezler

1. Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, yerel yönetim çeşidine göre farklılık göstermekte midir?

H_0 : Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, yerel yönetim çeşidine göre farklılık göstermez.

H_1 : Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, yerel yönetim çeşidine göre farklılık gösterir.

2. Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, belediye çeşidine göre farklılık göstermekte midir?

H_0 : Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, belediye çeşidine göre farklılık göstermez.

H_1 : Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, belediye çeşidine göre farklılık gösterir.

3. Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, ilin nüfusuna göre farklılık göstermekte midir?

H_0 : Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, ilin nüfusuna göre farklılık göstermez.

H_3 1: Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, ilin nüfusuna göre farklılık gösterir.

3.4. Yöntem

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Yerel yönetimlerin, il özel idaresi, belediyeler ve köy bazında yeşil pazarlamaya dair görüşlerini saptayarak bunlar arasında ilişki betimlenmeye çalışılmıştır.

3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evreni, Türkiye’de bulunan 81 İl Özel İdaresi, 2950 Belediye ve 34395 köyden oluşmaktadır (<http://www.migm.gov.tr>). Ana kütlelin tamamına ulaşılamaması nedeniyle, basit tesadüfi örneklem tespiti yöntemiyle (rastsal olarak), seçilen örneklem ise 405 yerel yönetimden oluşmaktadır. Anketlerin 0,95 güven ve 0,05 hoşgörü düzeyine göre yerel yönetim toplamını temsil eden örneklem miktarı 388 olmalıdır.

3.4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen yeşil pazarlama algıları ölçeği kullanılmıştır. Araştırma için hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikleri içeren sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde yeşil pazarlama algılarını ölçmeye yönelik 25 soru bulunmaktadır. Buna göre ankette 25 soru bulunmaktadır. Yeşil pazarlama algılarına ilişkin toplam güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) .829’dir.

Anket formu yeşil pazarlama algıları açısından örnekleme oluşturan yerel yönetimlerin ilgili anketlerde yer alan sorulara katılma derecesini belirlemek için beş seçenekli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekler (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum ifadeleri ile

derecelendirilmiştir. Örnekleme oluşturan yerel yönetimlerin, her bir cümlede yer alan durum hakkında, 5 (Beş) seçenek arasından görüşlerini en iyi yansıtan seçeneğe ait rakamı işaretleyerek ankette yer alan ifadelere yanıt vermişlerdir.

3.4.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama araçları örneklem içine giren yerel yönetim çalışanına ulaşılarak internet üzerinden çevrimiçi olarak uygulanmıştır ve veriler 30 gün içinde toplanmıştır.

3.4.5. Veri Çözümleme Yöntemi

Anket verilerinin analizinde istatistik paket programlarından SPSS 16.00 (Statistical Package for Social Science) kullanılmıştır. Anket sorularının analizinde istatistik yöntemlerinden frekans dağılımları, tek yönlü varyans analizi (anova) kullanılmış, sonuçlar tablolar ile ifade edilmiştir.

Verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini belirlemek için yapılan güvenilirlik testinde, Cronbach Alpha değeri 0,829 olduğundan, verilerin güvenilirliği çok yüksek bulunmuştur. Geçerlilik için erişebilecek üst sınır, güvenilirlik katsayısının karekökü kadardır. Buna göre geçerlilik değeri 0,939 olur. Güvenirlik, geçerlilik için bir üst sınır koyabilmekteyse de hiçbir zaman geçerliliği garantileyememektedir.

Anket verilerine ilişkin analiz yapılırken istatistiksel açıdan ilk önce verilerin normal dağılıp dağılmadıklarına bakılmıştır. Çünkü, Parametrik testlerin kullanılabilmesi için normallik şartı bulunmaktadır.

Normal dağılan veriler için iki değişken arasında anlamlı bir fark olup olmadığı t testi ile ikiden fazla değişken arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ise tek yönlü anova testi ile belirlenir.

Normallik şartı sağlanmıyorsa non-parametrik test kullanılır. Bağımsız örneklem t testine karşılık Mann Whitney U testi ve tek yönlü anova testine karşılık gelen Kruskal Wallis H testi kullanılır (Büyüköztürk, 2009: 39-53).

Veriler normal dağıldıkları için burada parametrik Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testi kullanılmamıştır.

Yerel yönetim türü,belediyenin çeşidi ve yerel yönetimin nüfusu üç ya da daha fazla gruba ayrıldığı için, çözümlenelerde Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) kullanılmıştır. Anova sonucunda anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla da Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Yorumlamalarda grup aritmetik ortalamaları ve “p” anlamlılık değerleri dikkate alınmıştır.

Alt problemlerin çözümlenmesi için ölçeğin maddelerinin aritmetik ortalama (X), standart sapma (S) ve aritmetik ortalamaya bağlı olarak önem sırası değerleri verilmiştir. Bu şekilde, her boyutta hangi ifadede belirtilen demografik özelliğin daha yüksek düzeyde gerçekleştirildiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada katılımcıların yeşil pazarlamaya ilişkin algılarının belirlenmesinde, yorumlanmasında ve açıklanmasında ankette kullanılan 5’li Likert dereceleme ölçeğine uygun olarak aşağıda belirtilen puan aralıkları kullanılmıştır.

3.5. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde anketin uygulanması sonucu elde edilen verilerin istatistiksel analizine ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. İlk olarak araştırmaya katılan yerel yönetimlere ilişkin sayısal bulgulara, ikinci olarak ise araştırmanın alt problemlerine ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

3.5.1. Yerel Yönetimlerin Yapısal Özellikleri

Anket uygulaması Türkiye’de bulunan yerel yönetimlere uygulanmış ve yerel yönetim türü aşağıda verilmiştir.

3.5.1.1. Anketi Cevaplayan Yerel Yönetimin Türüne Göre Dağılım

Tablo 1: Yerel Yönetimin Türüne Göre Dağılım

Yerel Yönetim Türü	N	%
İl Özel İdaresi	27	6,6
Belediye	223	55,2
Köy	155	38,2
Toplam	405	100,0

Tablo 1 incelendiğinde; araştırmaya katılanların, yerel yönetimin çeşidine göre, % 55,2'sinin Belediye, % 38,2 'sinin Köy, % 6,6'sının İl Özel İdaresi olduğu görülmektedir.

