

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR YAŞAM İÇİN PAZARLAMA:
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. ABİT BULUT

HAZIRLAYAN
BAŞAK AYŞEGÜL TEKİN

MALATYA 2021

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR YAŞAM İÇİN PAZARLAMA:
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

BAŞAK AYŞEGÜL TEKİN

DANIŞMAN
Doç. Dr. ABİT BULUT

MALATYA, 2021

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Abit Bulut danışmanlığında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırladığım SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR YAŞAM İÇİN PAZARLAMA:ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım”.

Başak Ayşegül TEKİN

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada Sürdürülebilir Bir Yaşam İçin Pazarlama: Adıyaman Üniversitesi Örneği yapılarak incelenmiştir.

Engin hoşgörüsü, yardım severliği, nezaketi, tecrübe ve bilgisiyle çalışmaya birlikte başladığımız bu uzun serüvende her türlü desteğini eksik etmeyen ve her türlü sorunuma çeşitli çözümler üreterek buraya kadar ilerlememde sürekli bir motivasyon kaynağı olan, danışmanım, Sayın Doç. Dr. Abit BULUT’a teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmanın uygulama kısmının analizlerinde yardımcı olan Sayın Prof. Dr. Mücahit ÇELİK hocama, çalışmada takıldığım yerlerde beni gerektiğinde yönlendiren Sayın Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ hocama ve çalışmam boyunca bana hep destek olan değerli dostum Muhammet TEPE’ye teşekkür ederim.

Ayrıca araştırmanın uygulama kısmındaki verilerin elde edilmesinde (anketlerin yapılması) bana yardımcı olan İdari ve Akademik personele çok teşekkür ederim. Son olarak bu zorlu ve meşakkatli süreç de her zaman yanımda yer alan beni motive etmeye çalışan başta çok sevdiğim ANNEM olmak üzere bütün geniş aileme canı gönülden teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Başak Ayşegül TEKİN

ÖZET

20. yüzyılda yaşanan ekonomik gelişmeler ve hızlı nüfus artışı sonucunda yeryüzündeki kaynakların giderek tükendiğinin anlaşılması, mevcut ekonomik sistemin eleştirilmesine yol açmış, sınırsız büyümeye dayalı ekonomik gelişim anlayışının terk edilerek sürdürülebilir gelişme düşüncesine geçiş yapılması sonucunu doğurmuştur.

Gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılamayı riske etmeden bugünkü ihtiyaçların karşılanmasına dayalı bir model olarak bilinen sürdürülebilir gelişme anlayışının pazarlama alanına yansması da “sürdürülebilir pazarlama” uygulamasının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, geleneksel pazarlama yaklaşımının kurumsal amaçları yerine getirme ve müşteri tatmini hedeflerine ek olarak çevresel sisteme uyum hedefini de eklemiş, böylece pazarlama alanında sürdürülebilir çözümlerin oluşturulmasını öngörmeye çalışmıştır.

Günümüzde; sürdürülebilir pazarlama yaklaşımını benimseyen firmaların ve sürdürülebilir yaşam biçimini seçenlerden meydana gelen pazar bölümlerinin artmaya başladığı görülmektedir. Bugün için çok sayıda kişinin marka ve ürün seçiminde, yatırım kararlarında, hatta çalışacakları kurumu tercih ederken bile o kurumun toplumsal ve çevresel sorumluluklar konusundaki duruşuna dikkat ettiği ve bu durumu araştırdığı bilinmektedir. Tüketici davranışlarındaki bu değişim, sürdürülebilir tüketim ve ona etki eden faktörlere dönük çalışmaların sayısını da artırmıştır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, sivil toplum kuruluşları, resmi kurumlar ve aktivistler için de bu alandaki çalışmalar gün geçtikçe önem arz etmeye başlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Pazarlama, Sürdürülebilir Pazarlama

ABSTRACT

The understanding that the resources on earth are being depleted gradually as a result of the economic developments and rapid population growth in the 20th century led to the criticism of the current economic system, resulting in a transition to the idea of sustainable development by abandoning the economic development approach based on unlimited growth.

The reflection of the understanding of sustainable development, known as a model based on meeting the needs of the present without risking meeting the needs of future generations, to the field of marketing has also led to the emergence of the practice of "sustainable marketing". Sustainable marketing approach, in addition to the objectives of fulfilling corporate goals and customer satisfaction of the traditional marketing approach, added the target of compliance with the environmental system, thus trying to foresee the creation of sustainable solutions in the field of marketing.

Today; It is seen that the market segments consisting of companies that adopt a sustainable marketing approach and those who choose a sustainable lifestyle have begun to increase. Today, it is known that many people pay attention to the stance of that institution on social and environmental responsibilities and investigate this situation, even when choosing a brand and product, making investment decisions, and even choosing the institution they will work for. This change in consumer behavior has also increased the number of studies on sustainable consumption and the factors affecting it. Studies in this field have become increasingly important for businesses, non-governmental organizations, official institutions and activists who adopt a sustainable marketing approach.

Keywords: Sustainability, Marketing, Sustainable Marketing

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
RESİMLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Pazarlama Kavramı	3
1.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi	5
1.3. Yeni Pazarlama Yaklaşımları.....	6
1.3.1. Sosyal Pazarlama.....	6
1.3.2. Yeşil Pazarlama	7
1.3.3. Sürdürülebilir Pazarlama.....	8
1.4. Sürdürülebilirliğin Unsurları	11
1.4.1. Sosyal Gereksinimler	11
1.4.2. Ekonomik Gereksinimler	12
1.4.3. Çevresel Gereksinimler.....	13
1.5. Sürdürülebilir Pazarlamanın Öğeleri.....	15
1.5.1. Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri	16
1.5.2. Sürdürülebilir Pazarlama Karması.....	17
1.5.2.1. Müşteri Değeri	18
1.5.2.2. Müşteri Maliyeti	19
1.5.2.3. Müşteriye Kolaylık	19
1.5.2.4. Müşteri İletişimi.....	19
1.6. Sürdürülebilir Tüketim.....	20
1.7. Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Oluşturmak.....	22
1.8. Sürdürülebilir Üretim Unsurları	24
1.8.1. Çevreye Duyarlı İletişim	24
1.8.2. Çevreye Duyarlı Fiyat.....	25
1.8.3. Çevreye Duyarlı Lojistik	25
1.8.3.1. Yeşil Dağıtım	26
1.8.3.2. Tersine Lojistik.....	26
1.8.4. Çevreye Duyarlı Paketleme	27
1.8.5. Yeşil Etiket.....	28

1.9. Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş.....	29
1.9.1. Sürdürülebilirlik İçin Yönetici.....	30
1.9.2. Sürdürülebilirlik İçin Çalışanlar	31
1.9.3. Sürdürülebilir Pazarlama Bilgi Sistemi	31
1.9.4. Sürdürülebilirlik Misyonu.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR YAŞAM

2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı.....	33
2.2. Sürdürülebilirliğin Tarihsel Gelişimi	34
2.3. Yaşam ve Yaşam Tarzındaki Değişimler	35
2.4. Sürdürülebilir Yaşam.....	39
2.5. Sürdürülebilir Yaşam ve Çevre.....	45
2.5.1. Yeşil Tüketici	49
2.5.2. Yeşil Tüketici Profili	51
2.5.3. Çevre Bilinci.....	54
2.5.3.1. Çevre Bilincinin Bileşenleri	54
2.5.3.2. Çevre Bilgisi	54
2.5.3.3. Çevreye Yönelik Tutum	55
2.5.3.4. Çevreci Davranışlar.....	55
2.5.3.5. Çevre Bilincinin Geliştirilmesi	56
2.6.Sürdürülebilir Yaşamı Etkileyen Faktörler	57
2.6.1. Devletin Etkisi	57
2.6.1.1. Yerel Yönetimler ve Çere Sorunları.....	59
2.6.1.2. Sosyal Devlet ve Sosyal Belediyecilik.....	62
2.6.1.3. Türkiye’de Sosyal Belediyecilik Kapsamında Yer alan Faaliyetler	63
2.6.1.3.1. Yoksullara Yönelik Uygulamalar	65
2.6.1.3.2. Kadınlara Yönelik Uygulamalar	66
2.6.1.3.3. Gençlere Yönelik Uygulamalar	67
2.6.1.3.4. Engellilere Yönelik Uygulamalar	68
2.6.1.3.5. Çocuklara Yönelik Uygulamalar	69
2.6.1.3.6. Yaşlılara Yönelik Uygulamalar	70
2.6.1.4. Adıyaman Kenti Çevre Sorunları.....	71
2.6.1.4.1. Hava Kirliliği ve Çözüm Önerileri	71
2.6.1.4.2. Su Kirliliği.....	74
2.6.1.4.2.1. Evsel nitelikli atık su deşarjı ile oluşan kirlenme	74
2.6.1.4.2.2. Endüstriyel Nitelikli Atık Su Deşarjı İle Oluşan Kirlenme ve Çözüm Önerileri.....	75
2.6.1.4.3. Katı Atık Sorunu ve Çözüm Önerileri	76
2.6.1.4.4. Adıyaman Belediyesi Çalışmaları.....	78
2.6.1.4.5. Hedefimiz Sıfır Atık	81
2.6.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkisi.....	82

2.6.2.1. STK'ların Sınıflandırılması.....	84
2.6.2.2. STK'ların Örgütlenme Türleri	85
2.6.2.2.1. Dernekler	85
2.6.2.2.2. Vakıflar	86
2.6.2.2.3. Sendikalar	87
2.6.2.2.4. Mesleki Kuruluşlar	88
2.6.2.3. Kriz ve Afet Yönetiminde STK'ların Rolü	89
2.6.2.4. Kriz ve Afet Yönetiminde Yer Alan Bazı STK'lar.....	92
2.6.2.4.1. AKUT (Arama Kurtarma Derneği)	92
2.6.2.4.2. MAG (Mahalle Afet Gönüllüleri)	93
2.6.2.4.3. GEA (Arama Kurtarma Grubu)	94
2.6.2.5. TEMA VAKFI	95
2.6.2.5.1. TEMA Vakfı'nın Kampanyaları	95
2.6.2.5.1.1. 10 Milyar Meşe Projesi'ne Turist Kampanyası.....	96
2.6.2.5.1.2. 10 Milyar Meşe Projesi'ne Mesaj Kampanyası.....	97
2.6.2.5.1.3. "El Koyun" Kampanyası TEMA	97
2.6.2.5.1.4. "Suyunu Boşa Harcama" Kampanyası	98
2.6.2.5.1.5. 2-B'ye Karşı İmza Kampanyası	99
2.6.2.5.1.6. Bisiklet Kampanyası	100
2.6.2.6. TEMA Vakfı'nın Çevre Problemlerine Doğrudan Müdahalesi	101
2.6.2.6.1. TEMA Vakfı'nın Kırsal Kalkınma Projeleri	103
2.6.2.7. Türk Kızılayı.....	104
2.6.2.8. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı.....	109
2.6.2.8.1. Acil Yardım ve Afet Yönetiminin Önemi	110
2.6.2.8.2. Afadın Yürütmüş Olduğu Çalışmalar	112
2.6.3. Vatandaşın (Tüketicinin) Etkisi.....	115
2.6.4. İşletmelerin Etkisi	118
2.6.4.1. İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Çevre Bilinci	123

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Sınırlılıkları.....	128
3.2. Araştırma Yöntemi.....	128
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	129
3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi	130
3.4.1. KMO ve Bartlett's Testi	130
3.4.2. Faktör Analizi.....	131
3.4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	133
3.4.4. Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımları	134
SONUÇ.....	142
KAYNAKÇA.....	145



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1: Sosyal Pazarlama Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar.....	7
Tablo 1.2: Yeşil Pazarlama Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar	8
Tablo 1.3: Sürdürülebilir Pazarlama Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar	10
Tablo 2.1: Çevreci Davranışların Değişimi	48
Tablo 3.1: Araştırmanın Hipotezleri	129
Tablo 3.2: KMO ve Barttes Testi.....	130
Tablo 3.3: Faktör Analizi	132
Tablo 3.4: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	133
Tablo 3.5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	134
Tablo 3.6: STK, Tüketici ve Devlet Değişkenlerinin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	135
Tablo 3.7: STK Boyutuna Ait Değişkenlerinin Frekans Analizi	136
Tablo 3.8: Tüketici Boyutuna Ait Değişkenlerinin Frekans Analizi	137
Tablo 3.9: Devlet Boyutuna Ait Değişkenlerinin Frekans Analizi	138
Tablo 3.10: Demografik Özelliklere İlişkin Testler.....	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Sürdürülebilir Tüketime Paydaşları.....	21
Şekil 1.2. Sürdürülebilir Etiket Örnekleri	28
Şekil 1.3. Sürdürülebilir Pazarlamaya Doğrudan Geçiş.....	29
Şekil 2.1. Mutlu Olmanın Belirleyici Faktörleri.	42
Şekil 2.2. Türk Kızılayı Organizasyon Şeması	105
Şekil 2.3. AFAD Organizasyon Şeması	110
Şekil 2.4. Afet Yönetimi Aşamaları	111
Şekil 2.5. Sürdürülebilirlik Bakış Açısında Yaşam Döngüsünde Dikkat Edilmesi Gereken Husus.....	119



RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1. Katı Atık Depolama Tesisinin Dış Görünüşü	78
Resim 2.2. Katı Atık Tesisi Alanı	79
Resim 2.3. Katı Atık Depolama Tesisindeki İncelemelerden Bir Görüntü.....	80
Resim 2.4. Adıyaman Gürlevik İçme Suyu İsale Hattı	80
Resim 2.5. Bayat Ekmek Kutuları	81
Resim 2.6. Geri Dönüşümden Elde Edilen Kalemlikler	82



GİRİŞ

Dünyada yaşanan modernleşme; refah seviyesini artırmasının yanında aynı zamanda yoksulluk, gelir dağılımındaki adaletsizlik, sağlıksal sorunlar, felaketler ve çevrenin kirlenmesi gibi olumsuz durumlara da yol açmıştır. Modernleşmenin kalbinde yer alan endüstri; toplumda oluşabilecek teknolojik, çevresel ve sosyal riskleri tehdit gücünü artırmıştır. Bu risklerin beraberinde bu konuların daha bütünlükçü, adil, basiretli, hesap verebilir, güvenli ve şeffaf bir anlayışla ele alınması ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaç sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasının zeminini hazırlamıştır.

Günümüz dünyası, küresel ısınma, kaynak, gıda ve su azlığı, tür çeşitliliğinin azalması, fakirlik ve işsizlik gibi sorunlar ile yüz yüzedir. Gün geçtikçe artan nüfus bu sorunların daha da geri dönülemez bir hal almasına sebep olmaktadır. STK'lar, işletmeler ve politikacılar, içinde yer aldıkları olumsuz çevreye karşı toplumsal ve ekonomik şartların sürdürülemez olduğu gerçeğini gün geçtikçe daha çok anlamakta ve kabul etmektedirler. Bu gelişmeler sonucunda sürdürülebilirlik kavramının önemi artmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramı günümüzde pek çok alanda karşımıza çıkmakla birlikte, geçmişe baktığımızda seksenli yıllarda yaşanan çevre felaketlerinin sürdürülebilirliğin gündeme getirilmesinde ve kamuoyu oluşturulmasında oldukça büyük bir payı olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik sadece çevre değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal boyutu da içermektedir. Oldukça nitelikli bir kavram olan sürdürülebilirlik, üç boyutun da beraber olması dâhilinde pozitif etki sağlamaktadır.

Son zamanlarda firmalarda sürdürülebilirlik konusu daha çok öne çıkmıştır. Bu gelişmeyle beraber işletmeler hedeflerini daha net bir şekilde belirlemiş, uygulama aşamasında daha ölçülü davranmaya başlamış, işletme değeri ve devamlılığını sistemsel bir hale getirebilmişlerdir. Sürdürülebilirliğin işletmelerde uygulanmasıyla yurtdışında ve yurtiçinde rekabet ortamı da oluşmuştur.

Tez üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, pazarlama kavramından bahsedilerek, pazarlama yaklaşımlarının gelişimi konuları incelenmiştir. Ayrıca birinci bölümde, pazarlamanın demografik, teknolojik, siyasi, hukuki çevresiyle olan ilişkileri de açıklanmıştır. Bunların yanında, sürdürülebilir pazarlama kavramı, sürdürülebilirliğin unsurları, sürdürülebilir pazarlama öğeleri, unsurları, karması ve stratejileri konuları

incelenmiştir. Bunlara ilaveten sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir üretim konularına değinilmiştir

İkinci bölümde sürdürülebilir yaşam, sürdürülebilir yaşam çevresi ve sürdürülebilir yaşamı etkileyen faktörler incelenmiştir. Sürdürülebilir yaşamı etkileyen faktörler, devlet etkisi, sivil toplum kuruluşların etkisi, vatandaşın etkisi ve tüketici etkisi olarak gruplandırılabilir. Aynı zamana da ikinci bölümde mutlu insan yaşamı, sürdürülebilir mutluluk modeli ve sürdürülebilir yaşam açıklanmıştır.

.Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde yapılan araştırmaya ait uygulama bölümü yer almaktadır. Bu bölümde yapılan araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri ve varsayımları, kapsamı ve sınırlılıkları, yöntemi, evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizlere yer verilmiştir.

Bu çalışmada Adıyaman Üniversitesinde çalışan akademik ve idari personelin sürdürülebilir bir yaşam ile ilgili algıları ortaya çıkarılmış, personelin hem kendi yaptıkları hem de STK, Tüketici ve Devletin uygulamalarında ki algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Pazarlama Kavramı

Günümüzde önemi gittikçe artan ve çok geniş kesimlerin ilgilenmeye başladığı bir alan haline gelen pazarlama ile alakalı literatürde birbirinden farklı pek çok tanım bulunmaktadır. Pazarlama kavramının tanımlarındaki bu değişim ve farklılıklar küresel, yerel, sosyal ve ekonomik, kültürel değişim süreçleriyle benzerlik göstermek ile birlikte bu kavramlar, içinde bulunulan coğrafyaya, kavram açıklaması yapanın özelliklerine, dünya görüşüne, geniş ya da dar kapsamlı değerlendirilmesine göre çeşitlilik gösterebilmektedir.

Pazarlamanın tam olarak neyi ifade ettiği konusunda mevcut bir görüş birliğinin olmaması, pazarlamanın zaman zaman reklam, satış, dağıtım, tanıtım gibi görülmesine neden olmaktadır denebilir. Mucuk'a göre Jonathan Groucutt'ın Foundations of Marketing adlı kitabında "Pazarlamanın gerek bireysel olarak bizlerle gerek toplumla ilişkisini anlamada, özellikle çalkantılı bir makro çevre ortamında esnek olmak gerektiğini" ileri sürmüştür (Mucuk, 2007:2-3).

Pazarlama alanında, pazarlama karması paradigması ile ilişkisel pazarlama paradigması olmak üzere temelde iki paradigma vardır. Anglo-Sakson Modeli olan ve kapitalizmin yoğun etkisi altındaki "pazarlama karması paradigması", pazarlamanın tanımını pazarlama karması bileşenleri üzerinden kurgulamaktadır ve bu yaklaşım Amerikan Pazarlama Birliği tanımlarına da yansımıştır. Diğer yandan, Alp-German Modeli kapitalizmin izlerini taşıyan İskandinav Okulu ise pazarlama tanımını "ilişkisel pazarlama paradigması" ekseninde tartışmaya açmıştır (Üner, 2009: 4).

Pazarlamanın 1950'li yıllarda geliştirilen , “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin uygulanması” şeklindeki tanımı günümüzün modern pazarlama yaklaşımlarındaki pazarlama tanımıyla tam olarak örtüşmeyebilir. Hastaneler, kamu kuruluşları, vakıflar, profesyonel kişiler ve gruplar, politikacılar, üniversiteler, kentler ve ülkeler pazarlamaya yönelik görevlerle karşı karşıyadırlar; çünkü bu kişi, kurum, kuruluş ya da organizasyonların her birinin ürünleri ve müşterileri vardır. Dolayısıyla bir değişim gerçekleştirmek durumundadırlar (Tek ve Özgül, 2005:2-3). Dolayısıyla pazarlamanın sadece kâr amaçlı ticari ve endüstriyel işletmelere özgü

bir uygulama olmadığı, her türlü kişi, organizasyon, kurum ve kuruluşça her alanda söz konusu olabilen bir eylem olduğu tartışmaları ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2007:3). Söz konusu tartışmalar literatürdeki tanımlara da yansımış bulunmaktadır. Ünlü pazarlama gurusu Philip Kotler’e göre (2000:4) pazarlamanın sosyal ve yönetsel olmak üzere iki ayrı tanımı vardır. Sosyal tanımına göre pazarlama, “birey ve grupların ihtiyaç ve isteklerini, ürün ve değerleri oluşturmak, sunmak ve karşılıklı değişim yoluyla karşılandığı toplumsal bir süreç”, yönetsel tanımına göre de pazarlama, genellikle “ürünlerin, mal ve hizmetlerin satış sanatı” olarak görülmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği, 1930’lardan günümüze değin, pazarlama kavramının tanımını pek çok defa güncellemiştir. Amerikan Pazarlama Birliği’nin Temmuz 2013’te güncellediği tanıma göre pazarlama kavramı, “Tüketiciler, paydaşlar, müşteriler ve bir bütün olarak toplum için değeri olan tekliflerin oluşturulması, bunun için iletişim kurma, bunların teslimi ve değişimini gerçekleştirme etkinlikleri için belirlenen kuruluş sistemi ve süreçleridir”.

Pazarlama; insanlara, pazarlamaya konu oluşturabilecek mallar, hizmetler, olaylar, deneyimler, mekânlar, kişiler, kuruluşlar, mülkler, fikirler ve enformasyon olmak üzere öneriler ve sunular oluşturabilmektedir. Sunular aşağıdaki gibi birçok biçim alabilir (Kotler, 2000:2):

- **Mallar:** Eşya, yiyecek, konut, giysi, araç-gereçler gibi maddi sunular,
- **Hizmetler:** Oteller, havayolu seyahati, muhasebeci, bakım ve onarım işleri mühendis, avukat, doktor ve benzerlerinin sunmuş olduğu hizmetler, diğer profesyonel uzmanlık hizmetleri,
- **Deneyimler:** Popüler bir restoranda lüks bir akşam yemeği veya tematik bir eğlence parkında zevkli bir gezi etkinliği,
- **Olaylar:** Olimpiyatlar, spor faaliyetleri, fuarlar ve sanat gösterileri,
- **Kişiler:** Müzisyenler, oyuncular, rock grupları, ünlü CEO’lar ve kamuoyu tarafından tanınan diğer kişiler,
- **Yerler:** Turistleri, yeni yerleşimcileri ve iş çevrelerini çeken bölgeler, kentler, eyaletler ve ülkeler,
- **Mülkler:** Bono ve hisse senedi şeklindeki finansal mülkler ve gayrimenkuller,
- **Kuruluşlar:** Kamuoyunda olumlu, güçlü imajı olan işletmeler ile kâr amacı gütmeyen kuruluşlar,

- **Enformasyon:** Okullar, web-sitesi tasarımcıları, yayıncılar ve diğer kişi ve kurumlarca tarafından üretilen, paketlenen ve dağıtılan enformasyon,
- **Fikirler:** Tutulan bir değeri veya sosyal gereksinimi yansıtan “Tasarruf bonusu satın al” ya da “Kan bağışla” gibi kavramlardır.

Esasında bu işlerle uğraşan her kişi, kurum veya kuruluş, pazarlama faaliyeti yapabilmektedirler.

1.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Ticaret hakkındaki tarihsel veriler, pazarlamanın her dönemde var olduğunu göstermiştir. Paranın henüz kullanılmadığı devirlerde insanlar, ihtiyaçlarından fazlasını pazara arz ederek bir arz-talep dengesi kurmak için çalışmışlardır. Nüfus artışının hızı ve sanayileşmeyle birlikte arz-talep dengesini kurmak amacıyla piyasa dengesi ihtiyacı oluşmuştur. Pazarlama kuramının temeli ekonominin temel dinamikleri olan “arz-talep dengesi” ile “tüketici davranışları” teorileridir (Doğanay ve Kırcova, 2016: 27). Pazarlamanın akademik bir konu halinde çalışılmaya başlanmasından bu yana son yüzyılın sonlarında, pazarlama yaklaşımlarında, Batıdaki akademik çevrelerde ve işletmelerde bir takım değişiklikler olmuştur (Tosun vd., 2008:127).

Günümüze kadar pazarlama alanı, teknoloji, otomasyon ve üretim teknikleri, tüketici ihtiyaçları, ekolojik sorunlar ve toplumsal duyarlılık gibi birçok değişik nedenle aşamalar halinde sürekli yenilenmekte, güncellenmektedir. Söz konusu aşamalar daha ziyade ilgili dönemin ekonomi anlayışının bireysel olarak tüketici ve toplum davranışları üzerindeki pratik uygulamalarının yansıması olarak değerlendirilebilir (Doğanay ve Kırcova, 2016:25).

Günümüzde de pazarlamaya yön veren farklı gelişmeler ortaya çıkmıştır. Mucuk’a göre (2007) bu gelişmelerin başında; internetin hızla ticarileşmesi, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, dünya ekonomisindeki değişimler, iş yaşamının küreselleşmesi gibi gelişmeler pazarlamaya yön vermiştir.

1.3. Yeni Pazarlama Yaklaşımları

Teknolojide, pazarlarda ve tüketici davranışlarındaki değişimler işletmeleri yeni ve geliştirilmiş pazarlama yaklaşımları arayışlarına yöneltmiştir. Bu bağlamda yeni pazarlama yaklaşımlarını sosyal pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak üç grupta toplamak mümkün olabilir.

1.3.1. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, 1970'li yıllarda Philip Kotler ve Gerald Zaltman'ın ürün satarken kullanılan pazarlama ilkelerinin bir davranışı, tutumu veya düşünceyi değiştirmek için de kullanılabileceği fikrini savunmalarıyla ortaya çıkmıştır (Kotler ve Zaltman, 1971: 3).

Sosyal pazarlama (social marketing) ile toplumsal pazarlama (societal marketing) birbirinden farklı kavramlardır. Toplumsal pazarlama, sosyal sorumluluk konularını ticari pazarlama stratejileriyle birleştirmektir. Örneğin, ürünlerini hayvanlar üzerinde test etmeye karşı olan bir kozmetik firmasının bunu kamuoyuyla paylaşmasıdır (Eser ve Özdoğan, 2006: 3).

Sosyal pazarlama başlangıçta kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşları tarafından yapılırken son zamanlarda kâr amacı güden kuruluşların da ilgi odağı haline gelmiştir. Sosyal pazarlama, toplumsal yapının tümünü ilgilendiren, maddi kâr amacı olmayan ve aynı zamanda toplumsal refahı yükselterek daha kaliteli bir yaşam sunmak için yapılan uygulamaların bütünüdür (Oktay, 2019: 3).

Literatürde daha önce sosyal pazarlama ile ilgili yapılan bazı çalışmalar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1.1: Sosyal Pazarlama Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar/yazarlar	Çalışmanın Adı
Serap AYDOĞDU (2020)	“Sosyal Pazarlama Anlayış Ve Uygulamalarının Organ Bağışını Artırmadaki Rolü Ve Önemi: İzmir’de Bir Araştırma”
Ayşe OKTAY (2019)	“Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Öğrenciler Üzerindeki Etkisi: Fırat Üniversitesi İİBF ve SBF Örneği”
Mehmet CANDAN (2019)	“Sosyal Pazarlama Ve Kâr Amaçsız Örgütlerde Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetleri: Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi Örneği”
Zelal GÜLTEKİN KUTLU (2019)	“Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tutum Ve Güvenlik Algısı Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bingöl İlinde Bir Araştırma”
Selin BİTİRİM (2014)	“Toplumsal Faydanın Yaratılmasında Sosyal Pazarlama Ve İletişim”
Didem KARAVELLİ (2012)	“Yeni Medya Anlayışında Sosyal Pazarlama”

Sosyal pazarlamada amaç, toplumsal refah seviyesini artırmak için çevre bilinci, sağlık, eğitim gibi alanlarla düşüncelerde ve insan davranışlarında olumlu değişimler sağlamaktır.

1.3.2. Yeşil Pazarlama

Yeşil Pazarlama: Sürdürülebilirlik ilkesini benimseyen, çevresel sorumlulukla üretim yapmayı amaçlayan yeni bir pazarlama şeklidir. Yeşil pazarlama terimi ilk kez Amerikan Pazarlama Derneği’nin (American Marketing Association) 1975’te düzenlenen “ekolojik pazarlama” konulu seminerinde tartışılarak literatüre girmiştir. Akademisyenler ve bürokratların da bulunduğu katılımcıların katkılarıyla pazarlama kavramı ve uygulamalarının çevre üzerindeki etkilerinin ele alındığı bu seminerde yeşil pazarlama kavramı ilk kez tanımlanmıştır. Derneğe göre yeşil pazarlama kavramı; fiziksel çevreye olan olumsuz etkisi

asgari olacak şekilde veya çevrenin kalitesini iyileştirmek için tasarlanan ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması şeklinde düşünülebilir. Ayrıca bu kavram firmaların ve örgütlerin ürettikleri ürünleri çevreyle ilgili kaygılara karşı duyarlı olacak veya bu endişelere yanıt verecek bir tarzda üretme, paketlenme, tutundurma ve geri çağırma çabalarını da ifade eder (İslamoğlu ve Alınacak, 2013: 50).

Yeşil pazarlama, tüketici ile toplum gereksinimlerinin uzun vadede kazanç ve kârlılığı göz ardı etmeden belirlenmesi, tahmin edilmesi ve karşılanmasıyla yükümlü bütüncül bir yönetim sürecidir. Bu noktada, tüketicilerin ilgisini çekebilecek ürünleri üretmek; firma ve markaların gösterecekleri performans seviyesine, fiyatlandırmada gerçekleştirilecek uyumlaştırmaya ve ürünlerin çevreye karşı duyarlılığına bağlıdır (Ottman, 1993: 77).

Literatürde daha önce yeşil pazarlama ile ilgili yapılan bazı çalışmalar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1.2. Yeşil Pazarlama Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar/Yazarlar	Çalışmanın Adı
Tuncay SOMUNCU (2016)	“Yeşil Pazarlama Hareketi Ve Organik Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”
Mehtap GÜÇTEKİN (2011)	“Sosyal Sorumluluk Bağlamında İşletmelerde Yeşil Pazarlama Ve Yeşil İçerikli Reklamlar”
Tülay GÜRLER (2019)	“Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Lise Ve Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünlere Eğiliminin Karşılaştırılması Üzerine Bir Uygulama”
Yasemin GEDİK (2019)	“Yeşil Pazarlama Stratejileri Ve Amaçlara Etkisi Üzerine İşletmelerde Bir Araştırma”
Çağrı ŞİMŞEK (2019)	“Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Alan Araştırması”
Nazan KORUCUK (2019)	“Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı”

1.3.3. Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama kavramı, geleneksel pazarlama anlayışının son aşamasındaki bir kavram olarak ifade edilebilir. Eğer pazarlamayı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden ve uzun vadeli müşteri odaklılığa önem veren bir olgu olarak tanımlanmak istenirse, sürdürülebilir pazarlama tüketicilerin doğal ve sosyal çevreyle sürdürülebilir ilişkiler kurması

olarak ifade edilebilir (Önce ve Marangoz, 2012: 391). Sürdürülebilir pazarlamanın amacı; müşteri değeri, sosyal değer ve ekolojik değer yaratmaya çalışmak olarak ifade edilebilir (Belz, 2006: 139).

Sürdürülebilir pazarlamanın bir başka tanımı ise; “Tüm pazarlama uygulamalarının mevcut ve potansiyel müşterilerin gereksinimlerini karşılamaya dönük bir şekilde planlanması, koordine edilmesi, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Bu süreçte asıl hedef şirket amaçlarından ayrılmamak, diğer yandan üretim ve tüketimin çevresel zararlarını önlemek, çevresel sağlık ve toplumsal fayda sağlanmasıdır” (Kirchgeorg ve Winn, 2006: 176).

Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı içinde; yeşil ürünlerin geliştirilmesi, tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin karşılanması, örgütsel amaçlara varılabilmesi ve bunların yanı sıra tüm sürecin ekolojik sistemle uyumlu olması birlikte incelenir. Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımındaki en temel amaç, doğanın korunması bilincinin şirket kültürüne yerleştirilmesi ve çalışanların da bu bilince sahip olmalarına özen göstermektir (Candan, 2019: 11).

Yeşil pazarlama çevresel zararları azaltmaya vurgu yapar ve çevresel konular üzerine odaklanır. Sürdürülebilir pazarlama ise gelecek nesillere bırakılacak çevrenin daha sürdürülebilir bir şekilde gelişmesine vurgu yaparak yeşil pazarlamaya göre bir adım daha farklı ve önemli bir kavramdır. Sürdürülebilir pazarlama, müşterilerin ve diğer paydaşların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışırken aynı zamanda daha yüksek sürdürülebilir değerlere sahip çözümler oluşturma, üretme ve sunmaya odaklanan daha geniş bir yönetim anlayışıdır (Charter vd, 2002: 12).

