



## YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI AÇISINDAN ÜRETİCİ İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUĞU

### SOCIAL RESPONSIBILITIES OF MANUFACTURER BUSINESSES IN TERMS OF GREEN MARKETING PERCEPTION

**Yrd. Doç.Dr. Mevlüt TÜRK**  
İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü  
[mturk@inonu.edu.tr](mailto:mturk@inonu.edu.tr)

**Öğr. Grv. Dr. Ayda GÖK**  
İnönü Üniversitesi Kale M.Y.O. Pazarlama Bölüm  
[agok@inonu.edu.tr](mailto:agok@inonu.edu.tr)

#### ÖZ

İşletme çevre etkileşiminden çevre hep zarar görmekte ve doğal denge bozulmaktadır. Çevrenin korunması gereği her geçen gün artmaktadır. Çevrenin korunmasının, sadece kamu tarafından yasal düzenlemelerle sağlanmasının mümkün olmadığı da bir gerçektir. Bu çalışmada, bu gerçekten hareketle, çevrenin kirlenmesinde önemli etkileri olan işletmelerin; sosyal pazarlama anlayışı çerçevesinde, çevrenin korunması ile ilgili sosyal sorumluluklar üstlenebilme durumları irdelenmiştir. Çalışmanın teorik kısmında, sosyal sorumluluk ve çevrenin korunması açısından işletmelerin sosyal sorumluluğu ve bu bağlamda yeşil pazarlama yaklaşımı ele alınmış, uygulama kısmında ise üretici işletmelerin yöneticileri ile yapılan bir anketin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilir Pazarlama, Çevreci Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Üretici İşletmeler

#### ABSTRACT

Within the interaction between business and environment, environment constantly comes to harm. Necessity of protecting the environment increases day by day. It is evident that protection of the environment cannot be ensured solely with the legal arrangements by the public authorities. Given this fact, this study investigates to what extent the businesses considerably responsible for the environmental pollution are able to undertake social responsibilities about environmental protection from a social marketing perspective. The theoretical part of the study discusses the businesses' social responsibilities concerning the protection of environment and particularly the green marketing approach in this context.

**Keywords:** Social Responsibility, Sustainable Marketing, Environmental Marketing, Green Marketing, Manufacturers

## 1. GİRİŞ

Sorumluluk, kişinin kendi davranışlarının veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi olarak tanımlanmaktadır (TDK Türkçe Sözlük, 1998:2013).

Kurumsal sosyal sorumluluk, herhangi bir organizasyonun hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranmasını, bu yönde kararlar alması ve uygulamasını ifade eden bir kavramdır. (Aktan ve Vural, 2007:4). Kurumsal sosyal sorumluluk(KSS), son yıllarda üzerinde çok durulan bir kavram olmasına rağmen ne Türkiye'de ne de dünyada yeni bir konu değildir.

ABD'de "Büyük Buhan" olarak adlandırılan ekonomik kriz ile birlikte bu konu 1930'lu yıllarda tartışılmaya başlanmış, 1960'larda iş dünyasında olduğu kadar hukuk, politika ve ekonomi teorisi ve uygulamaları için de önemli bir konu haline gelmiştir. 1990'lardan itibaren ise KSS hemen hemen tüm dünyada gündeme oturan ve sonuçlarıyla toplumsal yaşama hızla giren bir kavram olmuştur (Yönet, 2005:242)

Sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin toplumda ahlâkî birer araç olarak yer almaları ve toplum amaçlarıyla uyumlu faaliyet göstermeleri düşüncesine dayanır. Sosyal sorumluluk, tüm bireylerin ve yönetimlerin, içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ahlâkî, ekonomik, yasal, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek vermesidir (Argüden, 2002:11,12) . Sosyal sorumluluk, 1980'li yılların başlarında “İşletmelerin ekonomik faaliyetlerinin onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplumun) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi” olarak tanımlanırken, günümüzde ise işletmenin çevreyle ilgili sorumluluğu da, çevre bilincinin artmasıyla birlikte, sosyal sorumluluk kavramının bir parçası haline gelmektedir (Sönmez ve Bircan, 2004:479).

Archie Caroll'un geliştirmiş olduğu sınıflandırmaya göre, KSS 4 başlık altında toplanmaktadır (Lantos, 2002:206):

**1- Ekonomik sorumluluklar:** Hissedarlar için kârlı olmak, çalışanlar için iyi istihdam olanakları yaratmak, müşteriler için kaliteli ürünler üretmek,

**2- Yasal sorumluluklar:** Kanunlara uymak ve oyunu kurallarına göre oynamak,

**3- Etik sorumluluklar:** Zarar vermeden, işi ahlâka uygun yönetmek; dürüst, doğru ve adil olanı yapmak,

**4- İnsancıl sorumluluklar:** Topluma gönüllü katkılarda bulunmak, topluma yararlı işler için zaman ve para ayırmak.

## 2. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUĞU

İşletmenin sosyal sorumluluğu modern işletmecilikte giderek önem kazanan amaçlardan biri haline gelmiştir. İşletmelerin hissedarlarına kâr sağlamanın yanında toplumdaki işletme ile ilgili çeşitli çıkar gruplarına hizmet etmesi görüşü yaygınlaşmaktadır (Mucuk, 2003:28).

Yukarıdaki sorumluluk tanımından hareketle işletmelerin sorumluluğu: Kendi faaliyetlerinin sonuçlarını üstlenmesi olarak ifade edilebilir. İşletmenin topluma karşı yüklendiği ve gerektiğinde hesap verme duygusu olarak da tanımlanabilir.

İşletmelerin bir ölçüde kamu kurumlarına benzemesine yol açan işletmenin sosyal sorumluluğu kavramı: Ortaklara (hissedarlara) uygun veya adil kâr payı, personele uygun ücret ve iyi çalışma şartları, tüketicilere, uygun fiyat ve kaliteli mal, hammadde ve malzeme satıcılarına, uygun fiyat, çevre halkına karşı, çevreyi koruma ve iş imkanı sağlama, devlete, vergi verme gibi görev ve sorumlulukları kapsamaktadır (Mucuk, 2003:28-29).