3.5.1.2. Anketi Cevaplayan Belediyenin Türüne Göre Dağılım

Tablo 2: Belediyenin Türüne Göre Dağılım

Belediye Türü	N	%
Büyükşehir	5	2,2
İl Merkezi	27	12,1
Büyükşehir İlçe	41	18,2
İlçe Merkezi	88	39,4
Belde	62	28,1
Toplam	223	100,0

Tablo 2 incelendiğinde; araştırmaya katılanların, belediye türüne göre, % 39,4'ünün ilçe merkezi, % 28,1'inin belde, % 18,2'sinin büyükşehir ilçe, % 12,1'inin il merkezi ve % 2,2'sinin büyükşehir olduğu görülmektedir.

3.5.1.3. Anketi Cevaplayan Yerel Yönetimin Nüfusuna Göre Dağılımı

Tablo 3: Yerel Yönetimin Nüfusuna Göre Dağılımı

Nüfusu	N	%
0-4.999 arası	78	19,2
5.000-9.999 arası	97	23,9
10.000-24.999 arası	28	6,9
25.000-49.999 arası	78	19,2
50.000-99.999 arası	38	9,3
100.000-249.999 arası	46	11,3
250.000-499.999 arası	33	8,1
500.000-999.999 arası	5	1,2
1.000.000 dan büyük	2	0,5
Toplam	405	100,0

Tablo 3 incelendiğinde; araştırmaya katılanların, yerel yönetimlerin nüfusu açısından, %23,9'unun 5.000-9.999 aralığında, %19,2'sinin 0-4.999 ve 25.000-49.999 aralığında, % 11,3'ünün 100.000-249.000 aralığında yer aldığı görülmektedir.

3.5.1.4. Yerel Yönetimlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Algıları Tespit Ölçeği Maddelerinin Ortalama, Frekans ve Yüzdeleri

Tablo 4: Yerel Yönetimlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Algıları Tespit Ölçeği Maddelerinin Ortalama, Frekans ve Yüzdeleri

Madde No	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	\bar{X}
	%	%	%	%	%	\bar{X}
1.Yerel Yönetim olarak yeşil pazarlama hakkında bilgimiz var.	1,6	13,3	50,9	19,9	14,2	3,16
2.Yerel Yönetim olarak geri dönüşümlü ürünler hakkında bilgimiz vardır.	3,3	15,2	46,7	23,0	11,8	3,11
3.Yerel Yönetim olarak geri dönüşümlü ürünleri kullanmaya çalışıyoruz.	5,3	19,9	37,0	27,6	10,2	3,17
4.Vatandaşları bu konuda yeterince sorumluluk sahibi buluyoruz.	13,0	29,5	29,4	21,1	6,9	2,59
5.Yeşil pazarlama anlayışını uygulamak için yerel yönetim olarak bir vizyona sahibiz	12,2	21,4	36,6	21,5	8,3	2,97
6.Yeşil pazarlama anlayışını uygulamak için gerekli amaçları belirledik.	7,3	16,4	37,7	29,7	8,9	3,02
7.İlimizde işletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin de yeşil pazarlamaya katkısı vardır.	16,1	25,4	39,1	10,9	8,5	2,46
8.Yerel Yönetimimizde yeşil pazarlama yalnızca pazarlama departmanının işi değil, aynı zamanda tüm departmanların işidir	2,4	7,7	45,1	28,9	15,9	3,28
9.Yerel Yönetimimizin yeşil pazarlama uygulamalarında diğer paydaşlarla (aracılar, tedarikçiler, merkezi idareler, sivil toplum kuruluşları vs.) işbirliği halindedir.	4,1	9,3	13,0	27,6	45,9	3,82
10.Yerel Yönetimimizin yeşil pazarlama konusunda iyileştirilmesi gereken alanlarını ilgili paydaşlarla konuşuruz.	4,5	9,6	9,8	27,2	48,9	3,60
11.Yerel Yönetimimizin yeşil pazarlama konusunda iyileştirilmesi gereken alanlarında paydaşlarımızla işbirliği içersindeyiz.	0,4	1,6	14,2	32,9	44,9	3,78
12.Yerel yönetim olarak yeşil pazarlama anlayışımızda sosyal sorumluluk anlayışımızın etkisi vardır.	2,4	0,8	9,3	32,5	54,9	4,37
13.Yerel yönetim olarak yeşil pazarlama anlayışımızda etik değerlere verdiğimiz önemin etkisi vardır.	9,3	22,8	27,8	29,5	10,6	3,99
14.Yerel yönetim olarak yeşil pazarlama anlayışımızda hükümet yaptırımlarının etkisi vardır.	6,9	22,4	35,8	24,0	11,0	3,10
15.Yerel yönetim olarak yeşil pazarlama anlayışımızda İller Bankası desteklerinin etkisi vardır.	7,7	17,1	24,8	38,6	11,8	3,30
16.Yeşil pazarlamayı uygularken çevre sorunlarımızın tanıını ve çözümleri için profesyonel ve uzman danışmanlık firmalarından yardım aldık	15,9	24,0	31,7	22,0	6,5	2,79
17.Bu profesyonel firma, bizimle uzun zaman geçirerek gerçek problemlerimizi anlamaya çalıştı.	14,5	25,5	27,0	21,3	12,7	2,51
18.Bu profesyonel firma bize yeşil pazarlama stratejileri önerdi.	14,4	28,1	21,5	25,4	8,6	2,46
19.Bu profesyonel firma paydaşlarımızın da problemlerine çözüm bulmaya yardımcı oldu.	12,4	25,1	27,5	25,4	11,6	2,56
20.Yeşil pazarlamanın sürdürülebilmesi, çevre güvenliği ve çevreyi iyileştirmek için paydaşlarla uzun dönemli ilişkiler kurma anlayışındayız	0,8	6,5	18,7	35,8	38,2	3,94
21.Yeşil pazarlamayla ilgili sistemlerimizi (kaynak kullanımı, üretim süreci, taşımacılık ve atıklarla ilgili) mükemmelliği yakalamak için zaman zaman iyileştirir ve güçlendiririz	0,0	4,1	17,9	37,0	41,1	3,85
22.Bunun için zaman zaman geriye dönerek yeniden gözden geçirme, danışma ve işbirliği aşamalarını yeniden ele alırız. Eksik ve hatalı olan alanları düzeltiriz	2,4	8,5	20,7	30,9	37,4	3,92
22.Yeşil pazarlama sistemi içindeki tüm aşamaları düzenli bir biçimde izlemekte ve bu aşamalara geri dönerek gerekli iyileştirmeleri yapmaktayız	1,2	5,7	19,9	33,7	39,4	3,84
23.Gerekli iyileştirmeleri için etkin bir kontrol sistemi oluşturduk.	0,0	4,5	22,6	29,7	43,3	3,92
24.Yeşil pazarlama sistemini oluşturmuş bir işletme olarak tüm alt sistemleri (çevreci pazarlama kuruluşları, pazar, Yerel Yönetimimizin diğer ulusal çevreleri ve uluslararası çevre vs.) ile güncel, zamanında ve kaliteli bilgi alışverişi yaparız.	0,0	4,5	12,6	29,7	53,3	3,55
25.Yerel yönetim olarak yeşil pazarlama anlayışımızda tüketici haklarına verdiğimiz önemin etkisi vardır.	1,3	7,5	12,6	28,7	48,3	4,02
TOPLAM	7,3	18,4	35,7	27,7	10,9	3,06