Yeşil pazarlama kavramı, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının gelişmesine önemli katkı sağlar. Sürdürülebilir pazarlama küresel yoksulluğun önüne geçerken aynı zamanda çevreye verilen zararları azaltır. Sürdürülebilir pazarlamanın bir diğer amacı da kaynakların etkin ve verimli kullanımı, ekonomiye katkı sunulması, azalmakta olan kaynakların dikkatli kullanılması ve yeniden üretim sürecinde yer almalarının sağlanmasıdır (Kirchgeorg ve Winn, 2006:176).

Çevre kirliliğinin ve doğaya verilen zararın temel sebeplerinden birisi de üretim sürecinde çevresel duyarlılık faktörünü göz ardı ederek kirlilik yaratmasıdır. Bu kirli üretim sürecinden gelen ve kullanım sonrası da kirlilik yaratan ürünleri, çevresel sonuçlarına aldırmaksızın pazara sunmak ve aynı duyarsızlıkla tüketmek olduğu da artık günümüzde daha fazla anlaşılır bir konu haline gelmiştir (Madran, 1992: 10).

Hem küçük ve yerel işletmeler hem de çok uluslu firmalar yerel, ulusal, bölgesel ve uluslararası boyutta yaşanan ekolojik problemler sorunlarla ilgili olarak ahlaki zorunlulukları kabul etmeli ve sürdürülebilirlik uygulamalarını geliştirmelidir (Charter vd, 2002: 13).

Sürdürülebilir pazarlama, bireysel olarak müşterilerin de göz ardı etmemeleri gereken pek çok konu vardır. Kaynakların etkin kullanımı aslında işletmelerden önce tüketicilerden başlayabilir. Son kullanıcılar yeşil tüketim sürdürülebilirliğini arttıracak bir takım uygulamalarda bulunmaktadır. Bunlar; ulaşımda toplu taşımayı tercih etmek, enerji tasarruflu ampul kullanmak, yürüyüş ve bisiklet kullanımını arttırmak, kâğıtları geri kazanmak, yenilenebilir güç kaynaklarına geçiş yapmak olarak sıralanabilir. Dolayısıyla; tedarikçiler, imalatçılar, perakendeciler, komisyoncular ve son kullanıcılar olarak müşteriler ya da tüketiciler, sürdürülebilirliğe dönük farklı uygulamalarda bulunabilirler (Baltacıoğlu vd, 2008:111).

Günümüzde yeşil tüketiciler adıyla anılan müşteri profili, satın alma karar aşamasında yaşanan karışıklık durumunda seçim hakkını çevreye zarar vermeyen, çevre dostu ürünlere yönelik olarak yapmaktadır. Pazarın en dinamik elemanı olan tüketiciler hem üretim sürecine yön vermekte hem de çevreyi koruyarak sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadır (Madran, 1992: 18). Firmalar da yeşil tüketicilerin bu isteklerini göz ardı etmeyerek daha sürdürülebilir bir çevreye yönelik olarak pazarlama ve tutundurma faaliyetlerini devam ettirmelidirler.

Literatürde daha önce sürdürülebilir pazarlama ile ilgili yapılan bazı çalışmalar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1.3: Sürdürülebilir Pazarlama Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar/Yazarlar	Çalışmanın Adı
Pınar MATARACI (2017)	“Sürdürülebilir Pazarlama ve Tüketici Davranışı: Çevreyle Dost Ürün Satın Alma Davranışında Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı ve İlgilenim Düzeyinin Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma”
Cansu BİRİN (2015)	“Sürdürülebilirlik Açısından Tersine Lojistik Faaliyetlerini ve Sürdürülebilir Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”
Meftune ÖZBAKIR (2010)	“Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş ve Bu Sürece Yönelik Bir Uygulama: Marks & Spencer Örneği”
Onur ÖNAY (2014)	“Sürdürülebilir Pazarlamada Bir Karar Verme Modeli Geliştirme”

1.4. Sürdürülebilirliğin Unsurları

Küresel ölçek bazında değerlendirildiği zaman sürdürülebilirliğin birçok bileşeni bulunmaktadır. Fakat işletme üzerine en etkili faaliyetleri temel alan 3 ana başlık üzerinde daha çok durulabilir. Birbirleriyle yakından ilişkili olan bu başlıklar sosyal, ekonomik ve çevresel konulardır.

Doğal kaynakların verimli ve etkin kullanılması, çevreye duyarlı tüketici bilincinin arttırılması, yeşil üretim ve diğer iş süreçleri ile ekonomiye kazandırılarak eğitilmiş ve çevreye duyarlı toplumlar meydana gelebilir. Bu cümlede sürdürülebilirliğin üç yönü de özetlenmiştir (Çevik ve Gülcan, 2011: 40).

Her biri ayrı bir disiplin olarak ele alınan bu alanlar genellikle sorunların önem sırası ya da kuramsal çerçevenin belirlenmesi gibi konularda farklı görüşlere sahip olabilirler. Sürdürülebilirlik kavramının belirlenmesi ve hayata geçirilebilmesi için disiplinler arası ortak çalışmalar yapılarak doğru bilgi akışının sağlanması son derece önemlidir (Ceylan, 2010: 13).

Bu unsurlardan birincisi katılım, güçlü sivil toplum ve toplumsal eşitliği, ikincisi ekonomik sistemin istikrarını, üçüncüsü de insan gereksinimlerini karşılayan, doğal kaynakları koruyan ve bireysel refahın yükselmesini hedeflediği düşünülebilir (Goodland, 1995: 17).

1.4.1. Sosyal Gereksinimler

Bu başlık altında bahsedilecek en temel unsurun eşitlik olduğu ifade edilebilir. buna göre cinsiyet, eğitim düzeyleri, sosyal ve ekonomik durumlar, fırsat eşitliği ve karar almada eşitlikten de bahsetmek gerekmektedir.

Toplumsal açıdan sürdürülebilirlik kavramı, sağlık, eğitim gibi sosyal hizmetlerin yeterliliği, dağıtım ve fırsat eşitliği, politik hesap verilebilirlik, şeffaflık, cinsiyet eşitliği ve katılımı da gerçekleştirebilen bir sistemi ifade etmektedir.

Gelecek nesiller düşünülürken, kaynak ve gelir dağılımındaki adaletsizlik, toplumsal yapının ekonomik sınıflara bölünmüş olması gibi toplumsal sorunları göz ardı etmemek gerekecektir. Güçlü ve örnek bir sosyoekonomik modelin gerçekleşmesi için kuşaklar arası ve aynı kuşak içinde eşitlik, yenilenemeyen kaynakların asgari kullanımı, doğal çevrenin

korunması, temel insani ihtiyaçların karşılanması, bireysel hak ve özgürlüklere önem verilmesi gibi koşulların oluşturulması gerekmektedir (Ceylan, 2010: 15)

Sağlık göstergeleri ile sürdürülebilirlik arasında çok sıkı bir ilişki vardır. Bu gösterge de temiz su kaynaklarına ulaşabilme, insan sağlığını tehdit etmeyecek besinlerin sağlanması, hastalıkların önlenmesi, sağlık hizmetlerine erişim gibi unsurlar yer alabilir. Sağlıksız bir toplumun varlığında veya sağlık hizmetlerine ulaşamadığı bir zamanda sürdürülebilirliğin sağlanması mümkün olmayabilir. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesinde sadece sağlık değil yaşam boyu eğitim de en başta gelen faktörlerden biridir. Bilgiye ulaşılabilirliği, okuryazarlık oranını ve seviyesini arttırmak eğitim konusunun en önemli unsurlarıdır. Adaletle dayalı yöntemler, suçun önlenmesi ve adil cezalar da sürdürülebilirliğin bir parçasıdır (Eş, 2008: 53-54).

Gelecek nesillere daha sürdürülebilir bir toplum bırakmak adına nüfus artış oranı kontrol altında olmalıdır. Böylelikle temel insan gereksinimleri daha rahat sağlanabilmeli, adil bir gelir ve kaynak dağılımı olmalı, sürdürülebilir üretim ve tüketim sistemleri oluşturulmalı, çevreye zarar verilmemeli, yoksulluk azaltılmalı ve yaşam kalitesi artırılmalıdır.

1.4.2. Ekonomik Gereksinimler

Ticaret, girişim ve yatırım, sürdürülebilir kalkınmanın en önemli faktörleridir. Finansal kaynaklarla teknolojiye erişim imkânlarının artması ve pazarlara ulaşım kolaylıklarının gelişmesi, sürdürülebilirlik amaçlarının gerçekleşmesi bakımından da olumlu gelişmeler olmuştur (Eş, 2008: 52).

Bir ülkedeki ekonomik refah o ülkedeki doğal kaynakların nasıl kullandığına bağlı olarak değişir. Kaynakları sınırlı olan veya onları etkin bir şekilde kullanamayan ülkelerin devamlı büyüme göstermediği ve sürdürülebilirliği sağlayamadığı görülmektedir (Reutlinger, 2012: 9).

Sürdürülebilirlik açısından bir başka önemli öge özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin kullandıkları üretim ve tüketim teknikleriyle yöntemleridir. Bu ülkelerin üretim ve tüketim alışkanlıkları kendi çıkarları için doğadan fedakârlık yapabilen, ürettikleri atıklarla da doğada tamiri çok zor zararlara neden olan kalıplardır. Bu problemin çözümü için de sadece üretimde değil aynı zamanda üretimin tüm süreçlerinde ve tüm tedarik zinciri boyunca iş birliği

ve uyum içerisinde olmak gerekir. Çevre ve toplumsal boyutların da göz önüne alındığı ekonomik planlar, buna uygun üretim ve tüketim yöntemleri oluşturulmalıdır (Eş, 2008: 53).

Ekonomik gereksinimlere, kullanılan kaynaklar ve oluşan atıklar yönünden bakıldığında, çevre bünyesindeki kıt kaynakları daha verimli kullanarak ekonomiye hammadde olarak sunmakta ve bu hammadde üretim sürecinden geçerek, tüketim mallarına dönüştürülür. Tüketici tarafından kullanılıp ömrünü tamamlamış ürünler atık olarak çevreye bırakılır. Doğaya bırakılan bu atıklardan dolayı çevrede hem niteliksel kayıplar hem de kaynakların azalımı şeklinde niceliksel kayıplar oluşur (Ergülen ve Büyükkökçü, 2008: 22). Tüm bunların sonucunda çevreye verilen zararın engellenmesi ile ekonomik gelişmenin aynı anda sağlanabileceğini gösteren ürün atıklarının değerlendirilmesi ve geri kazanma faaliyetlerinden geçerek ekonomiye yeniden kazandırılması en önemli konulardan biri haline gelmiştir (Yücel, 2003: 114)

Sürdürülebilirlik kapsamında bakıldığı zaman çevresel faaliyetler ve ekonomi arasında yakın bir ilişki olduğu görülür. Ömrünün tamamlamış, kullanılmış ürünlerin tüketicilerden toplanarak birer hammadde kaynağı olarak kullanımı ve geri kazanım sağlamaya çalışmak daha düşük maliyete ve ekonomiye fayda sağlamaya yardımcı olur. Bu ürünlerin kullanılmayan kısımlarının da ayrıca çevrede yok olması beklenilmeden bertaraf edilmesi ise doğaya vereceği zararı azaltmaktadır. Böylece hem üretim maliyetlerinde önemli tasarruflar elde edilerek ekonomiye katkı sağlanır hem de etkin kaynak kullanımı sayesinde daha sürdürülebilir bir çevre ortaya çıkar.

1.4.3. Çevresel Gereksinimler

Son yıllarda en çok tartışılan konuların başında küresel ısınma ve iklim değişikliği gelir. İnsanların bilinçsiz faaliyetleri ve çevreye verdikleri zararlar iklimi güçlü bir şekilde etkileyerek küresel ısınmaya katkıda bulunuyor. Küresel ısınmaya en çok etki eden ise elektrik, enerji ve ulaşım araçlarında kullanılan fosil yakıtların yanması sonucu ortaya çıkan CO₂ gazıdır.

Küresel ısınmanın yanında, iklim değişikliği, ozon tabakasının delinmesi, hava kalitesinin bozulması, atmosfer ve iklim sorunlarının önde gelenleridir. Söz konusu sorunlar başta insan sağlığı olmak üzere ekosistem sağlığı, biyolojik çeşitlilik ve ekonomik zararlarla da

yakından ilişkilidir. Bu sorunlar dikkate alınıp önemler alınmaya çalışılmadığı takdirde uzun dönemde gelecek kuşaklar için çok büyük problemler haline gelebilir (Eş, 2008: 51).

Sanayi devrimiyle beraber firmalar artık eskisine göre daha fazla ürün ve hizmet üretmeye başlamışlardır. Bu durumda daha fazla verimlilik için daha çok enerji kullanmaya ve ucuz fosil yakıtlarından faydalanmaya yol açmıştır. Doğal kaynakların etkin kullanılmaması, ucuz yakıt ve gereğinden fazla enerji kullanımı da çevreyi olumsuz etkilemeye başlamıştır (Reutlinger, 2012: 7).

Üretimdeki artışa bağlı olarak fosil yakıt gibi yenilenemeyen kaynakların kullanımında da hızlı bir artış söz konusudur. Bazı araştırmacılar çok yakın gelecekte kaynaklarımızın tükeneceğini düşünüyor. Günümüzde bilinçsiz kullanım ve çevreye verilen zararlarda bu araştırmaları doğrular. Sadece yenilenemeyen kaynaklardaki azalış görülmemektedir aynı zamanda okyanuslarda aşırı avlanma, çölleşme ve ormanların tahrip edilmesi sonucu biyo-çeşitlilikte de azalmalar ortaya çıkar. Nüfusta artışıyla paralel olarak Üretim ve tüketiminde artması sonucu doğal kaynaklar sınırlı hale gelmeye ve katı atıkların artması neden olmuştur. Tüm bu çevresel faaliyetlerin sonucunda gelecek nesillere devamlılık arz edecek yaşanılacak bir çevre bırakılamamaktadır. Gezegenin insanlara sunduğu kaynaklardan daha fazlasının kullanılması sonucunda sürdürülemez bir yaşam döngüsü ortaya çıkabilir (Reutlinger, 2012: 7).

İktisadi çevre, ekonomiye çeşitli hizmetler sunan bir kaynak özelliğindedir. Çevre, ekonomiye hammadde sağlar ve bu hammadde çeşitli üretim süreçlerinden geçerek tüketim mallarına dönüşmektedir. Sınırlı kaynaklardan meydana gelen iktisadi çevre kullanılırken gelecek kuşakların da arzu ve gereksinimleri göz ardı edilmemeli, ihtiyaç fazlası tüketime gidilmemeli, sınırlı kaynaklar sistemli bir döngü zinciri halinde gelecek kuşaklara aktarılmalıdır (Yücel, 2003: 107).

Çevresel faktörler, sürdürülebilirlik kavramının fiziksel boyutuyla ilgilidir. Toprakların yitimi, biyolojik çeşitlilikte azalma, katı atık oluşumları, nüfus artışıyla meydana gelen kıtlık gibi değişkenler gelecek kuşakların yaşam kaliteleri üzerinde bir risk meydana getirmektedir. Ekolojik sistemde meydana gelen tahribatın nedenleriyle ekonomik ve çevresel gelişmeler arasında ilişkiler bulunabilmektedir. Çevresel sorunlar; doğal kaynakların yanlış yönetilmesi, aşırı tüketim, yoksulluk, hızlı nüfus artışı gibi etkenlerden kaynaklanır. Sorunların çözümü için (Ceylan, 2010: 14);

- Çevre koşullarının kalite durumu ile ekonomik gelişmeler arasında bağlantı bulunabilir.
- Ekonomik kalkınma hareketleri tüketicilerin yüksek beklentileriyle beraber çevreye karşı belirli bir esneklik içinde yürütülebilir.
- Çevresel problemler için tüketici bilinç düzeyleri artırılmalıdır.

1.5. Sürdürülebilir Pazarlamanın Öğeleri

Sürdürülebilir pazarlamanın başlangıç noktası sosyal ve çevresel problemlerin analizi olan sürdürülebilirlik anlayışı ve tüketici davranışdır. Sürdürülebilirlik anlayışında tüketici; satın alma karar sürecinde yeşil ürünleri tercih ederken, ürünün kullanımında ve sonrasında ekolojik ve sosyal kriterleri göz ardı etmemelidir. Önemli olan nokta ise sosyo-ekolojik problemler ve tüketici davranışlarının kesişimin de sürdürülebilir pazarlama stratejilerini uygulanabilmesidir (Özbakır, 2010: 44).