Sosyal sorumluluk kampanyalarına imza atan işletmelerin aşağıda sıralanan önemli kazançları elde ettikleri dikkatleri çekmektedir(Argüden, 2002:11-12):

- Bu işletmelerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artar,
- Daha nitelikli personeli cezp etme, motive etme ve tutma imkanı doğar,
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artar,
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı olduğundan, gerek hisse değerleri artar, gerekse borçlanma maliyetleri düşer,
- Yeni pazarlara girme konusunda avantajlar elde edilir,
- Üretkenlik, verimlilik ve kalite artışları yaşanır,
- Risk yönetimi daha etkin hale gelir,
- Toplum ve kural koyucuların, işletmelerin görüşüne önem vermesi sağlanır,
- Kurumsal itibara olumlu katkı sağlanır.

Sosyal sorumluluk ile ilgili gelişmeler işletmecilikte çevreye duyarlı yaklaşımları kapsayan yeşil işletmecilik anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeşil işletmecilik, ekolojik dengeye en az zarar verecek, hatta bu zararı tamamen bertaraf edecek alternatifler üzerine odaklanmak, taşeronlarını ve tedarikçilerini bu zihniyetle seçmek, yeşil ürün ve hizmeti bir pazarlama stratejisi olmaktan öteye götürmek ve yeşil yaşam kalitesinin yaratıcısı olmak demektir. Bu bağlamda işletmelerin yeşil sorumluluğu ve yeşil etiği, başta tüketiciler olmak üzere, toplumların diğer kesimlerinde de yeşil anlayışının yaygınlaşmasında itici güç haline gelmektedir. İşletmeler, yeşil ürün ve hizmet sunumuna önem verdikleri oranda, tüketicilerin çevreye olan duyarlılığı artacaktır (Emgin ve Türk,2004:7).

Bu anlayışla bütünleşecek bir biçimde pazarlama faaliyetlerinin de çevreci bir anlayışla yeşil hale getirilmesi gündeme gelmiştir. Mikro düzeyde ve özellikle pazar yönlü bakıldığında işletmenin sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi açısından pazarlama faaliyetlerinin bu doğrultuda düzenlenmesi gerekmektedir.

### **3. ÜRETİCİ İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI KAPSAMINDA SOSYAL SORUMLULUĞU**

Ticaretin sosyal ve çevresel etkilerine dair endişeler çok eskidir. Son otuz yıl boyunca bu endişeler şiddetlenmiş ve pazarlama ile fiziksel çevre arasındaki ilişki hakkında büyük bir tartışma ortaya çıkmıştır. Pazarlama bir yandan sürdürülemez düzeylerdeki talep ve tüketimin tahrik edilmesinden ötürü çevresel sorunların sebepleri arasında sayılırken, diğer taraftan da bu sorunların çözülmesinde potansiyel bir kurtarıcı olarak görülmektedir (Peattie,2001:129).

Çevre için duyulan kaygılar çok boyutludur. Kişisel ve çevresel organizasyonlar genel olarak beş sorun üzerinde odaklanmışlardır; katı atıkların artması, su ve hava kirliliği, kaynakların azalması, kimyasal maddeler ve doğanın yok olmasıdır (Emgin ve Türk,2004:8).

İşletmelerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplum normları, değerleri ve çıkarları arasında bir uyum sağlamak, yöneticilerin toplumsal sorumluluklarının gereğidir (İslamoğlu, 1999:25). Bu konulara ilişkin tüketicilerde ve kamuoyunda son yıllarda artan ilgi ve duyarlılıkla paralel bir biçimde bazı tüketicilerin satın alma kararlarında şirketlerin konuya ilişkin hassasiyetleri ve gerçekten iyi niyetli olup

olmadıkları da sorgulanabilmektedir (Torlak, 2009:110). Tüketiciler insan ve hayvan sağlığı, hijyen ve çevre konusunda emniyet ve güvenlik istemektedir. Pazardaki beklentilerin değişmesi ile rekabet koşulları da değişmiştir. Yeni rekabet koşulları altında işletmelerin üretim ile ilgili bazı düzenlemeler yapması gereği ortaya çıkmaktadır.

Üretim işlemlerinin kaynakların verimli kullanılmasını sağlayacak biçimde değiştirilmesi, ihtiyatlı ve önleyici bir anlayışla üretim sistemlerinin şekillendirilmesi gerekmektedir. Üretim sürekli iyileşme yaklaşımıyla gözden geçirilip değerlendirilmeli, verimli ve temiz teknolojilerden oluşan bir yapı kurulmaya çalışılmalıdır. Üretimin tasarım ve geliştirilmesinde ürünlerin ve üretim süreçlerinin beşikten mezara çevreye etkileri dikkate alınmalıdır (Uydacı, 2002:106).

### 3.1. Yeşil Pazarlama (Green Marketing)

Yeşil Pazarlama, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başlarında göze çarpmasına rağmen çok önceden tartışılmaya başlanmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği halkı, işletmeleri ve politikacıları bir araya getirerek yeşil pazarlamanın ilk tanımlamasını yapmıştır. Bu tanıma göre "Yeşil Pazarlama; kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır"(Uydacı, 2002:82).

Yeşil pazarlama, toplumsal pazarlamadan doğmuştur. Toplumsal pazarlama, müşterileri sadece memnun etmekle kalmayıp toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Kotler'e (2000) göre toplumsal pazarlama kavramı şudur; "Organizasyonun görevi, hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, arzularını ve çıkarlarını belirleyip, arzu edilen tatmini rakiplerinden daha etkili ve verimli sunarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını muhafaza edecek veya daha da arttıracak şekilde yapacaktır" (s.25). Toplumsal pazarlama kavramı pazarlamacılardan, pazarlama faaliyetlerinde sosyal ve ahlâki düşünceler üzerinde durmalarını da ister.

Toplumsal sorumlulukların farkında olmak ve bu sorumluluklar çerçevesinde hareket etmek işletmelerin aşağıda sıralanan konuları uygulamaya koymalarını gerektirir (Uydacı, 2002:112).

- Çevreye zararlı ürünler ve üretim şekillerinden vazgeçmek,
- Çevreye zararlı olan hammaddelerin işlenmesini durdurmak,
- Yeşil pazarlamayı uygulamak.

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). Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, yaşam biçimlerine uygun ve çevreye karşı sorumlu ürünler kullanmak isteyen yeşil tüketicilerdir (Emgin ve Türk,2004:7).