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların toplamda en fazla katıldıkları ifadenin “Yerel yönetim olarak yeşil pazarlama anlayışımızda sosyal sorumluluk anlayışımızın etkisi vardır.” (\bar{X} =4,37) ve en az katıldıkları ifadenin ise “İlimizde işletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin de yeşil pazarlamaya katkısı vardır.” (\bar{X} =2,46) olduğu belirlenmiştir. Genel ortalama algı puanı incelendiğinde (\bar{X} =3,06) ise yerel yönetimlerin yeşil pazarlama algı puanının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

3.5.2. Alt Problemlere ve Hipotezlere İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Aşağıda, araştırmanın alt problemlerine hipotezlerine ilişkin bulgular sırası ile ele alınmakta ve yorumlar yapılmaktadır.

3.5.2.1 Birinci Alt Problem ve Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın birinci alt problemi, “yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, yerel yönetim çeşidine göre farklılık göstermekte midir?” şeklinde düzenlenmiştir.

Tablo 5: Yerel Yönetim Türüne Göre Ortalama ve Standart sapmalar

Yerel Yönetim Türü		Yeşil Pazarlama Algı Puan Ortalamaları
Köy	\bar{X}	2,77
	N	155
	S	0,60
İl Özel İdaresi	\bar{X}	3,03
	N	27
	S	0,64
Belediyeler	\bar{X}	3,25
	N	223
	S	0,49
Toplam	\bar{X}	3,06
	N	405
	S	0,63

Tablo 6: Yeşil Pazarlama Algıları ile Yerel Yönetim Çeşitleri Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Yeşil Pazarlama Algı Puanı* Yerel Yönetim Çeşidi	Gruplar Arası	2,224	3	,556	2,679	,032*
	Gruplar İçi	65,592	402	,208		
	Toplam	67,816	405			

*p<0,05

Tablo 5 ve Tablo 6'ya bakıldığında “Yeşil Pazarlama Algı” başlığında yer alan görüşlere katılma derecesi ortalaması köylerde $\bar{X} = 2,77$, İl özel idaresinde $\bar{X} = 3,03$, belediyelerde ise $\bar{X} = 3,25$ olmuştur. Bu ortalamalar arasındaki fark % 95 güven düzeyinde anlamlıdır. [$F_{(3-402)} = 2,679$ $p \leq .05$]. Sonuç olarak “ H_0 : Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, yerel yönetim çeşidine göre farklılık göstermez.” hipotezi reddedilmiş, “ H_1 : Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, yerel yönetim çeşidine göre farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir. Tukey testi sonucunda bu farkın belediyelerden kaynaklandığı görülmektedir.

3.5.2.2. İkinci Alt Probleme ve Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın ikinci alt problemi Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, belediye türüne göre farklılık göstermekte midir?” şeklinde düzenlenmiştir.

Tablo 7: Belediye Türüne Göre Ortalama ve Standart sapmalar

Belediye Türü		Yeşil Pazarlama Algı Puan Ortalamaları
Büyükşehir	\bar{x}	3,37
	N	5
	S	0,60
İl Merkezi	\bar{X}	3,23
	N	27
	S	0,64
Büyükşehir İlçe	\bar{X}	3,55
	N	41
	S	0,49
İlçe Merkezi	\bar{X}	2,96
	N	88
	S	0,63
Belde	\bar{X}	3,05
	N	62
	S	0,49
Toplam	\bar{X}	3,25
	N	223
	S	0,55

Tablo 8: Yeşil Pazarlama Algıları ile Belediye Türleri Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Yeşil Pazarlama Algı Puanı* Belediye Türleri	Gruplar Arası	16,409	5	3,282	4,946	,043*
	Gruplar İçi	209,007	400	,664		
	Toplam	225,416	405			

*p<0,05

Tablo 7 ve Tablo 8'e bakıldığında "Yeşil Pazarlama Algı" başlığında yer alan görüşlere katılma derecesi ortalaması, büyükşehir belediyelerinde $\bar{X} = 3,37$, il merkezi belediyelerinde $\bar{X} = 3,23$, büyükşehir ilçe merkezi belediyelerde $\bar{X} = 3,55$, ilçe merkezi belediyelerde $\bar{X} = 2,96$, belde belediyelerde $\bar{X} = 3,05$ olmuştur. Bu ortalamalar arasındaki fark %95 güven aralığında anlamlıdır. [$F_{(5-405)} = 4,946$ $p \leq .05$]. Sonuç olarak " H_20 : Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, belediye çeşidine göre farklılık göstermez." hipotezi reddedilmiş, " H_21 : Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik

algıları, belediye çeşidine göre farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir. Tukey testi sonucunda bu farkın büyükşehir ilçe merkezi belediyelerden kaynaklandığı görülmektedir.

3.5.2.3. Üçüncü Alt Problem ve Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın üçüncü alt problemi Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, yerel yönetimin nüfusuna göre farklılık göstermekte midir?” şeklinde düzenlenmiştir.