Sürdürülebilir pazarlamanın yönetsel yaklaşımın 6 ögesi olduğu ifade edilebilir. Bunlar sosyal ve çevresel problemlerin analizi bir diğer ifadeyle sürdürülebilirlik kavramının tanımı, sosyo- ekolojik bakış açısına uyan tüketici davranışları analizi, sürdürülebilir pazarlama kavramı, sürdürülebilir pazarlama karması, sürdürülebilir pazarlama stratejileri ve sürdürülebilir pazarlamaya dönüşümdür (Belz, 2006: 140).

İşletmeler sürdürülebilirlik anlayışı doğrultusunda sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirmelilerdir. Konumlandırmaların da çevresel ve sosyal faaliyetleri göz önüne alarak hedef Pazar seçimi yapmalıdırlar. Sürdürülebilir pazarlama stratejilerini geliştirirken sürdürülebilir pazarlama karması elemanlarını da bu doğrultu da belirlemelidirler.

Sürdürülebilir pazarlamaya dönüş, firmaların sürdürülebilir gelişime ulaşması için kamu kurumlarının da destekleri ile düzenleyici yeniliklerde bulunmalılar. İşletmelerinin sürdürülebilir pazarlama lehine olan değişimlerin de öncelikle farkındalıklarını arttırmalı ve sosyo-ekolojik problemler ile tüketici istek ve ihtiyaçları arasındaki ilişkinin sağlanarak bu doğrultuda ki hedef pazarlara sürdürülebilir şekilde ulaşmaları gerekebilir (Bendell ve Kearins, 2005: 373).

1.5.1. Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri

İşletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarıyla ilgili girişimlerinin rakiplerinin strateji değişikliklerine karşı rekabet avantajı elde etmek ve müşteri taleplerine cevap verme nedenleriyle ortaya çıktığı söylenebilir. Yakın gelecekte işletmeler hammadde ve doğal kaynakların hızla tükenmesinden ve küresel ısınmanın sonuçları nedeniyle sürdürülebilir faaliyetlerde bulunmak zorunda kalacaklardır (Reutlinger, 2012: 22). Tüm bunların sonucunda işletmeler artık sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamaktadırlar.

Sürdürülebilir pazarlama stratejileri; hedef pazar seçimi, pazar bölümlendirme, konumlandırma ve yenilik olarak sıralanabilir. Özellikle yenilik, başarılı bir sürdürülebilir pazarlama stratejisi açısından en temel faaliyet olarak öne çıkmaktadır. Hibrid arabalar, organik gıda, güneş pili, adil ticaret gibi yeni düşünceler ile sürdürülebilirlik sağlanabilir. Bunun gibi sürdürülebilir yeniliklerin işletmeler tarafından uygulanıp geliştirilmesi kadar hedef pazarının belirlenmesinin de önemli olduğu ifade edilebilir (Özbakır, 2010: 45).

Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, pazarlama uygulamalarını sürdürülebilir anlayış ekseninde gerçekleştirebilmek amacıyla “nasıl, nerede, ne zaman” sorularına yanıt arar. İşletmeler sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerini geliştirmek için üretim sürecinden başlayarak müşteriye ulaşım anına kadarki bütün bir tedarik zinciri sürecinde nasıl sürdürülebilir bir kurum olunacağı sorusuna yanıt aramalıdır. Aynı firmalar üretim sürecinde hem çevreye zarar vermeden hem de maliyetten tasarruf sağlayarak personelin de söz konusu sürdürülebilirlik bilincine sahip olmalarını sağlamalıdır. Bütün bu stratejilerin işletmeye ne zaman uygulanması gerektiği de ayrıca iyi belirlenmek zorundadır.

Her işletme rekabet avantajı sağlamak için kendi içinde inovasyon stratejileri oluşturmalıdır. Yenilik sadece teknolojik açıdan kendini geliştirmesi demek değildir. Sürdürülebilirlik bakımından yenilik, müşterilerin dikkatlerini sürdürülebilir ürünlere çekebilmek için yapılan tutundurma faaliyetleri ve kaynaklarını etkin kullanarak hem maliyet hem de sürdürülebilirlik avantajı sağlamalarıdır.

Arabaların yakıt verimliliğini geliştirme, paketleme için geri dönüşümlü malzemelerden yararlanma, organik hammadde içerikli eşyaların tasarlanması gibi yenilik çalışmaları örnek olarak verilebilir (Özbakır, 2010: 58). Doğayı ve Çevreyi bir gün değil her gün hatırlamamız gerektiğinin altını çizen Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı (TÜKÇEV) Dünya Çevre Günü (5 Haziran) kapsamında Anadolu Jet ile ortak bir sorumluluk projesinde buluşmuştur. Doğaya

karşı sorumluluklarını unutmayan ve yaptığı bu özel proje ile sorumlulukları çevresine de sürdürülebilir bir gelecek için farkındalık oluşturmaya hedefleyen Anadolu Jet'in 41 bin yolcusuna 12 adet kır çiçeği ve Mavi Ladin tohumları içeren kitap ayraçları dağıtıyor.

Sürdürülebilir ürünleri geliştirme stratejileri ve çevresel tasarımlara odaklanan yönetim sistemleri ile firmalar, mevcut durumlarını sürdürülebilirlik boyutuna getirmek adına değişimler uygulamakta ve üretim süreçlerini ve tüketimi daha fazla sürdürülebilir sistemlere doğru geliştirmektedir (Könnöla ve Unruh, 2007: 527).

Günümüzde firmalar için çevreyi sevmek tek başına yeterli olmamaktadır. Yeşil ve sürdürülebilir bir firma olmanın yolu daha etkin ve dikkatli stratejilerden, ayrıntılı şekilde oluşturulmuş yaklaşımlardan geçmektedir. Türkiye'de de şirketler artık çevreye daha duyarlı olmaya ve stratejilerini sürdürülebilirlik doğrultusunda yapmaya başlamış durumdadır. Örneğin; Banvit firması günde 230 ton kadar organik atığı üretime geri döndürmektedir. Tetra Pak firması da enerji tüketiminde % 5, suda % 15 tasarruf sağlamaktadır. ÜLKER Grubuna ait şirketlerden Polinas, Türkiye'de ilk defa doğada çözünen biyo bozunur plastik ambalaj film üretimini sağlayarak çevre kirliliğini önlemek adına önemli bir adım atmıştır.

Interbrand isimli marka danışmanlığında uzman olan ajans, dünya genelinde yaptığı En İyi Global Yeşil Markalar 2011 (Best Global Green Brands 2011) araştırması ile çevre duyarlılığına sahip 50 adet şirketi sıralamıştır. Bu listesinin birincisi Toyota olmuştur. Şirketin sürdürülebilir ulaşım yaklaşımı ekseninde enerji kaynaklarını verimli kullanmakta ve karbondioksit salınımını minimuma indirmeyi amaçlayan yeni teknolojiler üzerinde çalışıldığı belirtilebilir. 2001 yılından beri enerjide %41 oranında tasarruf sağlamışlar ve üretim sürecinde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmıyorlar.

1.5.2. Sürdürülebilir Pazarlama Karması

1964 yılında Jerome McCarthy tarafından pazarlama literatürüne "4P" olarak giren pazarlama karması, işletmenin hedef pazardaki pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için kullandığı 4 ana elemandan (ürün, yer, fiyat, tanıtım) oluşmaktadır. Ürün hakkında karar verme, fiyat belirleme, ürünün dağıtım ağını oluşturma ve ürünün tanıtımı için yapılacak faaliyetleri seçme sürecidir.

“P” grubu pazarlama karması, pazarda daha çok firma yönlü oluşturulmuş bir karmadır. Özellikle tüketici etkeni göz ardı edilmektedir. Günümüzde işletmeler pazardaki rekabete karşı koymak ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sürekliliğini oluşturmak için müşteri odaklı çalışmaya dönen değişimlere uymak zorundadır (Öndoğan, 2010: 9). Pazarlama dünyası da bu değişimlerden payına düşeni alıyor. Geleneksel ürün merkezli pazarlama karması (4P), yerini müşteri merkezli pazarlamanın formülü olan 4C’ye bırakıyor. Sürdürülebilir pazarlama anlayışının da tüketici odaklılığa önem vermesi, değer temelli pazarlama karması olarak da bilinen “4C” nin sürdürülebilir pazarlama karması olarak geliştirilmesine sebep olduğu söylenebilir (Önce ve Marangoz, 2012: 392).

1.5.2.1.Müşteri Değeri

İşletmeler sundukları sürdürülebilir hizmetler ile tüketicilerin talep ve gereksinimlerini karşılarken toplumsal ve çevresel problemlerin giderilmesi için de çabalayabilirler. Bu şekilde tüketicilere hem ürün ve hizmet kapsamında hem de çevresel olarak artı değer sunulur. Sunulan bu değerın altı boyutundan söz edilebilir. Bu boyutlar şu şekildedir (Özbakır, 2010: 60):

- Müşterinin tatmini
- Müşteri Odaklılık
- Yaşam döngüsünün istikameti
- Belirgin ve etkin düzelme
- Kesintisiz iyileştirme
- Rekabet

Pazarlama literatürüne yakından bakıldığında yeni pazar alanı yaratma gayesinde değer yaratmanın çok önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bunun temelinde artık işletmelerin pazarlarda sürülen veya yönlendirilen olmak yerine yönlendiren olmayı öngördüğü fark edilmektedir. Müşteri değeri yaratma işletmeleri pazarda yönlendiren olmaya ve pazarı doğru okumaya yönelmektedir. Bu bakımdan müşteri değeri yaratma işletmelerin pazarda uzun vadeli güçlü rekabet ortamında fark yaratmasını ve başarılı olmasını sağlamaktadır. İşletmeler

pazarda müşteri değeri yaratmadan evvel pazardaki yeni bilgiyi hızlı şekilde organizasyona kazandırmalı ve müşteri değerini de bu yeni bilgiye uygun şekilde kurmalıdır.

1.5.2.2.Müşteri Maliyeti

Müşteri maliyeti kavramı 4P karmasındaki “fiyat” ögesine karşılık gelir. Doğru bir pazarlama stratejisinin asıl hedefi müşteriye en uygun maliyetli ürün veya hizmetin sunulmasıdır. Rekabetin arttığı küresel ekonomide, gereksiz maliyet oluşturan bütün unsurları kaldırmak ve maliyeti minimuma çekmek gerekir (Alabay, 2010:222).

Geri dönüştürülebilir ürünlerin kullanılması ve hammadde kullanımını azaltmak, üretim maliyetlerinde azalma sağlayacak uygulamalardır. Bunun haricinde sürdürülebilir ürünlerin, insanların sağlığını tehdit etmemesi, toplumsal ve çevresel sorunlara karşı duyarlı olması aynı zamanda bu ürünleri diğer ürünlerden daha pahalı hale getirebilmektedir. Firmalar bu gerçeği göz ardı etmeden üretmekte olduğu ürünlerini daha duyarlı hale getirip hedef tüketicisini belirlemelidir.

1.5.2.3.Müşteriye Kolaylık

Müşteriye uygunluk kavramı, 4P’deki yer unsurunun yani dağıtımın tüketici odaklı olmasının karşılığıdır. Doğru ürünü, doğru zamanda, doğru müşteriye ulaştırmak, müşteri uygunluğunun en iyi ifadesidir (Alabay, 2010:222). Tüketicie teslimde uygunluk sağlayarak dağıtım kanalları içerisindeki hareketi esnasında malların taşınmasını kolaylaştıran ve ürünleri koruyan bir unsur olan paketleme, çevreye zararlı katı atıkların büyük kısmını temsil eder. Aynı zamanda ürünleri dış etkenlerden koruma da maliyet artışına neden olur. Çevreye daha az zarar vermek için paketlemede kullanılan maddelerin azaltılması hem üretici maliyetlerini düşürecek hem de müşteri için kolaylık sağlayacaktır (Silayoi ve Speece, 2007: 1498).

1.5.2.4.Müşteri İletişimi

Pazarlamada üreticiyle tüketici arasında yaşanabilecek iletişim eksikliği, genellikle sürdürülebilirlik hakkında bilinçsiz bir tüketici toplum oluşmasına neden olmakta ve bununla

birlikte firmaların üretim süreçlerinde sürdürülebilirlik unsurlarını göz ardı etmeleriyle meydana gelmektedir.

Pazarlama iletişim araçları uygulamaları, tüketicilere satın almak istedikleri ürünlerin toplumsal ve çevresel etkilerini açık bir şekilde iletmeye yaramaktadır (Aksoy, 2004: 107). Sürdürülebilir ürünlere yönelik talebin artmasında da pazarlama iletişimi etkin bir rol oynayabilir. Sürdürülebilir pazarlamanın asıl hedefi, pazarlama iletişimi tekniklerinin kullanılmasıyla tüketiciye toplumsal ve çevresel farkındalık kazandırmak ve bu yolla ürünlere yönelik talebi artırmaktır (Özbakır, 2010:74).

Tüketicilere karşı şeffaf olan, hedef kitleyi yanıltmaktan şiddetle kaçınan ve tüketicilerle doğru bir iletişim kurmayı başarabilen müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı tanıtım stratejisinin temelini oluşturur. Firmalar müşteriye değer verdikleri oranda müşterilerin sadakatini ve firmanın ürünlerine karşı talebini devam ettirir (Alabay, 2010:222).

1.6. Sürdürülebilir Tüketim

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının artması, tüketim davranış kalıplarının değişmesi ve bilinçsizce tüketim yapan müşteri profiline ortaya çıkması sonucu çevresel, ekonomik ve sosyal bozulmalar konusunda bir an önce çeşitli önlemler almak gerekir. Bu zararlar sonucunda sürdürülebilir tüketim kavramı ortaya çıkmıştır.

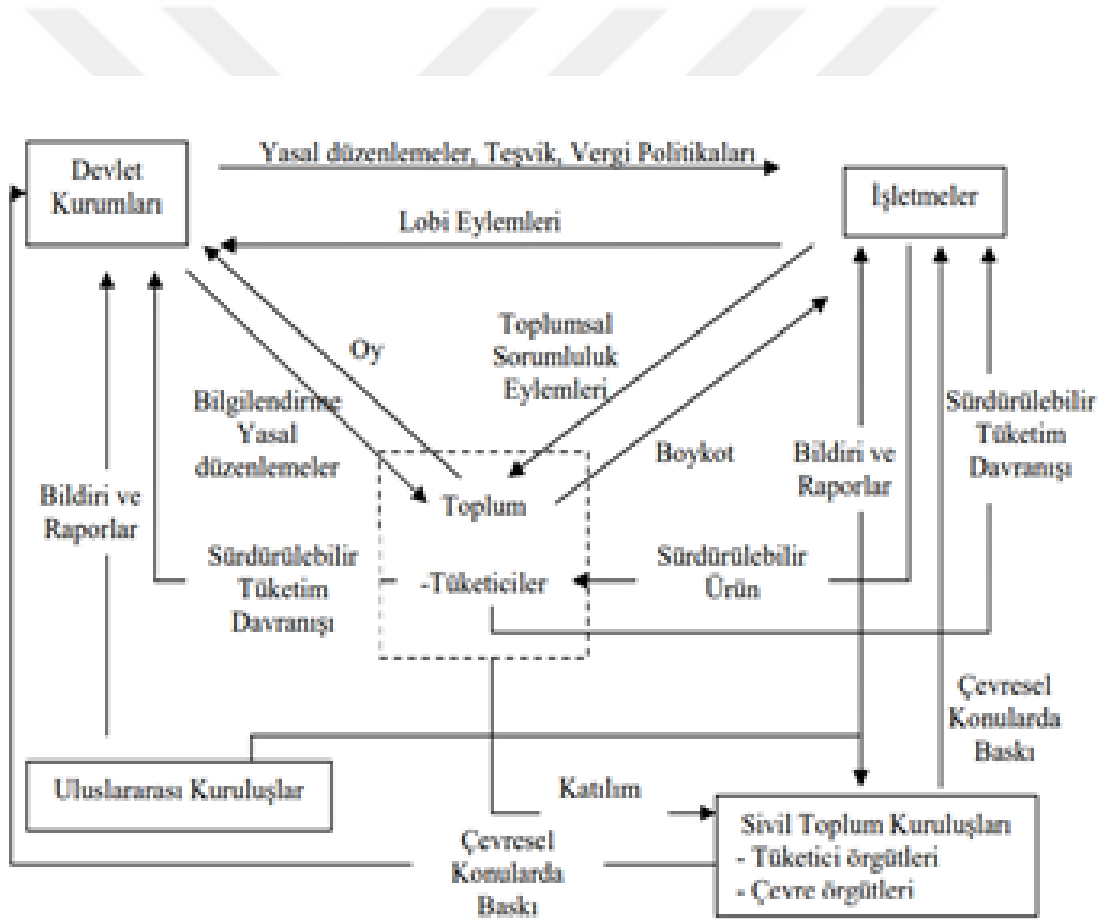
Sürdürülebilir tüketim; dünyanın kaynaklarının sürdürülebilirlik anlayışı doğrultusunda kullanılmasına önem veren ve doğal çevreye verilen zararı en aza indirmek için çözüm yolları arayan tüketim şeklidir. Norveç Çevre Bakanlığı (1994) tarafından yapılan ve OECD (2002) raporunda yayınlanan tanıma göre sürdürülebilir tüketim, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önüne alarak yaşam döngüsü bakışıyla doğal kaynakların, zararlı maddelerin ve atıklarla çevreye zararlı maddelerin kullanımını minimuma indirmek, aynı zamanda temel ihtiyaçları karşılayan ve daha yaşanılır bir çevre sunan malların ve hizmetlerin kullanımudur (Karalar vd., 2008:343)

Doğal kaynakların üretim sürecinde daha dikkatli kullanılarak tüketime sunulması ve tüketim sonrasında ortaya çıkan atıkların çevreye, üretim için kullanılacak doğal kaynaklara daha az zarar vermesinin ya da hiç zarar vermemesinin sağlanması ve aynı zamanda yeniden

üretim sürecine dahil edilerek tüketime sunulmasıyla tüketimin sürdürülebilirliği sağlanacaktır (Fırat vd., 2008: 166).