Karmaşık ve entegre bir stratejik araç olan “doğru” yeşil pazarlama yirmi yıl önceki basit ekolojik anlamından öteye taşınmıştır. Günümüzde birçok işletme aynı anda yeşil, temiz ve kârlı olup olamayacakları sorusunu sormaktadır. Birçok işletme daha yeşil bir imaj oluşturmaya çalışırken bazıları bu amaca ulaşamamıştır. Özellikle gerçekte çevresel performanslarını veya ürünlerini düzeltmeksizin bu işe girişen işletmelerin “yeşil teklif” ine karşı tüketicilerin şüpheli yaklaşımı anlaşılabilir bir tepkidir (Polonsky and Rosenberg, 2001:21)

Bugüne kadar yapılan yeşillenme çalışmaları daha çok fırsatçı ve taktiksel girişimler olmuştur. Bu konuda tüketiciler açısından inandırıcı ve gerçek girişimlere ihtiyaç vardır. Yeşillenme konusunda atılacak adımların bütün pazarlama faaliyetleri ile bütünleşmiş bir yaklaşımla belirlenmesi gerekmektedir.

### **3.2. Yeşil Pazarlama Karması Bileşenleri**

İşletmeler yeşil pazarlamayı uygularken önce yeşil tüketicilerden oluşan bir hedef pazar belirlemek sonra bu pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun bir pazarlama karması geliştirmek durumundadır. Ürün geliştirme ve dağıtım, işletmelerin çevresel performanslarını geliştirme potansiyeli taşıyan alanlardır. Bu alanlarda farklı avantajlar yaratıldığında tutundurma faaliyetleri bundan yararlanacak şekilde düzenlenebilir (Peattie, 1999: 142).

#### **3.2.1. Yeşil Ürün**

Yeşil ürün, yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine giren üründür. Bunlar çevreye dost ürünlerdir. Çevreye dost ürünler; dayanıklı, zehir içermeyen,

kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir (Emgin ve Türk,2004:9).

Üretici işletmelerde ürün politikası hem piyasaya yeni ürünler sürme hem de mevcut ürün ve üretim şekillerinde gerekli değişiklikleri yapma sorumluluğunu kapsamaktadır. Yeşil ürün geliştirmede yeniden kullanılabilir ürünlere öncelik tanınmalı, ürünler çevreye uyum konusunda testten geçirilmelidir. Yeşil bir ürün geliştirilirken hammaddesinden kullanım süresince harcadığı enerjiye kadar her anlamda çevreci olması önemlidir. (Uydacı,2002:113).Mevcut ürünlerle ilgili olarak da değişiklik ve farklılaşma yoluyla geliştirilmeleri, çevreye zararlı ürünlerin yeşil ürünlere dönüştürülmeleri gerekmektedir. Geliştirilen yeni ve farklı ürünler için yeni pazarlar yaratılmalı ve yeşil ürünlerin üretimiyle işletme imajı güçlendirilmelidir.

Hilmi Yüksel işletmelerin çevreye dost ürünler üretmelerinde, değerlendirmeleri gereken faaliyetler arasında şunları sıralamaktadır (Emgin ve Türk,2004:9):

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

Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini toplum önünde belgelemek isteyen işletmeler bu amacı ekolojik etiket, CE işareti ve yeşil nokta aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.

### **3.2.2. Yeşil Tutundurma**

Tutundurma kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama bileşenlerinden oluşmaktadır. İşletmeler çevresel konularla ilgilendiklerini hedef kitlelerine iletmek ve işletme imajının çevresel konulara duyarlı olarak algılanmasını sağlamak amacıyla çeşitli tutundurma araçlarını kullanırlar. İşletmeye yeşil bir kimlik kazandırmak amacıyla tutundurma araç ve tekniklerinin birbiriyle uyum içerisinde

kullanılmasına özen gösterilmelidir. Ürün politikalarıyla bağdaşmayan yapay ve kısa vadeli tanıtım programları inandırıcı olmaktan uzaktır.

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

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

### 3.2.3. Yeşil Fiyatlandırma

Fiyatlandırma, çevre dostu ürünler üreten bir işletmenin karşılaştığı önemli karar alanlarından birisidir. Bu ürünün fiyatı çevre dostu özelliklere sahip olmayan benzer ürünlerle aynı mı, daha düşük, yoksa daha yüksek olarak mı belirlenecektir? Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir. (Varinli, 2008:39).

J.Walter Thompson tarafından 1990’da yapılan bir araştırmanın bulgularına göre Amerikalı tüketicilerin %82 kadarı çevreye zarar vermeyen mallar için %5’e kadar fazla fiyat ödemeye razıdır (Peattie, 2001:131). Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar ürünün maliyetine ilave katkılar yaparak son satış fiyatını arttırmaktadır. İnsanlara, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyeti olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilir. Eğer bu başarılı olursa, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir.

Diğer taraftan yakıt tasarrufu gerçekleştiren çevreci otomobiller, elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve flüoresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemleri daha pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, kullanım süresi



boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkate alarak karar vermektedir (Erbaşlar,2007:8).

Üretimde temiz teknoloji yaklaşımıyla geliştirilen yeni teknolojilerin kullanılması ihtiyaç duyulan girdi miktarında, ortaya çıkan kirlilik ve atık miktarında düşüş sağlayabilir. Bu gibi girişimler çevreci ürün üretmenin maliyetini azaltabilir (Peattie, 1999: 142).

#### **3.2.4. Yeşil Dağıtım**

Dağıtım, çevresel maliyetleri en aza indirmede üzerinde durulan ilk fonksiyonlardan birisidir. İşletmeler direkt ve dolaylı dağıtımda olabildiğince maliyetleri düşürmek ve ambalajlamada daha az hammadde kullanmak için araştırma yapmak durumundadır. Kuruluş yeri seçimi ile ilgili kararların çevresel etkileri dikkate alınmalıdır. Dağıtımda kullanılacak nakil vasıtalarının seçiminde kullanılan yakıt türü ve taşıma sıklığı açısından çevre kirliliğine olan etkileri dikkate alınarak karar verilmelidir. Dağıtım kanallarının olabildiğince kısaltılması da çevreye verilen zararların azaltılması açısından yararlı olabilir.

Dağıtım politikası ile ilgili olarak alınabilecek önlemler arasında ürün dağıtımının daha az yakıt harcanarak ve daha az yer kaplayacak şekilde yapılmasının araştırılması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketerek ulaşacağı şekilde yerleştirilmesi sayılabilir(Varinli, 2008:40).

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

Çevreye olan duyarlılığın artması dağıtımda yeni kanalların geliştirilmesini ve geri toplama kanallarının kullanılmasını gerektirmektedir. Kullanılmış ambalajların ve ürün atıklarının geriye doğru toplanıp geri dönüşümle ekonomiye kazandırılması için geri toplama kanallarına ihtiyaç vardır. Bu işleme tersine dağıtım faaliyetleri veya kısaca ters lojistik denmektedir.