Tablo 9: Yerel Yönetimin Nüfusuna Göre Ortalama ve Standart Sapmalar

Nüfusu		Yeşil Pazarlama Algı Puan Ortalamaları
0-4.999 arası	\bar{X}	2,99
	N	78
	S	0,61
5.000-9.999 arası	\bar{X}	3,05
	N	97
	S	0,59
10.000-24.999 arası	\bar{x}	2,87
	N	28
	S	0,64
25.000-49.999 arası	\bar{x}	3,12
	N	78
	S	0,54
50.000-99.999 arası	\bar{X}	3,08
	N	38
	S	0,56
100.000-249.999 arası	\bar{x}	3,25
	N	46
	S	0,52
250.000-499.999 arası	\bar{X}	3,16
	N	33
	S	0,50
500.000-999.999 arası	\bar{X}	3,03
	N	5
	S	0,53
1.000.000 dan büyük	\bar{X}	3,08
	N	2
	S	0,52
Toplam	\bar{X}	3,06
	N	405
	S	0,51

Tablo 10: Yeşil Pazarlama Algıları ile Yerel Yönetimlerin Nüfusları Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Yeşil Pazarlama Algı Puanı* Yerel yönetim Nüfusu	Gruplar Arası	3,522	7	,704	1,297	,262
	Gruplar İçi	171,771	398	,545		
	Toplam	175,293	405			

*p<0,05

Tablo 9 ve Tablo 10'a bakıldığında “Yeşil Pazarlama Algı” başlığında yer alan görüşlere katılma derecesi ortalaması, nüfusu; 0-4.999 olan yerel yönetimlerde $\bar{X} = 2,99$, 5.000-9.999 olan yerel yönetimlerde $\bar{X} = 3,05$, 10.000-24.999 olan yerel yönetimlerde $\bar{X} = 2,87$, 25.000-49.999 olan yerel yönetimlerde $\bar{X} = 3,12$, 50.000-99.999 olan yerel yönetimlerde $\bar{X} = 3,08$, 100.000-249.999 olan yerel yönetimlerde $\bar{X} = 3,25$, 250.00-499.999 olan yerel yönetimlerde $\bar{X} = 3,16$, 500.000-999.999 olan yerel yönetimlerde $\bar{X} = 3,03$, 1.000.000 olan yerel yönetimlerde ise $\bar{X} = 3,08$ olmuştur. Bu ortalamalar arasındaki fark % 95 güven aralığında anlamlı değildir. Sonuç olarak “ H_3^1 : Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, ilin nüfusuna göre farklılık gösterir.” hipotezi reddedilmiş, “ H_3^0 : Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, ilin nüfusuna göre farklılık göstermez.” hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle nüfus değiştiğinde yerel yönetimlerin yeşil pazarlama algıları değişmemektedir [$F_{(7-398)} = 1,297$ $p \leq .05$].

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçlar

Araştırmada elde edilen bulgulara dayalı olarak elde edilen sonuçlar aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

Araştırmaya katılan yerel yönetimin çeşidi % 55,2'si Belediye, % 38,2 'sinin Köy, % 6,6'sının İl Özel İdaresi olduğu görülmektedir

Araştırmaya katılan belediye türü % 39,4'u ilçe merkezi, % 28,1 'i belde, % 18,2'si büyükşehir ilçe, % 12,1'i il merkezi ve % 2,2'si büyükşehir olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan yerel yönetimlerin %23,9'u 5.000-9.999 aralığında, %19,2'sinin 0-4.999 ve 25.000-49.999 aralığında ,% 11,3'ünün 100.000-249.000 aralığında yer aldığı görülmektedir.

Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları tespit ölçeği maddelerinin ortalaması incelendiğinde, katılımcıların toplamda en fazla katıldıkları ifadenin “Yerel yönetim olarak yeşil pazarlama anlayışımızda sosyal sorumluluk anlayışımızın etkisi vardır.” (\bar{X} =4,37) ve en az katıldıkları ifadenin ise “İlimizde işletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin de yeşil pazarlamaya katkısı vardır.” (\bar{X} =2,46) olduğu belirlenmiştir. Genel ortalama algı puanı incelendiğinde (\bar{X} =3,06) ise yerel yönetimlerin yeşil pazarlama algı puanının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca maddeler incelendiğinde, “Yerel Yönetim olarak yeşil pazarlama hakkında bilgimiz var”, “Yerel Yönetim olarak geri dönüşümlü ürünler hakkında bilgimiz vardır”, “Yerel Yönetim olarak geri dönüşümlü ürünleri kullanmaya çalışıyoruz” sorularına 3'ün üzerinde puan verdikleri görülmüştür. Buradan yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya olumlu baktıkları sonucu çıkarılabilir.

Araştırmada sorulan, “Yeşil pazarlamayı uygularken çevre sorunlarımızın tanımı ve çözümleri için profesyonel ve uzman danışmanlık firmalarından yardım aldık”, “Bu profesyonel firma, bizimle uzun zaman geçirerek gerçek problemlerimizi anlamaya çalıştı.”, “Bu profesyonel firma bize yeşil pazarlama stratejileri önerdi”. “Bu profesyonel firma paydaşlarımızın da problemlerine çözüm bulmaya yardımcı oldu” sorularına 3’ün altında puan verdikleri görülmüştür. Bunun sebebi yeşil pazarlama kavramının yeni geliştiği ve bununla ilgili yeterince firma bulunmaması ve bu desteğin ayrı bir bütçe oluşturacağı için çekimser kaldıkları şeklinde yorumlanabilir.

“Vatandaşları bu konuda yeterince sorumluluk sahibi buluyoruz.” sorusuna (\bar{X} =2,59) gibi düşük bir puanlama yapmışlardır. Burada vatandaşları yeşil pazarlamaya ilişkin algılarının düşük olmasının kabulünün yerel yönetimleri etkilediği düşünülebilir. Bu algı düşüklüğünün giderilmesinde yine yerel yönetimlere görevler düşmektedir.

“Yerel Yönetimimizin yeşil pazarlama uygulamalarında diğer paydaşlarla (aracılar, tedarikçiler, merkezi idareler, sivil toplum kuruluşları vs.) işbirliği halindedir.”, “Yerel Yönetimimizin yeşil pazarlama konusunda iyileştirilmesi gereken alanlarında paydaşlarımızla işbirliği içersindeyiz.”, sorularına ortalamanın üstünde puan vererek yeşil pazarlama algısının gelişmesi için gerekli bileşenlerden olan paydaşlar ile iletişime açık olduklarını belirtmişlerdir.

“Yeşil pazarlamayla ilgili sistemlerimizi (kaynak kullanımı, üretim süreci, taşımacılık ve atıklarla ilgili) mükemmelliği yakalamak için zaman zaman iyileştirir ve güçlendiririz”, “Bunun için zaman zaman geriye dönerek yeniden gözden geçirme, danışma ve işbirliği aşamalarını yeniden ele alırız. Eksik ve hatalı olan alanları düzeltiriz”, “Yeşil pazarlama sistemi içindeki tüm aşamaları düzenli bir biçimde izlemekte ve bu aşamalara geri dönerek gerekli iyileştirmeleri yapmaktayız”, “Gerekli iyileştirmeleri için etkin bir kontrol sistemi oluşturduk.” sorularına ortalama düzeyde puan vererek yeşil pazarlama konusunda ilerelemeye açık olduklarını ve yerel yönetimler olarak süreç içerisinde eksiklerin tamamlanması için çalışmaların devam ettiğini belirtmişlerdir.