Sürdürülebilir tüketimin paydaşları şunlardır (Mont ve Plepys, 2008: 534):

- Firmalar ya da işletmeler,
- Tüketiciler,
- Kamu kuruluşları,
- Uluslararası kurum ve kuruluşlar,
- Sivil toplum kuruluşlarıdır.



Şekil 1.1: Sürdürülebilir Tüketimin Paydaşları

Kaynak: (Mont ve Plepys, 2008: 534).

Tüketim sürecinin sürdürülebilirlik doğrultusunda gelişmesi için söz konusu paydaşların ortak bir amaç etrafında toplanması gerekir. Çünkü sürdürülebilir tüketim sorumluluğunu belirli bir grubun faaliyetleriyle oluşturmak kolay değildir. Neyi, nasıl ve ne miktarda tüketmeliyiz gibi soruların cevaplarını sadece tek bir grubun değil tüm paydaşların vermeleri gereklidir. (Knight, 2004:116).

Sürdürülebilir tüketimin gerçekleşmesi aşağıda sayılan beş önceliğe bağlıdır; (Seyfang, 2006: 785):

- Yerel ekonomilerin güçlenmesi, ithalat ikamesi olarak yerli ürünlerin kullanılmasını sağlayabilir.
- Hammadde tüketimini ve atık seviyesini azaltarak, geri dönüşüm ve kullanılan ürünlerin geri kazanımını sağlamak ve doğal kaynakları etkin kullanmak gibi faaliyetlerle tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi başarılabılır.
- Dirençli, esnek, kapsayıcı ve çeşitli sürdürülebilir topluluklar inşa ederek insanların sosyal dışlanmanın üstesinden gelmesi sağlanarak katılımcı ve aktif vatandaşlar geliştirme
- Tüketim problemlerine çözüm yolları sunacak örgütlerin kurulması,
- Yeni sosyo-ekonomik kurumların ve alternatif tedarik sistemlerinin oluşturulması ayrıca insanları çevresel faaliyetlere teşvik etme.

1.7. Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Oluşturmak

Sürdürülebilir tüketimi gerçekleştirmek ve kaynakların etkin kullanımını sağlamak için tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin anlaşılması sürdürülebilirliği gerçekleştirmede mevcut tüketim alışkanlıklarını iyi yönde değiştirebilmek için iyi bir başlangıç noktasıdır (Fırat vd. 2008:166). Üretim sürecine doğal kaynakların katılarak işlenmesi ve tüketiciye sunulması, tüketim sonucunda oluşan atıkların çevreye ve üretimde kullanılacak olan kaynaklara zarar vermemesi, hatta yeniden üretim sürecine dâhil edilerek tüketiciye sunulmasıyla tüketimin sürdürülebilirliğini gerçekleştirmek mümkündür (Hayta, 2009:144). Bununla birlikte tüketiciler, çevre dostu ürünleri satın almak, evsel atıkları

sınıflandırarak atmak, toplu taşıma araçlarını kullanmak gibi davranışlarla sürdürülebilir bir çevre oluşturulmasına yardımcı olabileceklerdir (Üstünay, 2008:96).

Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin sosyal sorumluluğuyla bireylerin arzu ve ihtiyaçlarını dikkate alan bir karar alma sürecidir. Sürdürülebilir tüketim şu unsurlarla ifade edilebilir (Özsoy, 2011:61):

- **Kaçınma:** Aşırı tüketimden kaçınmak ya da bazen daha az miktarda tüketmek,
- **Tutum:** Gereksinimleri aşacak şekildeki tüketim davranışını olumsuz değerlendirmek,
- **Farkındalık:** Ürün ve hizmetleri ekolojik niteliklerine göre seçmek,
- **Alternatif:** Geleneksel tüketim dışında tüketim biçimleri tanımlamak ve oluşturmak.

Sürdürülebilir tüketimi yaşama geçirmede geçmişten bugüne pazarlama biliminin ulaştığı konumu anlamak, üretim odaklılıktan tüketici odaklılığa ve toplum odaklı anlayışa geçme süreciyle beraber artan çevresel ve toplumsal duyarlılığın beraberinde sürdürülebilir pazarlamayı da öne çıkardığına dikkat etmek gerekir. Sürdürülebilir tüketimin gerçekleşebilmesi için beş unsurun gerekliliğini vurgulanabilir (Özbakır ve Velioğlu, 2010:77):

- Geri dönüşümle tüketim sonrası oluşan atıkların üretime tekrar dahil edilerek israfa neden olacak tüketim kalıplarının değişmesi,
- Esnek, sağlam ve kapsayıcı sürdürülebilir topluluklar inşa ederek insanları toplumsal dışlanmadan kurtarmak ve böylece katılımcı, gelişen, aktif bir toplum biçimi oluşturmak,
- Tüketimle ilgili sorunlara yanıt verecek kurumların oluşturulması,
- Yeni toplumsal ve ekonomik kurumlarla alternatif sistemlerin kurulması ve toplumu çevreye uyumlu davranışlara yönlendirmesi.
- Çevrenin korunmasında bilinçli tüketicilere düşen görev ve sorumluluklar da şu şekilde sıralanabilir (Bener ve Babaoğlu, 2008:7-8);

1.8. Sürdürülebilir Üretim Unsurları

Doğaya karşı duyarlı üretim, çevresel etkileri düşük olan girdileri kullanan, yüksek oranda verimliliğe sahip ve minimum ya da sıfır atık içeren, kirliliğe yol açmayan üretim süreçlerini kapsamaktadır. Bu tanımla yeşil üretim, kirlilik ve atıkların önlenmesi ya da azaltılmasını, yeşil ürün tasarımı ve geri dönüşümü kapsayan uygulamalar ekseninde değerlendirilir. Bileşimiyle, tasarım ve kullanımıyla çevreye olumsuz etkileri yaşam döngüsü boyunca minimize edilmiş ürünlerin oluşturulması süreci yeşil ürün tasarımı ifade eder (Yavuz, 2010: 77). Yeşil ürün; doğayı kirletmeyen veya doğal kaynakların aşırı tüketimine yol açmayan ve geri dönüşebilen veya saklanabilen ürünlerdir. Bir yeşil ürünün taşınması gereken özellikler şunlardır (Keleş, 2007: 30):

- İnsan veya hayvan sağlığı açısından tehlike içermeme,
- Üretim, kullanım ya da yok etme süresince çevreye zarar vermeme,
- Yok etme süresince aşırı miktarda enerji ve farklı kaynak tüketimine yol açmama,
- Fazla ambalaj ya da kısa ömürlü olmaları nedeniyle gereksiz atıklara yol açmama,
- Gereksiz kullanımı gerektirmeme veya hayvanlara işkence gibi muameleler yapmama,
- Çevreye veya dünyaya zararlı malzemeler kullanmama.

1.8.1. Çevreye Duyarlı İletişim

Çevreyle ilgili endişelerin arttığı 1980'lerde çevre dostu ürünleri almak için daha fazla ödeme yapmaya razı olan tüketici sayısındaki artış, pek çok firmayı rekabet avantajı elde etmek için çevreye uyumlu pazarlama stratejilerini uygulamaya yönlendirmiştir (Lohmann ve Foster, 1997; Straughan ve Roberts, 1999). Günümüzde firmalar ürünleriyle ilgili reklam kampanyalarının hazırlanması, içeriklerin ve sunumlarında hedef kitlelerine çevreye karşı duyarlı olduklarını, doğanın korunmasına özen gösterdiklerini açıkça belirten reklamlar sunmalı ve bu duyarlılığın reklam politikalarının temelinde yer aldığını belirtmelidirler (Erbaşlar, 2006: 8). Yayınlanan reklamlarda da bu durumu tüketicilerine açıkça

göstermelidirler. Bilhassa çevreye karşı duyarlı hedef kitleler hatta pazar bölümü öncelikle hedeflenerek kazanılmaya çalışılmalıdır.

1.8.2. Çevreye Duyarlı Fiyat

Çevreci ürünlerin geliştirilmesi için yapılan yatırımlar ürün maliyetine ek katkılar yükleyerek son satış fiyatında artış oluşturabilmektedir. Toplumsal fayda için çevrenin ve sağlıklı yaşamın bir maliyeti olacağı ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak ve tüketerek gerçekleştirecekleri katkının insanları gelecekte telafisi imkânsız zararlardan koruyacağı anlatılmalıdır. Bu durum başarılabilirse, çevreci yatırımların maliyeti fiyatlara yansması daha olasıdır. Örneğin yakıt tasarrufu sağlayan çevreci otomobiller, daha pahalı olmalarına rağmen talep edilebilir. Tüketiciler, kullanım süresince tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkate alarak karar vereceklerdir. Aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemleri, pahalı oldukları halde talep edilebilmektedirler (Erbaşlar, 2006: 8). Bununla birlikte özellikle fiyata karşı duyarlı tüketiciler için maliyet artışının tüketici talebini olumsuz etkilemesi kaçınılmazdır. Bu olumsuz durumun giderilmesi amacıyla pazarlama iletişimine önemli sorumluluklar düşmektedir. Dolayısıyla öncelikle çevreye karşı duyarlı tüketicilere hitap edilmeli, zaman içinde tüketicilerin bilinçlenmeleri ve düşen maliyetlerle fiyatların ulaşacağı düzey, tüketicide fiyat kabulü sağlayabilecektir.

1.8.3. Çevreye Duyarlı Lojistik

Çevreye duyarlı lojistik, çevreye zararı asgari olacak biçimde uygulanması için lojistik uygulamaların çevreye dönük olumsuz etkilerini ölçmek ve bunları minimize etmeye çalışmak olarak ifade edilebilir. Çevre odaklı stratejik kararların alınması ve uygulanması firmaların gücünü arttırarak rekabet avantajı sunar. Çünkü çevresel duyarlılık doğrudan müşteriye hitap eden bir anlayıştır ve müşteri memnuniyeti günümüzde firmaların göz önüne almaları gereken önemli bir konudur. Stratejik kararlarla uygulamaya konacak yeşil lojistik faaliyetleri kısa vadede işletme için ek maliyetlere neden olsa da uzun vadede oluşturacağı müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri gücünün işletmeden yana kayması sonucunda firmaların karlılık ve pazar payları artacak, diğer firmalar arasında rekabet avantajı elde edilebilecektir. Bu çerçevede yeşil lojistik faaliyetlerine örnek verilecek olursa (Kaus, 2011:26);

- Ürün nakliyelerinin küçük gruplar halinde değil daha çok büyük gruplar halinde yapılması,
- Üretim ve sevkiyatlarda LPG, CNG gibi çevre dostu yakıtlı araçların kullanımının artırılması,
- EURO 5'e sahip (çevre dostu motorlu) araçların kullanımı,
- Araçlara gürültü önleyicilerin takılması,
- Ulaşım ve dağıtım sistemlerinin çevre dostu bir anlayışla gerçekleştirilmesi,
- Paketleme işlemleri ile sarf edilen malzemelerin azaltılması,
- Paketlemede geri dönüşüme uygun malzemelerin kullanımı,
- Sürdürülebilir saf ürünlerin kullanımı.

1.8.3.1. Yeşil Dağıtım

Lojistik yönetiminde ve tedarik zincirinde en uygun dağıtım ağının oluşturulması dağıtım maliyetlerini en aza indireceği gibi azalan mesafelerle beraber taşıma araçlarının ortaya çıkardığı kirliliği de minimuma indirecektir. Bunun haricinde taşıma için kullanılması gereken araçların çevresel duyarlılığı ve kullanılacak yakıtın türü de bu konuda etkili bir rol oynar (Kaus, 2011:27).

1.8.3.2. Tersine Lojistik

Lojistik faaliyetler genellikle iki boyutta tanımlanmaktadır. Bunlardan birincisi malzeme yönetimi, ikincisi de dağıtım boyutudur. Tersine lojistik, geleneksel lojistik uygulamalarına üçüncü bir unsur ekler. Son yıllarda kesintisiz bir şekilde artış gösteren çevresel sorunlar ve ekonomik değişimler tedarikçileri maliyet hakkında daha olumlu sonuçlar elde edebilecekleri uygulamalara yöneltmiştir. Tersine lojistik faaliyetleri ve tersine tedarik zinciri uygulamalarının verimli, etkin, çevre dostu ve değer oluşturucu bir tarzda gerçekleşmesi entegre ve işbirlikçi bir anlayışı zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk, üretim noktasındaki

depolara çeşitli nedenlerle iade edilen son ürünlerin, burada yapılacak kalite kontrol, muayene, test ve analiz sonuçları stratejik bir konuya dönüşür. Bu nedenle üretim noktasındaki depo tesisleri ve depo yönetimi yeşil tedarik zinciri sürecinin ana merkezini teşkil eder. Bu bağlamda depoların yönetimi firmanın yeşil politika ve stratejiler bağlamında iade ve tersine işlemler sonucu orada bulunan son ürünlerin akıbetine dair önemli kararların alındığı akılcı ve stratejik yeşil karar verme sürecini de misyon edinir. Bu önemli kararlara dair örnekler aşağıda verilmiştir (Kaus, 2011:28);

- **Geri Dönüşüm:** Kullanılmış ürün bileşenlerinin bütün halde ya da demonte edilerek bir takım işlemlerin sonucunda geri dönüşmüş ürünler elde edilmesidir işlemidir. Burada orijinal malzeme nitelik ve işlevselliğini yitirmektedir. Geri dönüşmüş ürün başka bir ürün şeklinde ortaya çıkabilmektedir.
- **Yeniden Kullanım:** Kullanılan ürün, malzeme veya bileşenin, aynıyla yeniden satılması, dağıtılması ya da kullanılması sürecini ifade eder. Ürün nitelik ve işlevselliğini korumaktadır ancak değerinde azalma oluşabilir.
- **Yeniden Üretim:** Kullanılan ürün ve malzemelerin kontrol edilerek özelliklerini kaybetmiş parçalarının yenileriyle değiştirilerek aynı ürünün ya da malzemenin oluşturulmasıdır. Bu durumda orijinal ürün nitelik ve işlevselliğini koruyabilir.
- **Bertaraf Etme:** Yok edilmesi gereken ürün ve malzemeler ile bunlara ait parçaların, üretim sırasında oluşan zararlı atıklarının çevreye zarar vermeden ortadan kaldırılmasıdır.

1.8.4. Çevreye Duyarlı Paketleme

Ürünlerin paketlenmesi sırasında kullanılacak malzemelerin çevre dostu malzemelerden seçilmesi gerekmektedir. Paketleme işlemlerinin geri dönüşümlü bir şekilde tasarlanması işletmenin lojistik ve ekonomik performansına olumlu etki edecektir. Ayrıca paketlemelerin verimli bir biçimde yapılması paketlemede kullanılan malzemeyi azaltacak ve taşıma faaliyetlerinde de azalma sağlayacaktır. İyi paketleme yoluyla araçlar en iyi şekilde yüklenecek, sefer sayılarında ve yakılan yakıt miktarında azalma olacaktır (Kaus, 2011:30).