İşletmelerin ters lojistik stratejileri ve süreçlerini geliştirmede 6R'yi dikkate almaları gerekmektedir. Bunlar (Giuntini and Andel, 1995: 93-98):

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

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

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

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

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

**6- Yeniden tasarlama (Reengineering):** Mevcut ürünleri daha iyi tasarım yoluyla değerlendirme.

#### 4. UYGULAMA

Bu uygulamada, 15.11.2005 – 15.12.2005 tarihleri arasında Malatya’da yaptığımız “Çevre ve Firma İlişkileri” isimli geniş kapsamlı anket çalışmasının, üretici işletmelerin çevrenin korunması açısından sosyal sorumluluklarını içeren kısmındaki verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

##### 4.1. Araştırmanın Metodolojisi

###### 4.1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı, Malatya’da faaliyet gösteren üretici işletmelerin yöneticilerinin, sosyal sorumluluk kapsamında çevrenin korunmasına dair görüşlerinin belirlenmesi ve bu görüşlerin, yöneticilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Diğer taraftan, çevrenin korunmasına yönelik olarak firmaların, her hangi bir etkinlik düzenleme veya bu türden etkinlik ya da organizasyonlara destek verme durumlarını belirleyerek, bu çaba ve katkıların yöneticilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini irdelemek de çalışmanın amaçları arasındadır. Bu yönüyle araştırmamız “keşifsel” ve “neden sonuç ilişkisini araştıran” araştırma modeli niteliğindedir.

#### 4.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemesi

Araştırmanın evrenini, Malatya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından, haklarında “kurulu kapasite raporu” düzenlenen üretici işletmeler (KOBİ’ler) oluşturmaktadır. Malatya TSO’nun internet sitesinde yer alan listede 293 firma bulunmaktadır (<http://www.malatyatso.org.tr/firma.asp>)(Erişim Tarihi: 01.11.2005). Bu listeden 200 firma “basit tesadüfi örnekleme” yöntemi ile seçilerek görüşülmüş, ancak 27 firma anket sorularını cevaplamayı kabul etmemiştir. Diğer taraftan 15 firmanın cevapları ise görülen eksiklikler üzerine değerlendirmeye alınmamıştır. Böylece örnek hacmi 158 ve örnekleme oranı da  $158/293=0,539$  olmuştur.

#### 4.1.3. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Veri toplamada anket yönteminden yararlanılmıştır. Konu ile ilgili olarak önceden hazırlanan anket formları, bir açıklama yazısı ile birlikte, seçilen örnek elemanlarına sunulmuş ve kişisel görüşme yoluyla cevaplar alınmaya çalışılmıştır. Ancak, cevaplayıcıların bir kısmı bu görüşmeyi kabul etmemiştir. Bu kişilere cevaplamaları için bırakılan formlar, daha sonra toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde “SPSS 12.0 for Windows” programından yararlanılarak frekans, oran ve ki-kare analizi uygulanmıştır.

#### 4.2. Verilerin Dağılımı ve Analizi

Yöneticilere, çevrenin korunması konusunda sosyal sorumluluk üstlenmenin ve yeşil pazarlama uygulamalarının temel nedenleri arasında sayılabilecek 6 görüş (yargı) verilerek, bu görüşlere katılma dereceleri sorulmuştur. Katılma derecelerini belirlemek için 5’li Likert tipi ölçek ( kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Ancak değerlendirmede ve çapraz ilişkilerin araştırılmasında, bazı gözeneklerde düşük frekansların çıkması veya hiç çıkmaması nedeniyle, ölçek 3’lü hale dönüştürülerek(katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum) kullanılmıştır. Bu görüşler (yargılar);

Görüş 1: Çevrenin kirlenmesinde her firmanın sorumluluğu vardır,

Görüş 2: Çevrenin korunması yasal bir zorunluluktur,

Görüş 3: Çevrenin korunması firmaların sosyal sorumluluk anlayışı ile sağlanabilir,

Görüş 4: Çevrenin korunmasında her firmanın katkısı olmalıdır,

Görüş 5: Firmalar, ürünlerinin kullanım/ tüketim sonrası çevreye olabilecek zararları konusunda da sorumluluk hissetmelidirler,

Görüş 6: Tüketiciler ürün tercihinde çevreyi koruma güdüsüyle hareket ederler şeklindedir.

Yöneticilerin, çevre için etkinlik düzenleme ve çevreci etkinlik veya kuruluşlara destek verme durumlarının; çevrenin korunmasına yönelik görüşlere katılma durumlarının onların demografik özellikleri ile ilişkileri ki-kare analizi ile irdelenmiştir.

#### - Görüş 1'e Katılma Durumunun Demografik Özelliklerle İlişkisi

Bu konuda elde edilen verilerin dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir. Yaş gruplarına göre belirtilen görüşe katılma oranı, 30 yaşından küçük yöneticilerde %87,8 olurken, 30–40 yaş grubunda %78,4 ve 40 yaşın üzerindeki grupta ise %93,2 olmuştur. Bu dağılım bize, yöneticilerin “çevrenin kirlenmesinde her firmanın sorumluluğu vardır” görüşüne katılma durumlarının, yaşları ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Yöneticilerin Görüş 1'e Katılma Durumunun Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Demografik Özellikler		Görüşler ve Tercih Dereceleri								Fürlü Anlamlılık Düzeyi (p)
		Çevrenin kirlenmesinde her firmanın sorumluluğu vardır								
		Katılmıyor		Fikri yok		Katılıyor		Toplam		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Cinsiyet	Kadın	-	-	-	-	11	100	11	100	0,404
	Erkek	17	11,6	4	2,7	126	85,7	147	100	
	Toplam	17	10,8	4	2,5	137	86,7	158	100	
Eğitim	İlk	1	5,9	-	-	16	94,1	17	100	0,483
	Orta	4	6,7	2	3,3	54	90,0	60	100	
	Yüksek	12	14,8	2	2,5	67	82,7	81	100	
	Toplam	17	10,8	4	2,5	137	86,7	158	100	
Yaş	Yaş < 30	4	8,2	2	4,1	43	87,8	49	100	0,023
	30 ≤ Yaş < 40	11	21,6	-	-	40	78,4	51	100	
	Yaş ≥ 40	2	3,4	2	3,4	54	93,2	58	100	
	Toplam	17	10,8	4	2,5	137	86,7	158	100	
Konum	Tepe Yöneticisi	14	16,5	3	3,5	68	80,0	85	100	0,090
	Orta Kademe	3	5,8	1	1,9	48	92,3	52	100	
	Alt Kademe	-	-	-	-	21	100	21	100	
	Toplam	17	10,8	4	2,5	137	86,7	158	100	

Yapılan ki-kare testi sonunda  $p=0,023 < \alpha=0,05$  bulunduğundan, 4 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde yöneticilerin belirtilen görüşe katılma durumları, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Diğer taraftan, yöneticilerin ilgili görüşe katılma durumlarının cinsiyetlerine ve eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık

göstermediği belirlenmiştir. Fiili anlamlılık düze cinsiyetle ilgili  $p=0,404 > \alpha=0,05$  ve eğitimle ilgili  $p=0,483 > \alpha=0,05$  bulunmuştur.