Araştırmanın birinci alt problemi Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, yerel yönetim çeşidine göre farklılık göstermekte midir?” şeklinde düzenlenmiştir.

Araştırma sonucunda, “Yeşil Pazarlama Algı” başlığında yer alan görüşlere katılma derecesi ortalaması köylerde $\bar{X} = 2,77$, İl özel idaresinde $\bar{X} = 3,03$, belediyelerde ise $\bar{X} = 3,25$ olmuştur. Bu ortalamalar arasındaki fark % 95 güven aralığında anlamlıdır. [$F_{(3-402)} = 2,679$ $p \leq .05$] Tukey testi sonucunda bu farkın belediyeler lehine olduğu görülmektedir. Bu farkın belediyeler lehine çıkması çevre çalışmaları ve hizmet anlamında daha aktif oldukları şeklinde yorumlanabilir. Köyde insanlar, çevre kirliliği ve bozulmasına yol açan etkenlerden uzak yaşamakta, çevre sorunlarının ortaya çıkabileceği, doğal dengenin bozulabileceği,, bunların doğrudan doğruya kendi yaşamlarını etkileyebileceği kaygısını taşımamaktadır. İl özel idaresi ve köy yönetimleriyle karşılaştırıldığında belediyeler çevre yönetimi açısından daha önemli bir konumdadır. Belediyeler, kentte yaşayan insanların gereksinimleri ve etkinliklerinin çeşitliliği oranında çok sayıda sorumlulukla karşı karşıyadır.

Araştırmanın ikinci alt problemi Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, belediye türüne göre farklılık göstermekte midir?” şeklinde düzenlenmiştir. Araştırma sonucunda; “Yeşil Pazarlama Algı” başlığında yer alan görüşlere katılma derecesi ortalaması, büyükşehir belediyelerinde $\bar{X} = 3,37$, il merkezi belediyelerinde $\bar{X} = 3,23$, büyükşehir ilçe merkezi belediyelerde $\bar{X} = 3,55$, ilçe merkezi belediyelerde $\bar{X} = 2,96$, belde belediyelerde $\bar{X} = 3,05$ olmuştur. Bu ortalamalar arasındaki fark % 95 güven aralığında anlamlıdır. [$F_{(5-405)} = 4,946$ $p \leq .05$] Tukey testi sonucunda bu farkın büyükşehir ilçe merkezi belediyeler lehine olduğu görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü alt problemi Yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları, yerel yönetimin nüfusuna göre göre farklılık göstermekte midir?” şeklinde düzenlenmiştir. Araştırma sonucunda; “Yeşil Pazarlama Algı” başlığında yer alan görüşlere katılma derecesi ortalaması, nüfusu; 0-4.999 olan yerel yönetimlerde $\bar{X} = 2,99$, 5.000-9.999 olan yerel yönetimlerde $\bar{X} = 3,05$, 10.000-24.999 olan yerel yönetimlerde $\bar{X} = 2,87$, 25.000-49.999 olan yerel yönetimlerde $\bar{X} = 3,12$, 50.000-99.999 olan yerel yönetimlerde $\bar{X} = 3,08$, 100.000-249.999 olan yerel yönetimlerde $\bar{X} = 3,25$, 250.00-499.999 olan yerel yönetimlerde $\bar{X} = 3,16$, 500.000-999.999 olan yerel yönetimlerde $\bar{X} = 3,03$, 1.000.000 olan yerel yönetimlerde ise $\bar{X} = 3,08$ olmuştur. Bu ortalamalar

arasındaki fark % 95 güven aralığında anlamlı değildir. Başka bir deyişle nüfus değişikçe yerel yönetimlerin yeşil pazarlama algıları değişmemektedir [$F_{(7-398)} = 1,297$ $p \leq .05$].

Öneriler

Yerel yönetimler özellikle “halkın ortak ve yerel gereksinimlerini gideren” kamu kuruluşları olduklarından, öncelikle yerel düzeyde ortaya çıkan çevre sorunlarının çözümünde etkili ve sorumludurlar. Bu süreçte, yerel halkın ve belediyelerin doğrudan katıldığı çevre koruma ve geliştirme stratejileri zaman kaybedilmeden yaşama geçirilmelidir. Unutulmamalıdır ki, çevreyi en iyi biçimde koruyabilecek olanlar, o çevrede yaşayan ve o çevrenin sunduğu kaynakları kullanan insanlardır. Kısacası yeşil pazarlama algılarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Bilindiği üzere yerel yönetimler arasında en etkili hizmetler belediyeler eli ile yürütülmektedir. Bunun bir nedeni çevreye ilişkin hizmetlerin yürütülmesinde mevzuatta il özel idarelerine ve köylere oranla, belediyelerimize daha çok yetki ve görev verilmesidir. Köylerde kaynak ve öteki olanakların azlığı nedeniyle, bu birimler yasalarla verilmiş sınırlı çevre görevlerini etkin bir biçimde yürütme olanağından yoksundurlar. Yeni çıkarılan 5302 sayılı İl Özel İdareleri Kanunu ile çevre sorunlarının çözümünde kırsal alanlarda önemli görevler üstlenecektir. Çalışmada düşük çıkan yeşil il özel idaresi ve köy yönetimlerinin yeşil pazarlama algısının geliştirilmesi bu açıdan önem taşımaktadır.

Yeşil pazarlama algılarının yükseltilebilmesi için, yerel yönetimlerin kaynak yaratma yetenekleri geliştirilmeli, bu kaynakların rasyonel kullanımı sağlanmalı, yerel yönetimlerin çevreye ilişkin sorumluluklarının yerine getirilip getirilmediği yerel halk tarafından denetlenmelidir. Öncelikle halkın bu konuda bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.

Yerel yönetimlerce gerçekleştirilebilecek özellikteki, çevre koruma ve geliştirme görevleri, yerel yönetimlere aktarılmalı, bu kuruluşların çevre konusundaki ilgi ve yetki alanları, bunların güçleri oranında geliştirilmelidir.

Çevrenin korunup geliştirilmesinde halk katılımı büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan, özellikle yerel yönetim kuruluşları aracılığıyla, çevreye ilişkin hizmetlerin yürütülmesine halkın katılımının sağlanmasına ve bu arada da çevre bilincinin geliştirilmesine ağırlık verilmelidir.