1.8.5. Yeşil Etiket

Yeşil etiket, ürünlerin çevre dostu ve çevresel duyarlılığı olduğunu gösteren sertifikayı ifade eder. Yeşil etiket (eco-label ya da çevresel etiket), tüketicilerinin satın alma kararlarında kullanması durumunda çevre politikaları açısından faydalı olacaktır. Hali hazırda önemli sayıda yayınlanmış saygın etiketleme programlarına dönük çalışmalar vardır. Bu konudaki çalışmaların pek çoğu da tüketicilerin etiket konusunda bilgi sahibi olmaları veya etiketi fark edebilmelerini ve ürüne güvenlerini sağlamaya odaklanmıştır. Sanayileşmiş ülkeler için çevresel etiketleme oldukça önemlidir. Eko-etiketleme, bir ürünün üretiminin her aşamasında geçirdiği ekolojik gelişimiyle ilgili tüketiciyi bilgilendirme olarak değerlendirilebilir.



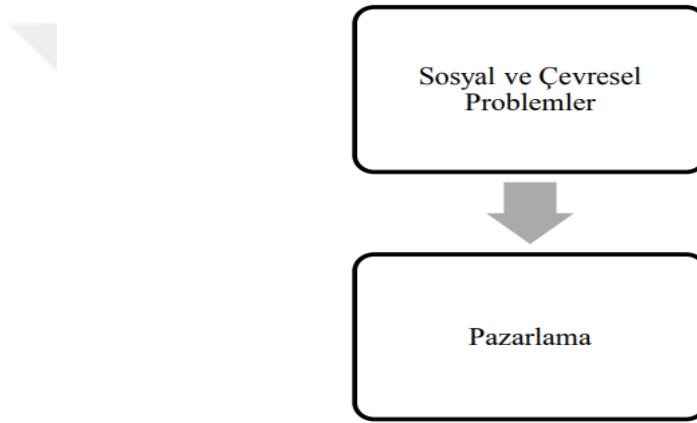
Şekil 1.2. Sürdürülebilir Etiket Örnekleri

Kaynak: Hakan Çelik, “Çevre Etiketine Doğru: Avrupa Birliği Eko-Etiket Planı”, www.lab-cevreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc, Erişim Tarihi:30.01.2021

Etiketleme, sürdürülebilir tüketim hakkında tüketici ile iletişim kurmanın en iyi yoludur. Gönüllü bir sistem olup, karşılaşıldığı diğer ürünlere oranla çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere bir ödül olarak verilmektedir. Etiketleme gönüllülük esasına dayanan ve tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmesini öngören bir sistemdir. Tüketicilere sürdürülebilir ürün hakkında bilgi veren bu etiketlerin dünyadaki farklı kullanımları şekil 1.2’de görülmektedir.

1.9.Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş

Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinden önce işletmeler, sosyal ve çevresel konuları kendi dışında tutmadan ve toplum baskısı henüz oluşmadan önce fark etmelidirler. Sorunların fark edilmesi, işletmelerin çözüm önerileri geliştirmelerini ve belirli uygulamalarla toplumun dikkatini önceden çekerek sorunun giderilmesi yönünde harekete geçmelerini sağlayacaktır. Şekil 1.3 'te sosyal ve çevresel sorunlar ile pazarlama ilişkisi görülmektedir.



Şekil 1.3. Sürdürülebilir Pazarlamaya Doğrudan Geçiş

Kaynak: (Frank Martin ve Belz-Ken Peattie, 2006:253-254).

Sürdürülebilir pazarlamaya doğrudan geçişte, firmanın üzerinde toplum ve yönetim baskısı olmamaktadır. Firmalar toplumsal ve çevresel problemleri kendisi fark ederek toplum ve yönetimden önce çözüm önerileri geliştirip, kurumsal politikalar ile öncelikle iç çevresine bu sorunu fark ettirerek daha sonra toplumun bilinç düzeyini yükseltmeye çalışmaktadır. Başka bir söylemle başarılı bir sürdürülebilir pazarlama stratejisi için, sosyal ve çevresel sorunlar ile ilgili kamusal yaptırım veya toplumsal baskı oluşmadan önce işletme kurumsal olarak bu soruna odaklanmalıdır. Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş süreci karmaşık, doğrusal olmayan ve sürekli gelişen bir süreç olmaktadır. Öncelikle belli bir sosyal ve çevresel bir sorunu fark etmek ve buna yönelik çözümler geliştirmek zorlu bir aşamadır. Bu süreç kapsamında kamu ve siyasal yaptırımlar ile maddi yükümlülükler, çalışanları, toplumu ve tedarikçileri bu sürece dâhil etme

gibi etkenlerin her biri sorun oluşturabilmektedir. Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde işletmeye yardımcı olması gereken bir öge olan hükümet desteği yine bu sürecin doğrultusunu değiştirebilmektedir. İşletmenin uygulamaya koyduğu stratejiler kamu ve siyasal yaptırımlar ile desteklenmezse bu süreç çok daha geç ilerleme gösterebilir (Martin ve Peattie, 2006:253-254).

Ancak sürdürülebilir pazarlamaya geçişin ilk adımı, işletmenin kendi içindeki uygulamalarının sürdürülebilir şekilde değiştirilmesi, daha sonra çalışanlarını, tedarikçilerini ve müşterilerini bu sürdürülebilir değişime ortak etmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde öncelikle işletme içinde bilgilendirme ve eğitim amaçlı programlar kurulmalıdır. Bu programlar ile çalışanlara sürdürülebilirliğin ne anlama geldiğini gösterilerek onları da değişimin parçası yaparak sürece dâhil edilmelidir. Bu sürecin devamı için çalışanlarında kendi çözüm önerileri olmalı ve bunu yönetim ile paylaşmalıdırlar. Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde bazı engellerle karşılaşılabilir (Martin ve Peattie, 2006:253-254):

- **Bireysel Engeller:** Bilinçlenmekten yoksun, değişmek için isteksiz, gerekli değişimler ve yeniliklere karşı korku duyan çalışanların olması,
- **Örgüt İçi Engeller:** Ekonomik bakış açıları, teknolojiye ve hedef pazara bağlılık, kısa dönemli pazarlama yönetim stratejilerinin varlığı,
- **Örgüt Dışı Engeller:** Tüketici bilincinin olmaması, yatırımcıların bilgi eksikliği, özellikle ürünler açısından kamu politikalarında ve düzenlemelerinde eksiklikler.

Bu engelleri aşmak ve sürdürülebilir pazarlamaya geçebilmek için öncelikle işletmelerin sürdürülebilirlik konularına kendini adanmış bir yöneticiye, değişimi destekleyecek çalışanlara, sürdürülebilir pazarlama bilgi sistemine ve sürdürülebilirlik misyonuna ihtiyacı olmaktadır.

1.9.1. Sürdürülebilirlik İçin Yönetici

Firmaların sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde yöneticilerin rolü çok önemlidir. Çalışanların bu yönde motive edilmesi ve tüketicilerin işletme ile arasında bir bağ oluşturmada yöneticilere önemli görevler düşmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik çabalarında, yöneticinin çalışanlarla çeşitli takımlar kurması ve onların yardımı ile bu sürece geçmeleri başarısını artıracaktır. Yönetimin tüm seviyelerinde özellikle araştırma geliştirme ve pazarlama

yönetiminde sürdürülebilir değişimler için yöneticilerin oluşturdukları takıma ihtiyaçları olmaktadır (Ottman, 1998:186).

1.9.2. Sürdürülebilirlik İçin Çalışanlar

Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına geçişte firmanın ürünleri hakkında yeterli bilgiye sahip ve bu amaçla yetkilendirilmiş çalışanların olması önemlidir. Toplumsal ve çevresel konularla ilgilenen bir bölüm kurulmalı ve bölümde çalışanlar sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecini organize etmelidir. Diğer tüm çalışanlar da sosyal ve çevresel konularda bilgilendirilmelidir. Çalışanların müşteri istek ve ihtiyaçlarını görmek ve bu yönde ürün gelişimini düzenleme görevlerinin yanı sıra sürdürülebilirlik konularını da anlamaları ve buna göre faaliyetlerini düzenlemeleri beklenmektedir.

1.9.3. Sürdürülebilir Pazarlama Bilgi Sistemi

Yöneticiler de dâhil olmak üzere firmadaki bütün çalışanların sürdürülebilirlik konularıyla ilgili eğitim ve bilgi ihtiyaçları söz konusudur. Sunulan ürünlerin sürdürülebilirliğiyle ilgili hissedarlarına ve çalışanlarına kaynak bulma, üretim, kullanım ve kullanım sonrasında alakalı bilgiler bir sistem dahilinde paylaşılarak, toplumsal ve ekolojik problemlerin pazarlamada nasıl yer aldığının gösterilmesi gerekir. Müşterilerin de sürdürülebilirlik ile ilgili bilgi ve bilinç düzeylerini ölçen, onları bu konuda bilgilendiren uygulamaların sistem içinde yer alması gereklidir.

1.9.4. Sürdürülebilirlik Misyonu

İşletmeler, toplum açısından sürdürülebilir gelecek sunan, çalışanları bu yönde teşvik edecek bir misyon oluşturulmalıdır. Sürdürülebilirlik misyonu, işletmeleri bu konuyla ilgili olarak motive etmeli, çalışanlara ilham vermeli ve gerçekçi ifadelerle yapılandırılarak aşırı uzun vadeli planlar yerine daha kısa vadeli ve süreklilik gösterecek planlardan söz etmelidir. Örneğin Mars & Spencer “Plan A” ile sürdürülebilir pazarlama misyonu kapsamında sürdürülebilirliğe doğru açık uçlu ve sürekliliği olan beş ayrı alan ile ilgili yüz belirli taahhüt ortaya koymaktadır (<http://plana.marksandspencer.com/about>).

Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına geçiş süreci planlı bir şekilde ve uzun vadede yapılmalıdır. Firmanın bütün birimlerinde yenilenmeye ve bilgilendirmeye gerek vardır. Yönetimin ve çalışanların sürdürülebilirlik kavramını benimsemesi ve tutumlarını buna göre şekillendirmesi önemlidir.



İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR YAŞAM

2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik kavramının geçmişi 19. yüzyıla dayanmaktadır. 1960 ve 1970’lerde gelişen endüstri faaliyetleriyle meydana gelen tüketim kaygısı doğal kaynakların sürdürülebilir özelliklerinin değerlendirilmeye başlanmasına yol açan en önemli faktörlerden biri olmuştur (Talu, 2007:109). Kavramın çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarının olması nedeniyle literatürde birbirinden farklı tanımlamalar yapılmıştır (Kılıç, 2006:83). Bunların içerisinde en sık kullanılan tanım Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun (WCED) 1987 yılında yayımladığı Brundtland raporu (Ortak Geleceğimiz) isimli raporda yer alan tanımdır. Bu raporda sürdürülebilirlik kavramı, “gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama gücünü riske atmaksızın günümüz kuşağının ihtiyaçlarının karşılanmasıdır” olarak tanımlanır (Unesco, 1987). Bu tanımdan hareketle sürdürülebilirlik kavramının iki anlayışa dayandığı söylenebilir (Keleş ve Hamamcı, 2009:170):

- İhtiyaç duyma kavramı, özellikle de yoksul kesimlerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi,
- Çevrenin, mevcut ve gelecek ihtiyaçlara karşılık verebilme yeteneğine ekolojik sistem, toplumsal örgütlenme ve teknolojinin yol açtığı sınırlamalardır. Sürdürülebilirliğin temeli, çevreyi riske atan insan kaynaklı tüm davranışların sona erdirilmesi ve bu davranışların çevreye uyumlu bir duruma getirilmesi prensibine dayanır (Kılıç, 2006:95). 1987’de Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından yapılan sürdürülebilirlik tanımı, ekolojik bütünlük, ekonomik refah ve toplumsal adalet olmak üzere üç temel ilkeye dayanır (Bansal, 2005:198).

Toplumsal adalet ilkesi, toplumu meydana getiren bireylerin fırsatlara ve doğal kaynaklara ulaşabilmede eşit haklara sahip olmalarını, mevcut kuşakların yanında gelecek kuşakların da aynı fırsat ve doğal kaynaklardan yararlanabilmeleri gerektiğini ifade eder (Aksoy, 2013:13-14). Ekonomik refah ilkesi de mevcut kaynakların insan yaşamının kalitesini artıracak biçimde ve adil olarak dağıtılması anlamına gelir. Ekonomik yapının insan

gereksinimlerini karşılama potansiyeli, gelir dağılımındaki adaletsizliğin yok edilerek yoksulluğun minimize edilmesi, insanlar arasında eşitsizliğin bertaraf edilmesi, eşitliğin sağlanması, doğaya ve canlılara zararsız, yararlı ürün ve hizmetlerin sunulması ekonomik kalkınma ve refahı da sağlayacaktır (Tunçluer, 2010:5).

Atık sular, tehlikeli atıklar, zehirli maddeler ve havaya salınan zararlı gazlar, toprak, su ve hava gibi çevre unsurlarının kirlenmesine, bu nedenle dünyadaki canlıların zarar görmesine, canlıların yaşamlarının riske atılmasına neden olmaktadır. Sürdürülebilirlik yaklaşımına sahip olmak için yalnızca bu çevresel unsurları dikkate almak, yalnızca bu unsurlarda düzenlemeler yapmak yeterli olmayacaktır. Söz konusu unsurların yanında iş sağlığı ve güvenliği, kurum ve marka imajı, halk sağlığı gibi toplumsal unsurların da düzenlenmesi gerekecektir.

2.2. Sürdürülebilirliğin Tarihsel Gelişimi

Sürdürülebilir gelişme kavramı çok yönlü olan ve bu nedenle de kapsamı tartışmaya açık bir kavramdır. Farklı disiplinlerden birçok grup tarafından kullanılan kavramın 300'ün üzerinde farklı tanımının olduğu söylenebilir. Bu tanımlardan birçoğu birbiri ile çelişirken bir kısmı ise oldukça yüzeyseldir. İngilizcedeki “Sustainable Development” kavramının Türkçe karşılığı olan sürdürülebilir gelişme bazı kaynaklarda “sürdürülebilir kalkınma” olarak da ifade edilir. Sürdürülebilir gelişme, “çevre değerlerinin ve doğal kaynakların akılcı yöntemlerle, bugünkü ve gelecek kuşakların hak ve yararları da göz önünde bulundurularak kullanılması ilkesinden özveride bulunmaksızın, ekonomik gelişmenin sağlanmasını amaçlayan çevreci dünya görüşü” şeklinde tanımlanır (Keleş, 2007: 98).

18. yüzyıl itibariyle öncelikle İngiltere’de ortaya çıkan ve kısa sürede tüm dünyayı etkileyen Sanayi Devrimi ile insan gücünden ziyade makinelerin ağırlıkta kullanıldığı bir endüstri ortaya çıktığı ifade edilir. Özellikle sanayi ve tarım alanında bu makine kullanımının artması üretim ve insan ihtiyaçlarının hızla karşılanmasını sağlarken, diğer taraftan üretim kapasitesinin artması; ekonomik, sosyal ve çevresel kaynakların hızla tüketilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla sanayileşme, aslında üretim açısından birçok kolaylık sağlasa da uzun vadede düşünüldüğünde olumsuz etkileri beraberinde getirmiştir. Çünkü Sanayi Devrimi ile birlikte olumsuz çalışma koşullarının meydana gelmesi, düşük ücretler ile çalıştırılma, doğal çevrenin özensiz, dikkatsiz kullanılması ve tahrip edilmesi, bu doğrultuda ortaya çıkan hava kirliliği, çölleşme, iklim değişikliği ve küresel ısınma ciddi boyutta artış göstermiştir. Bütün bu

gelişmeler; sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Önce ve Marangoz, 2012: 398).

Sanayi Devrimi sonrası kaynaklara verilen tahribatların hızla artması, özellikle de 20. yüzyıldan itibaren tüm dünyanın dikkatini çekmiş ve bu olumsuz durum ile ilgili çeşitli önlemler alınması gerekliliği üzerine durulmuştur. İnsan nüfusunun ve ihtiyaçlarının giderek artması, bu ihtiyaçların karşılanması amacı ile tahrip edilen ekonomik, sosyal ve çevresel kaynakların ilerleyen zamanlarda yetersiz kalmasına neden olur. Toplum ihtiyaçları karşılanırken, kaynakların gelecek nesillere aktarılmasına gereken önemin verilmemesi, kaynakların korunması ve dikkatsizce tüketilmemesi gerçeğini ortaya çıkarmıştır denebilir. Kısa dönemli ihtiyaçlar veya ekonomik kazanımlar için uzun dönemde ihtiyaç duyulacak kaynakların feda edilmesi kabul edilemez bir gerçektir (Önce ve Marangoz, 2012: 431).