Yöneticilerin işletmedeki konumuna göre değerlendirme yaptığımızda, tepe yönetiminden alt kademe yönetimine doğru, ilgili görüşe katılma oranı artmaktadır. İki değişken arasında bir ilişki gözükmemektedir. Ancak ki-kare testi sonucunda  $p=0,090 < \alpha=0,10$  olduğundan, yöneticilerin “çevrenin kirlenmesinde her firmanın sorumluluğu vardır” görüşüne katılıp katılmama durumu ile onların işletmedeki konumları arasındaki ilişki 0,10 düzeyinde anlamlı olmaktadır. Yani 0,05 anlamlılık düzeyinde ilişki yok, fakat 0,10 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

### - Görüş 2’ye Katılma Durumunun Demografik Özelliklerle İlişkisi

Yöneticilerin “çevrenin korunması yasal bir zorunluluktur” görüşüne katılma durumlarına ilişkin dağılım Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Yöneticilerin Görüş 2’ye Katılma Durumlarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

DemogrÖzellikler		Görüşler ve Tercih Dereceleri								Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
		Çevrenin Korunması Yasal Bir Zorunluluktur								
		Katılmıyor		Fikri Yok		Katılıyor		Toplam		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Cinsiyet	Kadın	-	-	1	9,1	10	90,9	11	100	0,347
	Erkek	24	16,3	11	7,5	112	76,2	147	100	
	Toplam	24	15,2	12	7,6	122	77,2	158	100	
Eğitim	İlköğretim	4	23,5	3	17,6	10	58,8	17	100	0,305
	Ortaöğretim	8	13,3	5	8,3	47	78,3	60	100	
	Yükseköğretim	12	14,8	4	4,9	65	80,2	81	100	
	Toplam	24	15,2	12	7,6	122	77,2	158	100	
Yaş	Yaş < 30	7	14,3	8	16,3	34	69,4	49	100	0,005
	$30 \leq \text{Yaş} < 40$	4	7,8	-	-	47	92,2	51	100	
	Yaş $\geq 40$	13	22,4	4	6,9	41	70,7	58	100	
	Toplam	24	15,2	12	7,6	122	77,2	158	100	
Konum	Tepe Yöneticisi	15	17,6	7	8,2	63	74,1	85	100	0,702
	Orta Kademe	5	9,6	4	7,7	43	82,7	52	100	
	Alt Kademe	4	19,0	1	4,8	16	76,2	21	100	
	Toplam	24	15,2	12	7,6	122	77,2	158	100	

Yöneticilerin yaşları ile bu görüşe katılma durumları arasında, 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ( ki-kare test sonucunda  $p=0,005 < \alpha =0,05$  bulunduğundan dolayı). Yani bu görüşe katılma durumları, yaş gruplarına göre değişmektedir. Ancak, yöneticilerin cinsiyeti, eğitim düzeyi ve işletmedeki konumları ile “çevrenin korunması yasal bir zorunluluktur” görüşüne katılma durumları arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

### - Görüş 3’e Katılma Durumunun Demografik Özelliklerle İlişkisi

“Çevrenin korunması firmaların sosyal sorumluluk anlayışı ile sağlanabilir” şeklindeki görüşe katılma durumunun demografik faktörlere göre dağılımı Tablo 3’te verilmiştir.

Tablodaki dağılıma göre, belirtilen görüşe katılım yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Yapılan test sonucunda bulunan fiili anlamlılık düzeyi, teorik anlamlılık düzeyinden yüksek çıkmıştır ( $p>\alpha$  ). Yani bu görüşe katılma durumu cinsiyete, eğitim düzeyine, yaş gruplarına ve işletmedeki konuma göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 3: Yöneticilerin Görüş 3’e Katılma Durumlarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler		Görüşler ve Tercih Dereceleri								Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
		Çevrenin korunması firmaların sosyal sorumluluk anlayışı ile sağlanabilir								
		Katılmıyor		Fikri Yok		Katılıyor		Toplam		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Cinsiyet	Kadın	-	-	1	9,1	10	90,9	11	100	0,537
	Erkek	14	9,5	9	6,1	124	84,4	147	100	
	Toplam	14	8,9	10	6,3	134	84,8	158	100	
Eğitim	İlköğretim	1	5,9	3	17,6	13	76,5	17	100	0,144
	Ortaöğretim	3	5,0	4	6,7	53	88,3	60	100	
	Yükseköğretim	10	12,3	3	3,7	68	84,0	81	100	
	Toplam	14	8,9	10	6,3	134	84,8	158	100	
Yaş	Yaş < 30	3	6,1	4	8,2	42	85,7	49	100	0,624
	30 ≤ Yaş < 40	7	13,7	3	5,9	41	80,4	51	100	
	Yaş ≥ 40	4	6,9	3	5,2	51	87,9	58	100	
	Toplam	14	8,9	10	6,3	134	84,8	158	100	
Konum	Tepe Yöneticisi	10	11,8	4	4,7	71	83,5	85	100	0,357
	Orta Kademe	3	5,8	3	5,8	46	88,5	52	100	
	Alt Kademe	1	4,8	3	14,3	17	81,0	21	100	
	Toplam	14	8,9	10	6,3	134	84,8	158	100	

Elde edilen bu dağılım, çevrenin korunmasının, firmaların sosyal sorumluluk anlayışı ile sağlanabileceğine olan inancın yüksek oranda ve herkesçe paylaşıldığını göstermesi açısından önem taşımaktadır.