Belediyelerin mevcut hizmet birimlerinin veya doğrudan çevre konusunda çalışmak üzere kurulacak birimlerin etkin bir şekilde çalışabilmesi için, entegre bir çevre yönetimi programına, bir çevre yönetimi sistemine göre çalışmaları gerekir. Belde veya kent içinde geliştirilecek çevre programı, bölge veya ülke düzeyinde geliştirilmiş veya geliştirilecek çevre politikalarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Çevre kirliliği ile mücadele etmek, her belediye yönetiminin birincil görevidir. Bu konuda yetkili kurum ve kuruluşlarla işbirliği ve koordinasyona önem verilmelidir. Yerel yöneticiler için sağlıklı bir çevre politikası oluşturma ve uygulamanın temel koşulu bu konuda gösterecekleri kararlılıktır.

Beldesinin havasını, suyunu, toprağını, dolayısıyla insanını, tarihsel ve kültürel değerlerini korumaya kararlı bir yönetici; bunun için gerekli donanımları ve yöntemleri geliştirmekte zorlanmayacaktır. Her türlü çevre sorununu kaynağında önleyen bir teknik olarak ekolojik planlamayı dikkate almak gerekmektedir. Bunu sağlayacak hukukî, idarî, teknik ve malî yapı oluşturulmalıdır.

Yerel düzeyde etkin bir kentsel çevre planlaması ve yönetimi; bireysel, toplumsal, kentsel, ve ulusal düzeyde; özel, kamu ve gönüllü kuruluşlar arasında kısacası yeşil pazarlama uygulamalarıyla koordine edilmiş eylem ve davranış birliğini gerektirir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Alkibay Sanem (1999), “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”, **7. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, Kızılcahamam-Ankara, 4.
- Alınçık, Ümit (2009), “Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar”, **Kocaeli Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2 (18), 48 – 79
- Altunbaş, Derya, (2004), “Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Türkiye’deki Kurumsal Değişimlere Bir Bakış”, **Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi**, 1 (1-2), 103-118.
- Anayasa (1921), Teşkilatı Esasiye Kanunu, 3. Tertip Düstur, Cilt: 1, Madde 11
- Annick, Glorieux-Boutonnat (2004), “Can the Environment Help Boost Your Marketing”, **Australian Journal of Dairy Technology**; 59 (2); ABI/INFORM Trade & Industry, 85.
- Arslan, Karaman (2002), “Dış Satımda Anahtar Faktörler, CE İşareti, Ekolabel ve Yeşil Nokta”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 16, Sayı 2002-05, Eylül-Ekim, İstanbul.
- Ay, Canan ve Ecevit, Zümrüt (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 10, 238-263.
- Başaran Alagöz, Selda (2007), “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, **Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı: 11, 61.
- Bayrak, Sabahat (2001), **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, 1. Baskı İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Berk, Ahmet (2003), “İller Bankası ve Yerel Yönetimler”, **Sayıştay Dergisi**, 48, 75–92.
- Bilgiç, Veysel K. (2009), **Belediyeler ve Çevre Sorunları Değişik Yönleriyle Yerelleşme**, 1.Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

- Ceylan, Meltem (2004), Çöp'ün Değeri, **Buğday Dergisi**, 2001, 14
<http://www.bugday.org/article.php?ID=27> (10.11.2009).
- Cevat Geray (1998), “Yerel Yönetimler ve Çevre”, **Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi**, 7 (3), 64.
- Çabuk, Serap ve diğerleri (2003), “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama”, **Çukurova Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12 (12), 39-54.
- Çabuk, Serap ve diğerleri (2008), “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17 (1), 85-102.
- Çakır, Arzu (5.11.2004), Çevre Dostu Markalara Greenpeace Onayı, **Hürriyet Gazetesi-İK**, 8.
- Çınar, Recai ve Sağlık, Erkan (2006), “Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi Ve Tüketiciler Üzerinde Etkileri”, **Pazarlama Dünyası**, 20 (4).
- Çıngı, Hülya (1990), **Örnekleme Kuramı**, 1.Baskı, Ankara: H.Ü. Fen Fakültesi Basımevi.
- Çukurçayır, M. Akif (2009), **“Küreselleşme ve Türkiye’de Yerel Yönetimler”**, 1.Baskı, Ankara: Türkiye Belediyeler Birliği Yayınları.
- Demirbaş, Mehmet Aytaç (1999), **Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara
- Dereli, Türkay ve Baykasoğlu, Adil (2002), **“Atıklar Ve Çevre Sorunları: Mühendislik Cephesinden Çevre Sorunlarına Bir Bakış”**, Gaziantep Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) (2001), *Yerel Yönetimler*, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara: DPT Yayını.

- Ellram L.M. (1990), “The Supplier Selection Decision in Strategic Partnetship”,
Journal of Purchasing and Materials Management, 9.
- Erbaşlar, Gazanfer “Yeşil Pazarlama”, **PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve
Politika Dergisi, (e-dergi)**,
Erişim:[<http://www.paradoks.org>], ISSN 1305–7979-
Yıl:3 Sayı:1, Erişim tarihi: 19.03.2007
- Ersöz, Halis Y. (2007), **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının
Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları**,
1.Baskı, İstanbul: İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları.
- Eren, Erol (2000); **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 5.Baskı, İstanbul:
Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Erten, Metin (1995), **“Yerel Yönetimler ve Çevre,”** 1.Baskı, İstanbul: Toplumsal
Dönüşüm Yayınları.
- Ertürk, Hasan (1996), **“Çevre Bilimlerine Giriş,”** Bursa: Yayın No: 10, Uludağ
Üniversitesi Güçlendirme Vakfı.
- Eryılmaz, B. (1995), **Küreselleşen Dünyada Yerel Yönetimlerin Yeri**, 1.Baskı,
Ankara: ÇYY Yayınları.
- Follows S.B. ve Jobber D. (2000), “Environmentally Responsible Purchase
Behaviour: A Test of a Consumer Model”, **European
Journal of Marketing**, 773.
- Gökbunar Ali Rıza (1995), “İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal
Sorumluluğu”, **Ekoloji Çevre Dergisi**, 14, 4-6.
- Gökçeer, Fikri (1997), “Çevre Korunmasında Belediyelerin Rolü (1),” **İller ve
Belediyeler Dergisi**, 618, 214-219
- Güler, B. A. (2001). **Çöp Hizmetleri Yönetimi**, 1.Baskı, Ankara: TODAİE
Yayınları.
- Güzel, A. (2001), **Sürdürülebilir Kalkınma ‘da Yerel Yönetimlerin Mali
Sorumlulukları**”, Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma
Paneli, Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri
Teknoloji Örgütü Projesi, TÜBİTAK, 1-5.
- Hamamcı, C. (1983-1984), **“Çevre Hakkı Üzerine Düşünceler”**, TODAİE
Yayınları, Cilt: 5-6, 171-180 .