Sürdürülebilirlik anlayışının temelleri 1700'lerin yılların sonu ve 1800'lerin başlarında Federal Almanya'nın Baden Bölgesinde atılmıştır. Bu bölgedeki Kara Ormanların yok edilmesini önlemek için bir dizi kanun çıkarılmıştır ve bu kanunların amacı, doğal kaynakları sürdürülebilir kılmaktır. Sanayi Devriminden sonra toplumlar hızlı bir teknolojik ve ekonomik gelişim dönemine girmişlerdir (Borghesi ve Vercelli, 2003: 77). Ancak bu dönemde toplumların çevreyle olan ilişkilerinde bir değişim de yaşanmıştır. Bu değişim, sanayileşmenin çevreye verdiği zararın ciddi boyutlara ulaşmasıyla tanımlanır. İlerleyen yıllarda 1970'lerde ortaya çıkan petrol sorunu ve 1980'lerde uluslararası gündemi meşgul eden olan küresel ısınma da bu sorunun boyutlarını genişletmiştir (Cantimur Büken, 2011: 8). Bu sorunların ortaya çıkması sürdürülebilir kalkınma yaklaşımının ve sorunlara uluslararası ölçekte bir önlem alınması gerektiğini ortaya koymuştur. 1970'lerden sonra yoğunlaşan küreselleşme olgusuyla da doğal kaynakların artan endüstrileşme nedeniyle tehdit altında olduğu anlaşılmış, yaşamın her alanında sürdürülebilir bir yaklaşımın benimsenmesi ve uygulanması gerektiği dünya toplumları tarafından ortaklaşa kabul edilmiştir (Kılıçoğlu, 2005: 45; Talu, 2007: 109).

2.3. Yaşam ve Yaşam Tarzındaki Değişimler

Bilindiği üzere dünyada anlam arayan tek tür insandır. Yaşamın anlamını oluşturma insan beyninin düzenlediği bir fonksiyondur. İnsanın kavramsallaştırma, yaratma ve anlam aramak için kullandığı birçok yol araştırmacılar tarafından odak noktası haline gelmektedir (Emmons, 2003:23). Geçmişten günümüze kadar yaşamın anlamı için filozoflar, teologlar,

sanatçılar ve bilim insanları görüşlerini bildirmişlerdir. Bu nedenle de yaşamın anlamının ne olduğuna yönelik verilen cevaplar öznel olmuştur (Baş ve Hamarta, 2015:18).

Yaşamın anlamı insanda var olan temel güdüleyici güçtür ve bu gücü bulma çabasıdır. Yaşamın anlamının sadece kişinin kendisi tarafından bulunabileceği için eşsiz ve özel olduğunu belirtmiştir. Kişinin idealleri ve değerleri için ölme yetisine dahi sahip olması gerektiğini belirtir. Yaşamın anlamının değişken olduğunu hatta insandan insana, günden güne, saatten saate değişebileceğine bu yüzden daha çok belli bir andaki yaşamın öznel anlamına odaklanmanın gerektiğine vurgu yapmıştır. Kişinin soyut bir anlam arayışına girmemesi gerektiğini belirtmiştir. Kişinin yaşamında anlam bulmaya çalışmasının insanda var olan temel güdüleyici bir güç olduğunu, bu anlamı da sadece kişinin kendisi tarafından bulunabileceğini, insanın ancak kendi yaşamının anlamına ulaştığı zaman doyuma ulaşabileceğini söylemiştir. Kişinin hayatının anlamını bulmak için tek muhatabının kendisi olduğunu fark etmesi gerektiğini, kişinin soyut bir yaşam anlamı arayışına girmesi yerine hayattaki somut görevlerini yerine getirmek ve var oluşunun özünü sorumlulukta araması gerektiğini dile getirir (Frankl, 2013:55).

Geçmişten günümüze insanoğlu pek çok şeyi değiştirmiş, geliştirmiş, yok etmiştir. Bu nokta da ilk önce kendi değişmiştir. Yaşam tarzının değişimine dair örnekleri şu şekilde sıralayabiliriz (Fırat, 2003:79-84):

- **Birdenbire meydana gelen memnuniyetler:** Tüketicilerin hemen tatmin duygusu yaşamaları için, firmalar pazar anlayışlarında değişiklik yapıp, ihtiyaçlara hemen cevap verme yöntemini kullanmaya başladılar.
- **Kredi kartı kullanımının ve bankadan kredi çeken insan sayısının artması:** Günümüzde kredi kartı olmayan bireyler parmakla gösterilecek sayıda azdır demek yanlış olmayacaktır. Eski dönemlerde insanlar birbirlerinden dahi borç almaya çekinirlerken, şimdi borcu olmayan çok az insan vardır.
- **“Carpe Diem” anlayışı:** Sloganlaşan anı yaşa, günü yakala ya da bugünü yaşa gibi sözler ile bugünün önemli olduğuna dikkat çekilmektedir. Geleceği düşünmekten ziyade günümüz ihtiyaçlarının karşılanması ön plandadır.
- **Yeni çalışma anlayışı:** Eskiden iş ön plana çıkartılıp eğlence geri planda bırakılırken, artık iş hayatında eğlendiğin işi yapmanın, iş yaparken eğlenmenin önemi anlaşılmıştır. Çalışma saatlerinde bazı düzenlemeler yapılarak çalışanın eğlenmeye ayıracağı

zamanlar arttırılmıştır. Çalışma ortamları çalışan gereksinimlerine odaklanarak onların ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri imkânlar doğrultusunda daha eğlenceli kılınmaya çalışılmaktadır.

- **Hayatı kolaylaştırma:** Yaşamı kolaylaştırmaya yönelik yapılanlar şüphesiz ki yaşam tarzındaki değişikliklerin en önemlilerindendir. Tüketici günlük hayatı kolaylaştıran ürünlerdeki tercihlerini, kullanımı kolay ve hızlı sonuç alabilecekleri ürünler yönünde yapmaktadır. Günlük hayatı kolaylaştıran birçok teknolojik gelişme olmuştur. Bunlardan bazıları; televizyon, radyo, buzdolabı, çamaşır makinesi, akıllı telefonlar, bilgisayar, klima, bulaşık makineleri, fırınlar, elektrik süpürgeleri, powerbank, 3D yazıcılar, kameralar, fotoğraf makineleri, akıllı saatler, telefon ve tabletlerde kullanılan uygulamalar gibi pek çok hayatı kolaylaştıran gelişme sayılabilir.
- **Ahlak devrimi:** Eskiden ahlaki ve dini bakımdan konuşulması uygun olmayan konular şimdi konuşulmaya üzerinde tartışmalar yapılmaya başlanmıştır. Firmalar tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.
- **Kadının toplumdaki yeri:** Kadın, eskisi gibi sadece evde çalışır, çocuklara bakar ve ev işi yapar algısını yıkarak iş hayatına girmiştir. Gün geçtikçe sosyalleşerek iş hayatında yerini almaya başlamıştır. Böylece de yeni bir tüketici kitlesi oluşmuş ve firmalar pazarlama stratejilerine bu duruma göre yön vermişlerdir.
- **Aile yapısı:** Eski dönemlerde aileler kalabalık, akrabaların bir arada olduğu yaşamlar sürerlerdi. Babaanne, anneanne ya da dede ailenin bir parçası olurdu. Şimdiler de ise yaşlılara karşı saygı azalarak, bakımını üstlenmemek için türlü bahaneler ile huzur evlerine, bakım evlerine bırakılmaktadır. Böylelikle de yaşam tarzında en önemli değişikliğin aile üyelerinin sayısında yaşandığını söylemek mümkündür. Şimdilerde aile üyeleri anne, baba ve çocuktan oluştuğu söylenebilir.
- **Genç olmaya yönelim:** Eski zamanlarda insanlar yaşlı görünmeye çalışırlardı. Bunun sebebi ise yaşlılar gibi olgun ve bilgili görünebilmektir. Şimdilerde ise tam tersi, genç görünebilmek için çaba sarf etmekte, gençliğin sırrını aramaktan vazgeçmemektedirler.
- **Dış görünüm ve sağlık:** İnsanlar son yıllarda dış görünüşlerine oldukça dikkat ederek sağlıklı bir yaşam yolunda ilerlemeye çalışılır. Günümüz güzellik algısı zayıf olmak yönündedir. Zayıf olmanın hayatlarının en önemli yeri olduğu düşüncesi ile

diyetisyenlere ve spor salonlarına gidiyorlar. Yeni trendlerden biri de sağlıklı yaşamdır. Bu noktada sağlıklı beslenme ön plandadır.

- **Yenilik ve değişim:** İnsanlar geçmişe göre daha çabuk sıkılmakta ve yaşamlarında daha sık değişiklik yapmak istemektedirler.
- **Doğallık:** Aslında organik olarak tanımladığımız doğal ürünlerin tüketimi bir nevi geçmişe dönüştür. İnsanoğlu kendi eliyle yapay kıldığı şeyleri şu an beğenmemekte ve ‘organik yaşam’, ‘doğal yaşam’ tanımlamaları ile aslında geçmişte var olanı istemektedir. Daha doğal bir görünüm istekleri vardır ve katkısız ürünlere, organik gıdalara yönelim göstermektedirler.
- **Bireysel yaratıcılık:** İnsanlar yaşadıkları evden tutun da arabaları, kıyafetleri, ayakkabıları, aksesuarları konusunda kendi yaratıcılıklarının da eklenmesini istemektedirler. Tasarımlarında kendi fikirlerinin de yer almasını önemsemektedirler. Bu nedenledir ki yapı marketlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.
- **Korku:** Gün geçtikçe güven duygusu azalmakta ve korku baş göstermektedir. Bireyler artık yalnız başlarına sokakta yürümekten korkmaktadırlar. Evlerine, arabalarına, iş yerlerine alarm sistemleri kurmakta, kameralar yerleştirmektedirler. Güvenlik insan yaşamında ön planda yer almaktadır.

Yukarda bahsedilen yaşam tarzındaki değişimlerin sebeplerini şöyle sıralayabiliriz (İslamoğlu, 2003:113):

- Kadının, erkeğin ve ailenin görevindeki değişimler
- Topluma yönelik bakış açısından ziyade bireysel bakış açısına geçiş, ya da bireysel bakış açısından toplumsal bakış açısına geçiş
- Tutucu bir toplum algısından açık fikirli bir toplum algısına geçiş
- Ekonomik şartlardaki değişimle beraber, tüketim davranışlarında yaşanan değişiklik

Yaşam tarzı, pek çok dâhili ve harici faktörlerden etkilenecek meydana gelmekte ve değişim geçirebilir. Bu faktörlere, ülkelerin ekonomik yapısını ve yaşam tarzını etkileyen popüler kültür anlayışı, teknolojik gelişmeler ve finansal durumlar örnek verilebilir. Çevresel

faktörlere sebep olarak insanların yaşamlarını sürdürdükleri çevrede devam eden değişiklikler söylenebilir. Bir tüketicinin satın alma davranışına tesir eden kavram “benlik” kavramıdır ve benliğin dışı vurmuş hali ise yaşam tarzıdır. Yeşiloğlu, yaşam biçimine tesir eden faktörleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır (2013:6-7):

- Demografik faktörler
- Toplumsal sınıflar
- Gelir durumu
- Kişilik özellikleri
- Güdüler ve değerler
- Aile yaşam eğrisi
- Kültür
- Geçmiş tecrübeler

2.4. Sürdürülebilir Yaşam

Sürdürülebilirlik, bir durumun daimi olması anlamında kullanılır. Bu yüzden istikrarı yani daimiliği kazanmak için düzenli bir işleyiş beklenir. Sürdürülebilirlik kavramı hayatın her alanında ihtiyaç duyulan parçaların bir bütünü olarak ele alınmalıdır. Sürdürülebilirlik kavramını sosyal, ekonomik ve çevresel olarak ele alınır. Birbiri ile bütünleşik olan bu başlıklar ele alındığında insan yaşamının ihtiyacı olan refah düzeyi göze alınması gereken bir olgudur.

Yaşamın daimi olması yani sonraki nesillerin de yaşadığımız dünyadan sağlıklı bir şekilde ürün almaya devam etmesi, sürdürülebilir yaşam için oldukça önemlidir. Bu nedenle yerel yönetimler ve ulusal yönetimde olan kişilerin sürdürülebilir yaşam ile ilgili projeleri destekleyen bir tutum içinde olmaları gelecek nesil açısından kaçınılmaz olduğu söylenebilir.

Üretim yapmak insanların yaşamını devam ettirmeleri anlamını taşımaktadır. Bu sebeple üretkenliği devam ettiren, ekolojik ve çevre sorunlarını en aza indiren devamlılıkta üretim yapılmalıdır. Üretimin olması her alanda olumsuzluklara karşı bir duruş sergiler. Bu duruş sürdürülebilir yaşamı destekler.

Sürdürülebilir yaşam bireylerin diğer bireylere göre inandığı değerlere ve yaşama biçiminden kaynaklanan ayırt edici bir özelliktir. Herkes için aynı olmayan yaşam tarzı, insanların yaptıkları eylem ve tüketim durumlarıdır. İnsanlar daha iyi koşullarda yaşamak için kendileri için kaliteli eylemlerin peşinde olacak şekilde ihtiyaçlarını gidermektedirler. Kendinden öncekilerin sürdürülebilir yaşam şartlarına bakarak kendilerinden sonraki nesillerin de sürdürülebilir yaşamlarını tehlikeye atmayacak şekilde yaşamları sürdürülebilirlik kavramının döngüsünü oluşturur. Daha kaliteli bir yaşam tarzı için sürdürülebilirlik döngüsünde zararları en aza indirerek yaşamlarını sürdürmeleri bireyler ve toplumlar için oldukça önemlidir (Karaca, 2018:403-425).

Her alanda olduğu gibi sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir yaşam kavramlarını öğrenmenin yolu eğitimden geçmektedir. Nasıl ki çevresel problemler için çevre eğitime önem vermek gerekiyorsa, sürdürülebilir yaşam için bu boşluğu doldurmak ve gelecek kuşaklara aktarmak için sürdürülebilir yaşam tarzını ortaya koymak gereklidir. Bu eğitimin yapılması gerektiğini Qablan (2005:15-18) çalışmasında dile getirir.

Sürdürülebilir yaşamı incelerken sürdürülebilirlik kavramının diğer bilim dalları ile olan ilişkilerinin yanı sıra sosyal, ekonomik ve çevresel etkenleri içeren sürdürülebilirlik kavramlarına da bakmak gerekir. Örneğin sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir tarım veya sürdürülebilir kalkınma duyulan terimler olmaktadır. Sürdürülebilirlik konusunda hedefleri olan projeler ve işler daha çok revaçtadır. Bu hedefler incelendiğinde hemen hemen çoğu sürdürülebilir yaşama etkinin incelendiği görülür. Sürdürülebilir yaşamı etkileyen faktörlerin incelenip sonuçların değerlendirilmesine yönelik yapılan araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmaların sonucunda yaşam tarzı haline dönüştürülmesi beklenen sürdürülebilir yaşam ilkeleri eğitim ve öğretim müfredatlarına taşımak gereklidir. Sürdürülebilir yaşama yönelik olarak farkındalık tutum ve davranışların geliştirilmesi alınacak bu eğitimlere bağlıdır (Keleş, 2007:20-34).

Endüstriyel ürünlerin hem üretiminde hem de tüketiminde çevreye verdikleri zararın insanların davranışlarından kaynaklandığı herkes tarafından farkına varılan bir durumdur. Tüketicilerin doğrudan veya dolaylı olarak yaptıkları bu yanlış uygulamayı en aza indirmek yine tüketicilerin elinden gelecektir. Çevrenin korunması sürdürülebilir yaşamı etkileyen en önemli faktör olduğu için küçük yaştan itibaren çocukların bu konudaki eğitimi önem kazanır. Çevreye zarar vermeme tutum ve davranışları kazandırmanın yolu beceri kazandırmak ve faaliyetlere katılıma olarak gerçekleştirilebilir. Öğretmenler bu konuda en önemli kişiler ve öğrencileri en fazla etkileyecek roledirler. Tüketicilerin nasıl davranış göstermeleri gerektiği

küçük yaşta öğretmenler tarafından verilerek geleceğin sürdürülebilir yaşamı destekleyen nesiller yetişmesini sağlamaları ancak eğitimle olmalıdır (Said vd., 2003: 305-313).