#### - Görüş 4'e Katılma Durumunun Demografik Özelliklerle İlişkisi

“Çevrenin korunmasında her firmanın katkısı olmalıdır” görüşüne kadın yöneticilerin tamamı ve erkek yöneticilerin de %91,2'si katılmaktadır. Çok büyük oranda görüş destekleniyor. Ancak,  $p=0,589 > \alpha=0,05$  bulunduğundan, görüşe katılma durumu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. İlgili görüşe katılma durumu ilköğretim mezunlarında %88,2 oranında, ortaöğretim mezunlarında %88,3 ve yükseköğretim mezunlarında ise %95,0 oranında gerçekleşmiştir. Burada da görüşü destekleme durumunun, eğitim düzeyine göre farklılaşmadığı görülmüştür ( $p=0,325 > \alpha=0,05$ ).

Tablo 4: Yöneticilerin Görüş 4'e Katılma Durumlarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Demografik Özellikler		Görüşler ve Tercih Dereceleri								Fiili Anlamlılık Düzeyi(p)
		Çevrenin korunmasında her firmanın katkısı olmalıdır								
		Katılmıyor		Fikri Yok		Katılıyor		Toplam		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Cinsiyet	Kadın	-	-	-	-	11	100	11	100	0,589
	Erkek	10	6,8	3	2,0	134	91,2	147	100	
	Toplam	10	6,3	3	1,9	145	91,8	158	100	
Eğitim	İlköğretim	2	11,8	-	-	15	88,2	17	100	0,325
	Ortaöğretim	6	10,0	1	1,7	53	88,3	60	100	
	Yükseköğretim	2	2,5	2	2,5	77	95,0	81	100	
	Toplam	10	6,3	3	1,9	145	91,8	158	100	
Yaş	Yaş < 30	1	2,0	1	2,0	47	96,0	49	100	0,538
	30 ≤ Yaş < 40	3	5,9	1	2,0	47	92,2	51	100	
	Yaş ≥ 40	6	10,3	1	1,7	51	87,9	58	100	
	Toplam	10	6,3	3	1,9	145	91,8	158	100	
Konum	Tepe Yöneticisi	5	5,9	2	2,4	78	91,8	85	100	0,926
	Orta Kademe	3	5,8	1	1,9	48	92,3	52	100	
	Alt Kademe	2	9,5	-	-	19	90,5	21	100	
	Toplam	10	6,3	3	1,9	145	91,8	158	100	

Tablo 4'e baktığımızda, çevrenin korunması için her firmanın katkısını öneren bu görüşe katılma durumunun, yöneticilerin yaşları ve işletmedeki konumları ile de ilişkili olmadığı görülmektedir. Öte yandan, bu dağılımda vurgulanan bir başka durum da çevrenin korunması için her firmanın katkı yapmasının gerekliliğinin, çok büyük oranda yöneticiler tarafından kabul edilmiş olmasıdır.

#### - Görüş 5' e Katılma Durumu ile Demografik Özellikler Arasındaki ilişki

Yöneticilerin “firmalar, ürünlerinin kullanım/ tüketim sonrası çevreye olabilecek zararları konusunda da sorumluluk hissetmelidirler” görüşüne katılım durumunun demografik özelliklere göre dağılımı Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: Yöneticilerin Görüş 5'e Katılım Durumunun Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Demografik Özellikler		Görüşler ve Tercih Dereceleri								Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
		Firmalar, ürünlerinin kullanım/ tüketim sonrası çevreye olabilecek zararları konusunda da sorumluluk hissetmelidirler								
		Katılmıyor		Fikri Yok		Katılıyor		Toplam		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Cinsiyet	Kadın	-	-	1	9,1	10	90,9	11	100	0,302
	Erkek	5	3,4	3	2,0	139	94,6	147	100	
	Toplam	5	3,2	4	2,5	149	94,3	158	100	
Eğitim	İlköğretim	-	-	-	-	17	100,0	17	100	0,118
	Ortaöğretim	2	3,3	4	6,7	54	90,0	60	100	
	Yükseköğretim	3	3,7	-	-	78	96,3	81	100	
	Toplam	5	3,2	4	2,5	149	94,3	158	100	
Yaş	Yaş < 30	3	6,1	4	8,2	42	85,7	49	100	0,022
	30 ≤ Yaş < 40	1	2,0	-	-	50	98,0	51	100	
	Yaş ≥ 40	1	1,7	-	-	57	98,3	58	100	
	Toplam	5	3,2	4	2,5	149	94,3	158	100	
Konum	Tepe Yöneticisi	4	4,7	1	1,2	80	94,1	85	100	0,568
	Orta Kademe	1	1,9	2	3,8	49	94,2	52	100	
	Alt Kademe	-	-	1	4,8	20	95,2	21	100	
	Toplam	5	3,2	4	2,5	149	94,3	158	100	

Yöneticilerin, belirtilen görüşe katılma durumlarının yaş gruplarına göre dağılımına ilişkin olarak, ( $p=0,022 < \alpha=0,05$ ) elde edildiğinden, yöneticilerin ilgili görüşe katılma durumlarının yaş gruplarına göre dağılımı farklılık göstermektedir. Bu farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Tablodaki dağılıma göre, belirtilen görüşe yöneticilerin katılımı; çok



yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bu görüşe katılım durumunun, yöneticilerin cinsiyeti, eğitim durumu ve işletmedeki konumuna göre anlamlı bir farklılaşma göstermediği belirlenmiştir.

### - Görüş 6'ya Katılma Durumunun Demografik Özelliklerle İlişkisi

Yöneticilerin “Tüketiciler ürün tercihinde çevreyi koruma güdüsüyle hareket ederler” görüşüne katılma düzeyleri, daha önce değindiğimiz çevre ile ilgili sorumluluk üstlenmeye dair görüşlere katılım düzeyinin çok altında kalmıştır. Bu durum, yöneticilerin; çevre ile ilgili düşüncelerinin temelinde, pazarı etkileme, müşteri kazanma gibi beklentilerin fazla yer tutmadığını göstermektedir. Diğer taraftan, yöneticilerin bu görüşe katılma durumlarının demografik özelliklerine göre dağılımında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 6: Yöneticilerin Görüş'6'ya Katılma Durumlarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Demografik Özellikler		Görüşler ve Tercih Dereceleri								Füiti Anlamlılık Düzeyi (p)
		Tüketiciler ürün tercihinde çevreyi koruma güdüsüyle hareket ederler								
		Katılmıyor		Fikri Yok		Katılıyor		Toplam		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Cinsiyet	Kadın	7	63,6	-	-	4	36,4	11	100	0,180
	Erkek	55	37,4	15	10,2	77	52,4	147	100	
	Toplam	62	39,2	15	9,5	81	51,3	158	100	
Eğitim	İlköğretim	6	35,3	2	11,8	9	52,9	17	100	0,548
	Ortaöğretim	19	31,7	6	10,0	35	58,3	60	100	
	Yükseköğretim	37	45,7	7	8,6	37	45,7	81	100	
	Toplam	62	39,2	15	9,5	81	51,3	158	100	
Yaş	Yaş < 30	20	40,8	7	14,3	22	44,9	49	100	0,608
	30 ≤ Yaş < 40	21	41,2	4	7,8	26	51,0	51	100	
	Yaş ≥ 40	21	36,2	4	6,9	33	56,9	58	100	
	Toplam	62	39,2	15	9,5	81	51,3	158	100	
Konum	Tepe Yöneticisi	32	37,6	11	12,9	42	49,4	85	100	0,608
	Orta Kademe	22	42,3	3	5,8	27	51,9	52	100	
	Alt Kademe	8	38,1	1	4,8	12	57,1	21	100	
	Toplam	62	39,2	15	9,5	81	51,3	158	100	