- Ertürk, Hasan (1996), “**Çevre Bilimlerine Giriş**”, 1.Baskı, Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları.
- İstanbul Ticaret Odası Yayını (2004): **Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Ambalaj Sektörü**, Yayın No: 2004-37, İstanbul.
- Kalafatis, Stavros ve diğerleri “Green Marketing And Ajzen S Theory Of Planned Behavior: A Cross-Market Examination”, **Journal Of Consumer Marketing**, 16, (5), 441-460.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2000), **Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori Uygulama ve Örnek Olaylar**, 3.Baskı, Kırklareli: Beta Basım Yayın.
- Kozlu, M. Cem (1982), **Uluslararası Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar**, 1.Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Keleş, Ruşen ve Can Hamamcı (2005), “**Çevre Politikası**”, 5.Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kınacı, Bahar ve diğerleri (2011), **Turizm ve Çevre (Çevre Koruma)**, 1.Baskı, Ankara :Pegem Akademi Yayıncılık.
- Küçük, Orhan (2002), “Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 16, Sayı: 2002- 02, Mart- Nisan 2002; 24-26.
- Lampe, M. ve Gazda, G. M. (1995), “Green Marketing in Europe and the United States: an Evolving Business and Society Interface”, **International Business Review**, 295-312.
- Marangoz, Mehmet (2003), “**Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Murphy P.R. ve diğerleri (1995), “Role and Revelance of Logistics to Corporate Environmentalizm: An Empirical Assessment”, **International Journal of Physical Distribution and Logistics Managment**, 25.

- Nakıboğlu, Burak (2007), “Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi”, **Çukurova Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16 (2), 423-438.
- Nemli, Esra (2000), **Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları**, İstanbul: Boyut Matbaacılık Yay.
- Noci G. (1997), “Designing “Green” Vendor Rating Systems for the Assessment of a Supplier’s Environmental Performance” **European Journal of Purchasing and Supply Management**, 104.
- Odabaşı, Yavuz (1992): “Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası** 6 (36), 4
- Ottman, Jacquelyn ve diğeri (2006), “Avoiding Green Marketing Myopia”, **Environment**, 48 (5).
- Özgür, H. ve Kösecik, M. (2005), **Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar**, 1.Baskı Ankara: Nobel Yayınevi
- Özata, Zeynep (2009), “Yeşil Pazarlama” <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/> (10.11.2011)
- Peattie, Ken (2001): “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, **The Marketing Review**, 129-146.
- Peattie, Ken (2001): “Golden Goose Or Wild Goose? The Hunt For The Green Consumer”, **Business Strategy and the Environment**, Jul/Aug 2001; 10, 4; ABI/INFORM Global, 187.
- Peattie, K. and Crane, A. (2005): “Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?” **Qualitative Market Research**, 8 (4), 357-370.
- Polonsky, Michael Jay (1994) “An Introduction To Green Marketing”, **Electronic Green Journal**, 1 (2).
- Polonsky M.J ve Rosenberger P.J. (2001), “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, **Business Horizons**, 44 (5), 21-30.
- Ruşen Keleş (1996), **Kentleşme Politikası**, 3. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

- Speer, T. (1997), "Growing the Green Market", **American Demographics** 19 (8), 45-49.
- Sönmez, Feriştah ve Bircan, Kamil (2004), "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar", **Yaklaşım Dergisi**, 133 (12), 476-490.
- Tek Ö. Baybars (1999): **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.Baskı İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Torlak, Ömer (2003); **Pazarlama Ahlakı "Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi"**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Tortop, Nuri (1999), "**Mahalli İdareler**" 6. Baskı, Ankara: Yargı Yayınları.
- UNCHS Global Report on Human Settlements 1996, (in IDNDR, 1996, Cities at risk. IDNDR, Napoli, Italy), Oxford Universty Press 1996
- URL, <http://www.arthurandersen.com> (18.12.2007)
- URL, http://en.wikipedia.org/wiki/Population_growth (18.12.2007)
- URL,http://www.mmmo.org.tr/endüstrimühendisliği/2002_1/atıklar.htm.pdf (24.11.2007)
- URL, http://www.cevreciyiz.com/is_ve_cevre/basari.aspx?SectionId=28 (28.11.2007)
- URL,http://greengoal.fifaworldcup.yahoo.net/de/das_will_greengoal/?flash=1(12.04.2009)
- URL,<http://www.oeko.de/dokum.php?setlan=&vers=&id=24&PHPSESSID=b97f198c164813107b05455d18abb428> (10.04.2009)
- <http://www.tobb.org.tr/organizasyon/sanayi/kalitecevre/7.pdf> (04.04.2007).
- Uydacı, Mert. (2002), **Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, 1. Baskı, Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Uysal, Ercan (2007), **Geri Dönüşüm Nedir, Hangi Maddeler Geri Dönüştürülebilir?**
- <http://www.antrak.org.tr/gazete/032007/Ercan-uysal.htm> (21.11.2007).
- Ünlü, H. (1995), **Yerel Yönetimler ve Çevre**, 1.Baskı, İstanbul: ILUA-EMME Yayınları

- Yaşanmış, F. D. (1993), “Yerel ve Bölgesel Çevre Araştırmaları İçin Bir Yaklaşım”.
Çağdaş Yerel Yönetimler, 2 (5): 27-35.
- Yüksek Denetleme Kurulu (YDK), İller Bankası 2004 Yılı Denetim Raporu,
Ankara, 2005, 59.
- Yüksel, H. (2003), “İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik
Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi”, **Endüstri
Mühendisliği Dergisi**, Sayı 2, 85-86.
- Zengin, Eyüp (2009), “Yerel Yönetimler ve Çevre”, **Journal of Qafqaz University
Dergisi**, 21 (26), 116-123.
- Zeren, Deniz ve Nakıboğlu, Gülsün (2009), “Sürdürülebilir Ürün Tasarımında
Tanım ve Yöntemler”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dergisi**, 18 (2), 458-480

EKLER

ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

AŞağıdaki sorular yerel yönetimlerin yeşil pazarlamaya yönelik algıları hakkındaki düşünceleri ölçmeye yönelik bilimsel bir çalışma ile ilgilidir, Araştırmanın amacı doğrultusunda yeşil pazarlama algılarını belirlemeye yönelik görüşleri ifade eden cümleler bulunmaktadır.