### — Çevre İçin Etkinlik Düzenleme Durumunun Demografik Özelliklerle İlişkisi

Yöneticilerin çevrenin korunmasına yönelik olarak her hangi bir etkinlik düzenleyip düzenlememe durumlarının, onların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 7’de verilmiştir. Bu dağılıma göre yöneticilerin %10,9’u çevrenin korunmasına yönelik olarak her hangi bir etkinlik düzenlediklerini belirtmiştir. Yapılan etkinlikler, çevre temizliği, ağaçlandırma çalışması, eğitim amaçlı seminer ve konferans türü etkinliklerdir. Kadınların %36,4’ünün erkeklerin de %9,0’unun çevre için etkinlik düzenlediği anlaşılmıştır.

Tablo 7: Yöneticilerin Çevre İçin Etkinlik Düzenleme Durumunun Demografik Faktörlere Göre Dağılımı

Demografik Özellikler		Çevre için etkinlik düzenleme durumu						Fırlı Anlamlılık Düzeyi (p)
		Evet		Hayır		Toplam		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Cinsiyet	Kadın	4	36,4	7	63,6	11	100	0,020
	Erkek	13	9,0	132	91,0	145	100	
	Toplam	17	10,9	139	89,1	156	100	
Eğitim	İlköğretim	1	5,9	16	94,1	17	100	0,728
	Ortaöğretim	6	10,3	52	89,7	58	100	
	Yükseköğretim	10	12,3	71	87,7	81	100	
	Toplam	17	10,9	139	89,1	156	100	
Yaş	Yaş < 30	7	14,6	41	85,4	48	100	0,557
	30 ≤ Yaş < 40	4	7,8	47	92,2	51	100	
	Yaş ≥ 40	6	10,5	51	89,5	57	100	
	Toplam	17	10,9	139	89,1	156	100	
Konum	Tepe Yöneticisi	6	7,2	77	92,8	83	100	0,183
	Orta Kademe	9	17,3	43	83,7	52	100	
	Alt Kademe	2	9,5	19	90,5	21	100	
	Toplam	17	10,9	139	89,1	156	100	

Yapılan ki-kare testi sonucu,  $p=0,02 < \alpha=0,05$  bulunduğundan yöneticilerin çevrenin korunmasına yönelik etkinlik düzenleme durumlarının, cinsiyete göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çevre için etkinlik düzenleme durumunun, diğer faktörlere (eğitim, yaş, konum) göre dağılımında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

### — Çevreci Etkinlik veya Kuruluşlara Destek Sağlama Durumunun Demografik Özelliklerle İlişkisi

Yöneticilerin çevrenin korunmasına yönelik olarak, çevreci etkinlik veya kuruluşlara maddi destek sağlayıp sağlamama durumlarının, onların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 8’de sunulmuştur. Bu dağılıma göre yöneticilerin %13,6’sı çevrenin korunmasına yönelik olarak, her hangi bir etkinlik veya kuruluşa maddi destek verdiğini belirtmiştir. Yapılan destekler, çevreci kuruluşların yürüttüğü faaliyetler ve çeşitli kampanyalar için bağış yapmak şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 8: Yöneticilerin Çevreci Etkinlik veya Kuruluşlara Destek Sağlama Durumunun Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Demografik Özellikler		Çevreci etkinlik veya kuruluşlara destek sağlama durumu						Fırlı Anlamlılık Düzeyi (p)
		Evet		Hayır		Toplam		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Cinsiyet	Kadın	5	45,5	6	54,5	11	100	0,020
	Erkek	16	11,2	127	88,8	143	100	
	Toplam	21	13,6	133	86,4	154	100	
Eğitim	İlköğretim	1	5,9	16	94,1	17	100	0,309
	Ortaöğretim	6	10,5	51	89,5	57	100	
	Yükseköğretim	14	17,5	66	82,5	80	100	
	Toplam	21	13,6	133	86,4	154	100	
Yaş	Yaş < 30	8	17,4	38	82,6	46	100	0,328
	30 ≤ Yaş < 40	4	7,8	47	92,2	51	100	
	Yaş ≥ 40	9	15,8	48	84,2	57	100	
	Toplam	21	13,6	133	86,4	154	100	
Konum	Tepe Yöneticisi	8	9,6	75	90,4	83	100	0,111
	Orta Kademe	11	22,0	39	78,0	50	100	
	Alt Kademe	2	9,5	19	90,5	21	100	
	Toplam	21	13,6	133	86,4	154	100	

Kadınların %45,5’i erkeklerin de %11,2’si çevrenin korunması ve geliştirilmesi için düzenlenen etkinliklere veya çevreci kuruluşlara destek sağlamışlardır. Çevrenin korunması ve geliştirilmesi için etkinlik düzenlemede olduğu gibi, aynı konuda maddi destek sağlamada da kadın yöneticilerin daha duyarlı davrandıkları görülmektedir. Yapılan ki-kare testi sonucu  $p=0,02 < \alpha=0,05$  bulunduğundan, bu konudaki davranışlarda cinsiyete göre farklılık anlamlıdır.

## 5. SONUÇ

“Çevrenin kirlenmesinde her firmanın sorumluluğu vardır” şeklindeki görüş, yöneticilerin %86,7’si tarafından kabul görmüştür. Yani, çevre sorununun nedenlerinden birisi olduklarını açık yüreklilikle kabul etmektedirler. “Çevrenin korunması yasal bir zorunluluktur” görüşüne katılım oranının %77,2 olması da anlamlı bir sonuçtur. Burada yöneticiler; yasaların koruyuculuğuna ihtiyaç olmakla birlikte, yasal bir zorunluluk olmasa da çevrenin korunması gerekir mesajını vermektedirler. Nitekim “çevrenin korunması, firmaların sosyal sorumluluk anlayışı ile sağlanabilir” görüşüne katılım oranının %84,8 olarak gerçekleşmesi, bu mesajı teyit etmektedir.

“Çevrenin korunmasında her firmanın katkısı olmalıdır” görüşüne katılım ise %91,8 oranında gerçekleşmiştir. Bu görüşlere katılım durumu, yöneticilerin; çevrenin korunmasının sadece kamu gücü ve imkânlarıyla sağlanamayacağına, firmaların da bu konuda sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket ederek, sorumluluklar üstlenmeleri gerektiğine inandıklarını göstermektedir. Bu kapsamda, “firmalar ürünlerinin kullanım/ tüketim sonrası, çevreye olabilecek zararları konusunda da sorumluluk hissetmelidirler” görüşüne, yöneticilerin %94,3 oranında katılmalarının, sorumluluk alma konusunda ne derece istekli olduklarını göstermektedir.

Yöneticiler, “tüketiciler ürün tercihinde çevreyi koruma güdüsüyle hareket ederler” görüşüne %51,3 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Önceki bulgularla birlikte değerlendirdiğimizde yöneticilerin, çevrenin korunması konusunda üstlenecekleri sorumluluklar ve uygulayacakları stratejilerle, tüketicileri fazla etkileyemeyeceklerinin bilincinde oldukları söylenebilir. Fakat çevre bilincinin ve yeşil pazarlama anlayışının yavaş da olsa gelişmekte olduğu da bir gerçektir. Bu oran bugün için yüksek bile sayılabilir. Ama gelecekte bu oranın daha da yükseleceğini söyleyebiliriz. Burada yöneticilerin, tüketicilere mesaj vermek veya müşteri kazanmak amacıyla, çevre konusunda sorumluluk üstlenme isteğinde olduğunu söylemek güçtür. Çünkü çevrenin korunması konusunda sorumluluk alma düşüncelerinin çok yüksek çıkmasına karşılık, bu davranışları sebebiyle, tüketiciler tarafından tercih edilme konusunda beklentileri ise bir hayli düşük çıkmıştır. Yapılan hipotez testlerinde;

- Yöneticilerin, “çevrenin korunması yasal bir zorunluluktur” görüşüne katılma durumlarının, yaş gruplarına göre dağılımında,

- Yöneticilerin, “firmalar, ürünlerinin kullanım/ tüketim sonrası çevreye olabilecek zararları konusunda da sorumluluk hissetmelidirler” görüşüne katılma durumlarının, yaş gruplarına göre dağılımında,
- Yöneticilerin, çevrenin korunmasına yönelik olarak etkinlik düzenleme durumlarının, cinsiyete göre dağılımında,
- Yöneticilerin, çevreci etkinliklere veya kuruluşlara maddi destek sağlama durumlarının, cinsiyete göre dağılımında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgulara göre, çevrenin korunmasına yönelik olarak etkinlik düzenleme ve çevreci etkinliklere veya kuruluşlara maddi destek sağlama konusunda, kadın yöneticilerin daha duyarlı davrandıkları görülmüştür. Firmaların, ürünlerin kullanım/tüketim sonrası çevreye olabilecek zararları konusunda da sorumluluk hissetmelerine dair görüşe, 30 yaş ve üzeri grupların daha fazla katıldığı, daha fazla sorumluluk alma isteğinde olduğu belirlenmiştir. Çevrenin korunmasının yasal bir zorunluluk olduğunu kabul etme oranı, 30 – 40 yaş grubunda daha yüksek çıkmaktadır. Bu grubun, yasal çerçevede daha fazla sorumluluk alma isteğinde olduğu söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- AKTAN, C. ve İSTİKLAL, Y.V. (2007),“Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Çimento İşveren Dergisi, Mayıs, ss. 4-21.
- ARGÜDEN, Y.(2002),Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ARGE Danışmanlık Yayınları,3.Baskı,İstanbul.http://www.arguden.net/arguden/UserFiles/File/kitaplar/kurum\_salsosyalsorumluluk.pdf (Erişim:10.11.2009)
- EMGİN, Ö. ve TÜRK, Z. (2004).“Yeşil Pazarlama”. Mevzuat Dergisi, Yıl:7, Sayı:78,ss.11-25.
- ERBAŞLAR, G. (2007). “Yeşil Pazarlama”. PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi), Yıl:3, Sayı:1, ss.2-11.
- GIUNTINI, R. and ANDEL, T. (1995). “Master the Six R’s of Reverse Logistics (Part 2)”. Transportation and Distribution, 36, pp. 93-98.
- İSLAMOĞLU, A. H.(1999),Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- KOTLER, P.(2000),Pazarlama Yönetimi, 10.Baskıdan Çeviri, Beta Basım Yayım, İstanbul. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey,
- LANTOS, G.P. (2002). “The Ethicality Of Altruistic Corporate Social Responsibility”. The Journal of Consumer Marketing, 19, N.3, pp. 205-230.
- MUCUK, İ.(2003),Modern İşletmecilik, 14. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- PEATTIE, K. (1999). “Trappings Versus Substance In The Greening of Marketing Planning”. Journal of Strategic Marketing, 7, pp.131-148.

- PEATTIE, K.(2001). "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing". The Marketing Review,2, pp.129-146.
- POLONSKY, M.J. and ROSENBERG P.J. (2001). "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach". Business Horizons, 44/ 5, pp.21-30.
- SÖNMEZ, F. ve BİRCAN, K.(2004). "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar". Yaklaşım Dergisi, Sayı:133, Ocak, Yıl:12, ss.476-49 .
- TDK Türkçe Sözlük(1998).Türk Tarih Kurumu Basım Evi, 9.Baskı.
- TEK, Ö.B. ve ÖZGÜL, E.(2008).Modern Pazarlama İlkeleri,3.Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- TORLAK, Ö.(2009). "Modern Dünyada Yeşil Pazarlama Ne İfade Ediyor?", Çerçeve Dergisi, Ocak, ss.108-112.
- UYDACI, M.(2002).Yeşil Pazarlama – İş Ahlâkı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- VARİNLİ, İ.(2008).Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YÖNET, E.(2005). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk". Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c.8, s.13, s.239-264.