İlgi gösterdiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Fatih CANIM, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Programı, Yüksek Lisans Öğrencisi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

1) Yerel Yönetim Çeşidi:						
<input type="checkbox"/> Belediye		<input type="checkbox"/> İl Özel İdaresi		<input type="checkbox"/> Köy		
2) Yerel Yönetim Adı:						
3) Belediyenin Çeşidi:						
4) İl Nüfusu:						
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyordum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Yerel Yönetim olarak yeşil pazarlama hakkında bilgimiz var.						
2.Yerel Yönetim olarak geri dönüşümlü ürünler hakkında bilgimiz vardır.						
3.Yerel Yönetim olarak geri dönüşümlü ürünleri kullanmaya çalışıyoruz.						
4.Vatandaşları bu konuda yeterince sorumluluk sahibi buluyoruz.						
5.Yeşil pazarlama anlayışını uygulamak için yerel yönetim olarak bir vizyona sahibiz						
6.Yeşil pazarlama anlayışını uygulamak için gerekli amaçları belirledik.						
7.İlimizde işletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin de yeşil pazarlamaya katkısı vardır.						
8.Yerel Yönetimimizde yeşil pazarlama yalnızca pazarlama departmanının işi değil, aynı zamanda tüm departmanların işidir						
9.Yerel Yönetimimizin yeşil pazarlama uygulamalarında diğer paydaşlarla (aracılar, tedarikçiler, merkezi idareler, sivil toplum kuruluşları vs.) işbirliği halindedir.						
10.Yerel Yönetimimizin yeşil pazarlama konusunda iyileştirilmesi gereken alanlarını ilgili paydaşlarla konuşuyoruz.						
11.Yerel Yönetimimizin yeşil pazarlama konusunda iyileştirilmesi gereken alanlarında paydaşlarımızla işbirliği içersindeyiz.						
12.Yerel yönetim olarak yeşil pazarlama anlayışımızda sosyal sorumluluk anlayışımızın etkisi vardır.						
13.Yerel yönetim olarak yeşil pazarlama anlayışımızda etik değerlere verdiğimiz önemin etkisi vardır.						
14.Yerel yönetim olarak yeşil pazarlama anlayışımızda hükümet yaptırımlarının etkisi vardır.						
15.Yerel yönetim olarak yeşil pazarlama anlayışımızda İller Bankası desteklerinin etkisi vardır.						
16.Yeşil pazarlamayı uygularken çevre sorunlarımızın tanımı ve çözümleri için profesyonel ve uzman danışmanlık firmalarından yardım aldık						
17.Bu profesyonel firma, bizimle uzun zaman geçirerek gerçek problemlerimizi anlamaya çalıştı.						
18.Bu profesyonel firma bize yeşil pazarlama stratejileri önerdi.						
19.Bu profesyonel firma paydaşlarımızın da problemlerine çözüm bulmaya yardımcı oldu.						
20.Yeşil pazarlamanın sürdürülebilmesi, çevre güvenliği ve çevreyi iyileştirmek için paydaşlarla uzun dönemli ilişkiler kurma anlayışındayız						
21.Yeşil pazarlamayla ilgili sistemlerimizi (kaynak kullanımı, üretim süreci, taşımacılık ve atıklarla ilgili) mükemmelliği yakalamak için zaman zaman iyileştirir ve güçlendiririz						
22.Bunun için zaman zaman geriye dönerek yeniden gözden geçirme, danışma ve işbirliği aşamalarını yeniden ele alırız. Eksik ve hatalı olan alanları düzeltiriz						
22.Yeşil pazarlama sistemi içindeki tüm aşamaları düzenli bir biçimde izlemekte ve bu aşamalara geri dönerek gerekli iyileştirmeleri yapmaktayız						
23.Gerekli iyileştirmeleri için etkin bir kontrol sistemi oluşturduk.						
24.Yeşil pazarlama sistemini oluşturmuş bir işletme olarak tüm alt sistemleri (çevreci pazarlama kuruluşları, pazar, Yerel Yönetimimizin diğer ulusal çevreleri ve uluslararası çevre vs.) ile güncel, zamanında ve kaliteli bilgi alışverişi yaparız.						
25.Yerel yönetim olarak yeşil pazarlama anlayışımızda tüketici haklarına verdiğimiz önemin etkisi vardır.						

ÖZGEÇMİŞ

01.08.1980 tarihinde Almanya'nın Duisburg şehrinde doğmuştur. 1988 yılından itibaren ailesi ile birlikte Trabzon'da yaşamaya başlamıştır. İlköğretim eğitimini Fatih İlkokulunda, Orta ve Lise öğrenimini Kanuni Anadolu Lisesinde tamamlamıştır. 2004 yılında Bilkent Üniversitesi İşletme bölümünden mezun olmuştur.

Askerlik görevini tamamladıktan sonra 2005 Aralık ayında İller Bankası Genel Müdürlüğü Yerel Yönetim Kredileri Şubesinde bir yıl kadar görev yaptıktan sonra Uluslararası İlişkiler Birimi bünyesindeki Dünya Bankasının Yerel Yönetimler projesinin finans bölümünde görev almıştır. Aralık 2007'den itibaren Doğu Karadeniz İhracatçı Birliğinde Uzman yardımcısı olarak Devlet Yardımları ve Teşvik Şubesinde, ayrıca, Muhasebe ve İnsan Kaynakları Şubesinde görev yapmıştır. 2010 Ocak ayından 2011 Temmuz ayına kadar Tarım ve Kırsal Kalkınma Destekleme Kurumunda Proje Yönetimi Uzmanı olarak görev yapmıştır. Temmuz 2011 ile Şubat 2014 tarihleri arasında İller Bankası Genel Müdürlüğü'nde Uzman Yardımcısı olarak görev yapmıştır.

Şubat 2014'den bu yana Dışişleri Bakanlığı'nda Ataşe olarak çalışmaktadır. Ayrıca, Nisan 2013'den itibaren Kalkınma Bakanlığı Sosyal Destek Programı (SODES) kapsamında Dış Uzman statüsüne haizdir.

İyi derecede İngilizce, başlangıç seviyesinde Almanca bilmektedir. Evli ve 1 kızı vardır.