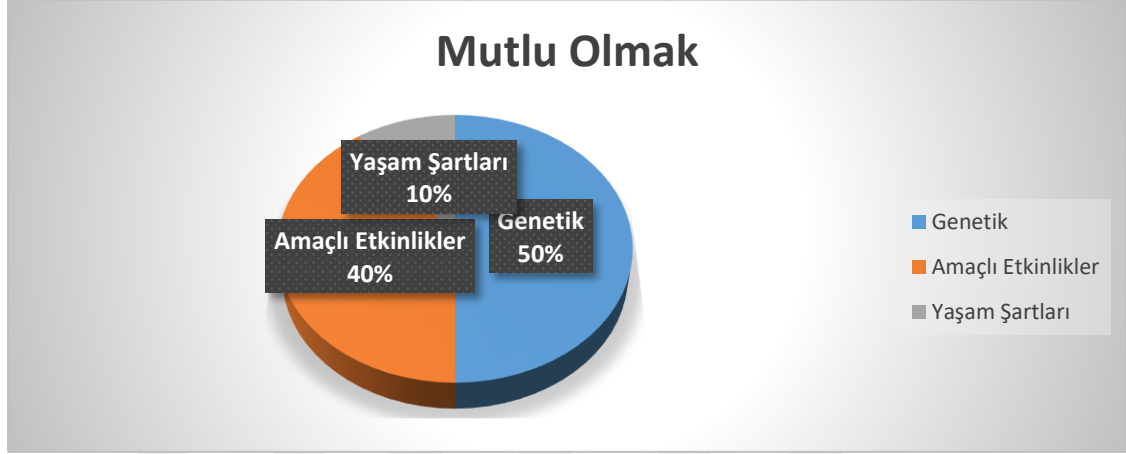
Tüketicilerin sürdürülebilir yaşamı desteklemeleri için sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri ve her alanda sosyal sorumluluk duygusuyla hizmet veren kuruluşları tercih etmeleri gerekmektedir. Organik ve yerli ürünler, elektrikli araçlar, enerji tasarruflu ürünler, doğal temizlik ürünleri, ekosisteme faydalı ürünlerin tercih edilmesi sosyal sorumluluk sahibi olmalarında etkili olan faktörler arasındadır.

Sürdürülebilir yaşamı etkileyen bir diğer husus da iklim değişikliği ile dünyanın farklılaşmasıdır. Bu konu hakkında yapılmış olan çalışmalar iklim değişikliğine maruz kalmadan dünyanın doğal kaynakları ve geri dönüşümünü sağlayan enerjilerini kullanmak daha doğru olacaktır. Dünyadaki petrol tüketiminin bırakılıp rüzgâr ve güneş enerji sistemine geçiş sürdürülebilir yaşamın devam etmesini sağlamaya örnek olarak verilebilir. Bu sürdürülebilirlik için ise küresel boyutta bir hareket olması gereklidir. Sürdürülebilir bir yaşamı etkileyen üç farklı boyut olduğunu değerlendiren Anderle, (2003:22-23) bu boyutlara şu şekilde değinmiştir; Ekolojik, doğallık ve bireylerin yaşam döngüleri olarak belirtilir. Ekolojik ayak izi doğal adımın ve yaşam döngüsünün ölçümünde kullanılır. Doğal adım, bir durumun sürdürülebilir olması için öz olmasını vurgular. Bireylerin yaşam döngüleri ise sürdürülebilir yaşam için ilkelerin belirlenmesidir. Bu hesaplamalardan çıkan sonuç ise bireysel ve toplumsal sürdürülebilir bir yaşam için tüketimin fazla olmasından kaçınmak gereklidir. Sürdürülebilir bir yaşam isteyen herkes bu hesaplama uyararak enerji tüketimi ve beslenme gibi konularda gayret göstermeleri gerekir (Anderle, 2003:40). İnsanlar canlıların içerisinde bir tür olarak gelecek nesillerin var olmasını istiyorsa sürdürülebilir yaşama zararı olmayan bir yaşam tarzını benimsemek durumundadır.

Birleşmiş Milletler, sürdürülebilirlik ile ilgili olarak; günümüzdeki insanların, gelecek nesillerin yaşamları boyunca ihtiyaç duydukları şeylere, onları tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçlarını sürdürülebilir kılacak şekilde karşılayabilecek yeterliliğe sahip olmaları gerektiğini vurgular. Sürdürülebilir kılma yeteneği herkesçe benimsenmesi gereken bir sosyal sorumluluk tutumu olduğu söylenebilir. Ayrıca insanlar yaşadığı çevreyi koruyarak ekonomik olarak büyüme eğiliminde iken sürdürülebilir yaşam için en doğru olan davranışı seçme eğiliminde olmalıdırlar. Sürdürülebilirlik gözetmeksizin ekonomik olarak büyüme adına yaşam standardını bilgisizce yükseltirken sürdürülebilir yaşama zarar verilebilir.

Lyubomirsky ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre mutluluğu belirleyen faktörleri etkinlik, yaşam şartları ve genetik olarak belirledikleri parametrelere göre incelemişlerdir

(2005:111-131). Mutluluğu belirleyen bu faktörlerden genetik olanı yani bireyin kimlik ve kişilik özelliklerinin %50 etkin olduğu görülmüştür. Geçmişin ve genlerin değiştirilemeyeceğini bildiren araştırma mutlu olmak için yapılan amaçlı etkinliklerin ise %40 oranında mutluluk belirleyicisi olarak bulmuşlardır.



Şekil 2.1. Mutlu Olmanın Belirleyici Faktörleri.

Kaynak: (Lyubomirsky vd., 2013:111-131).

Sürdürülebilir mutluluğa ulaşma yollarının bilimsel bir anlayışla belirlenmesi için çok sayıda araştırma yapılmış. Mutluluğu öğrenmeye yönelik 1) ihtiyaç ve hedef tatmin teorileri, 2) genetik ve kişilik eğilimi kuramları 3) süreç veya etkinlik teorileri olmak üzere üç genel yaklaşımın varlığı görülebilir. İnsanların genlerinin ve kişilik özelliklerinin mutluluk seviyelerine etkisinin araştırıldığı çalışmalarda sürdürülebilir mutluluğun güçlü bir genetik bileşene sahip olduğu vurgulanabilir. Bununla birlikte mutluluğun dışadönük kişilik özellikleriyle yakından ilişkili olduğu ifade edilirken süreç içerisinde kasıtlı etkin faaliyetler yaparak insanların refahlarını artırma potansiyelini ortaya çıkarabilecekleri ileri sürülür (Nelson, 2013:252). Araştırmalarda mutlulukta sürdürülebilir artışlar elde etmenin mümkün olup olmadığı konusunda genetik olarak belirlenmiş bir set noktası görülebilir. Genetik faktörlerin yaklaşık %50 oranında mutluluğu etkilediği yaygın kabul gören bir rakam olmasına rağmen bu oranın %80 olabileceğini söyleyen araştırmalar da görülebilir. Yine yapılan çalışmalar hedonik mutluluktaki kazanımların kalıcı olmadığını düşündürebilir. Çünkü günümüzde insanlar çok hızlı bir şekilde değişmeye adapte olmaktadır. Yani, yeni durumlar mutluluk veya üzüntüde geçici artışlara neden olsa da insanlar hızla uyum göstermekte ve bu yeni koşulların refahları üzerindeki etkisi hızla azalmakta ya da tamamen ortadan kalkmaktadır.

Yukardaki açıklamalara göre mutluluğun peşinde koşmanın, mutlu bir yaşantı sağlamada sonuçsuz kaldığı görülebilir. Mutluluğu kovalamaktan çok, insanlar mevcut koşullarını kabul ederek daha huzurlu olabilirler. Bazı araştırmalar sürdürülebilir mutluluk için üç sebep ortaya koymuşlardır. Birinci sebep, mutluluk artırıcı müdahalelerin potansiyeli, şükran gibi bazı erdemlerin uygulandığını gösteren son araştırmalar tarafından daha da kanıtlanmıştır. Şükran ve bağışlama gibi duyguların gelişmiş refahı sağlayabileceği ifade edilmiştir. İkincisi, pek çok farklı motivasyonel faktörün refahla ilişkilendirildiği görülmüştür. Bireyi motive eden faktörler içerisinde bireyin menfaatleri, değerleri, motifleri ile uyumlu, içeride tutarlı ve içerikte içsel olan yaşam hedeflerinin başarılı bir şekilde takip edilmesi sayılabilir. Bu, belirli türdeki hedefleri seçerek birey daha fazla mutluluk bulabilir. Üçüncüsü, çeşitli kognitif faktörler refahla ilişkilendirilir. Bir birey düşünce şeklini ve olayları yorumlama yollarını değiştirerek daha büyük mutluluğa sahip olabilir (Sheldon ve Lyubomirsky, 2006:57-58).

Yukarıda açıklandığı gibi bazı araştırmalar mutluluğun değiştirilemeyeceğini öne sürerken bazıları ise mutluluğun arttırılabileceğini savunur. Bundan dolayı iyi oluşun üç temel belirleyicilerini gösteren yeni bir boylamsal model ortaya atılmıştır (Sheldon ve Lyubomirsky, 2006:57-58): (1) Kişiliği ve mizacı yansıtan genetik faktörler, (2) Kişinin mevcut yaşam şartları (demografik, bağlamsal ve coğrafi değişkenler) ve (3) kişinin mevcut faaliyetlerinden kasıtlı olarak yaptığı bilişsel, davranışsal ve konu olarak gayret ifade eden etkinlikler (Sheldon ve Lyubomirsky, 2006:58). Sürdürülebilir mutluluk modeline göre genetik faktörler, yaşam koşulları ve kasıtlı etkinlikler insanların mutluluklarını belirleyen önemli faktörlerdir. Sürdürülebilir mutluluk modelinde genetik faktörlerin oranının yaklaşık %50 ve yaşam şartlarının ise yaklaşık %10 oranında mutluluğu etkilediği görülebilir. Bu alanlar dışında kalan %40 ise gönüllü çabalar ve kasıtlı etkinliklere ayrılabilceği ifade edilir. Genetik ve yaşam alanında çalışma yapılması zor olduğu için kasıtlı etkinliklerle mutluluk seviyesinin arttırılabileceği öne sürülebilir. Başka bir deyişle, kişinin kasıtlı faaliyetlerini değiştirmek, bir kişinin koşullarını değiştirmekten muhtemelen daha büyük bir potansiyel mutluluk artışını sağlayabilir.

İstemli faaliyetlerin refahı etkileyebileceğini ortaya koymak için bazı sebepler üzerinde durulmaktadır. Düzenli olarak egzersiz yapmak veya başkalarına nazik davranmak gibi davranışsal faaliyetlerin, bazı bilişsel faaliyet türleri ve önemli kişisel hedeflere ulaşmak veya anlamlı sebeplere çaba sarf etmek gibi istemli faaliyetlerin bireyin mutluluğunu sürdürmesine katkı sunabileceği ifade edilmektedir (Lyubomirsky, 2013:118). Fakir ya da zengin olmak, hasta ya da sağlıklı olmak, evli veya boşanmış olmak gibi yaşam değişkenlerinin insanların

mutluluk seviyelerini ne kadar etkilediği araştırılmıştır. Son derece varlıklı bireyler incelendiğinde bile, gelirin mutluluğa etkisinin küçük olduğu görülür. Aynı coğrafi bölgelerden rastgele seçilen çok zengin ve fakir bireylerin mutluluk seviyeleri incelendiğinde zengin bireyler ortalama olarak, ulusal örneklerin ortalamasından biraz daha mutlu olsalar da varlıklı ve varlıklı olmayan grupların dağılımlarında kayda değer bir farklılık yoktur. (Diener, 1999:287).

Mutlu insanların nasıl düşündükleri ve davranışta bulundukları da araştırılmıştır. Çalışmalar mutlu bir insanın olumlu bir mizaca sahip, yaşamın aydınlık tarafına bakma eğiliminde olan ve kötü olaylarla ilgili aşırı derinlemesine düşünmeyen, ekonomik olarak gelişmiş bir toplumda yaşayan, sosyal güvenceye ve yeterli kaynaklara sahip olan bireyler olduğunu ortaya koymuştur (Diener, 2000:295). Yani mutluluğun diğer belirleyicileri olan %40'lık kısmı oluşturan özelliklerin davranışlarımız ve günlük hayatımızda yaptıklarımız olduğu düşünüldüğünde kasıtlı faaliyetlerle bireylerin mutluluk düzeylerinin değişebileceği öne sürülebilir (Lyubomirsky, 2013:116).

Nispeten kısa bir sürede, psikoloji bilimi insanların mutluluğa nasıl ulaşabileceğini anlamada büyük adımlar attı. Araştırmacılar, mevcut en etkili yöntemlerden bazılarını kullanarak, minnettarlık mektupları yazmak veya iyimserlik günlüğü tutmak gibi, basit, uygun maliyetli, lekelenmemiş, kendi kendini yöneten faaliyetler yoluyla mutluluğa ulaşılabilceğini bulmuşlardır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında olumlu ve kalıcı değişikliklerin teşvik edilmesinde mutluluk artırıcı faaliyetlerin oldukça etkili olduğuna dair kanıtlar üretmiştir. Bilim, mutluluğa her insanın ulaşabileceğini gösterir (Nelson, 2013:265).

Mutlu olmak insanlığın varoluşundan bu yana toplumda önemsenen bir olgudur. Birçok düşünür ve felsefeci, mutluluğu en yüksek iyi olarak ifade edilir. Geçmişten günümüze araştırmacılar mutlu olmanın ve mutluluğun nasıl olduğunu araştırmışlar ve nasıl mutlu olunabileceğine dair görüşlerini bildirmişlerdir. Mutluluk aslen disiplinler arası bir kavramdır. Ekonomi, sağlık, sosyoloji, psikoloji, felsefe ve tasavvuf gibi geniş kavramlara sahip bilim dalları tarafından incelenir. Mutluluk üzerine yapılan bilimsel araştırmalar giderek artış göstermekte ve bilim insanlarınca tercih edilen konular arasındadır.

Olumlu duyguların yoğun yaşandığı ruh hali olarak tanımlanabilecek olan mutluluk süren yaşamın memnun edici düzeyde olduğunun bir göstergesi gibidir. Olumsuz durumların çok az ya da hiç olmadığı huzur, keyif, neşe ve rahatlık gibi olguların insan zihninde oluşması haline mutluluk denilebilir. Çeşitli akımlar ve kültürler insanların mutlu olmalarını farklı yorumlanabilir. Örneğin doğu kültüründe mutluluk ile huzurlu olmak iç içe iken, batı

kültüründe ise bireysel boyutta olan mutluluk daha ön plandadır. Burada insanların yaşadıkları kültür önemlidir. Doğuda daha çok felsefi ve dini gelenekler hakim iken batıda liberalizmin benimsenmesinden kaynaklı farklılıklar olduğu söylenebilir.

İnsanları mutlu eden şeyler sürekli olarak araştırılan bir durumdur. “Seni mutlu eden nedir?” sorusuna genellikle para kazanmak şeklinde cevap veren insanlar üzerine yapılan araştırmada para kazanma ile mutluluk arasında düşük bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yapılan bir başka araştırmaya göre dünya gelirlerinin ikiye katlanması mutluluk oranının sabit olması ile sonuçlanır. Bu sonuçlarla birlikte mutlu olan insanların daha fazla gelire sahip oldukları bulguların olduğu çalışmalar da mevcuttur (Nelson, 2013:268).

2.5. Sürdürülebilir Yaşam ve Çevre

Çevre, kimilerine göre bir mit, kimilerine göre popüler bir düşünce, gerçeklikten ütopyaya kadar çok boyutlu anlamlar yüklenen bir kavramdır. Çoğunluğun kullandığı ancak farklı anlam ve içerikler yüklediği bu kavramın kelime anlamı “bir şeyin yakını, etrafı, dolayı, periferi” şeklindedir. Ayrıca “insanın ya da başka bir canlının yaşadığı ortam” olarak da tanımlanır. 2872 sayılı Çevre Kanununda ise kavram; “canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde bulundukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel ortam” şeklinde tanımlanmıştır (Türk, 2018:5).

Çevre, farklı bilim dallarında farklı anlamlar ifade ettiği gibi, farklı toplumlarda da farklı biçimde algılanabilir. Hâlbuki bu kavram, ulusal ya da bireysel değişkenlere bağlı değildir. Kavramın evrensel bir niteliği vardır ve bu yaklaşım çevrenin kavramsal olarak çok geniş bir kapsamının olmasına dayanır. Çünkü temel açıdan çevre; canlıları veya canlı gruplarını hayatları boyunca etkisi altına alan canlı ve cansız dış koşulların (madde ve enerjinin) ve etkenlerin karmaşık bir bütünüdür. İnsan da çevrenin bir parçasıdır ve hayatını o çevre aracılığıyla devam ettirebilmektedir. Bu bağlamda ise çevre genel olarak “canlıların yaşadığı, yaşamsal bağlarla bağlı oldukları ve farklı tarzlarda etkilendikleri ve etkiledikleri ortam” şeklinde tanımlanabilir.

İnsanların doğal kaynakları aşırı şekilde sömürmeleri ve doğal dengeyi bozmalarının sonucu olarak yaşamsal sorunlar meydana gelmiştir. Bunlara çevre sorunları, çevresel sorunlar ya da ekolojik sorunlar denilebilir. Ekolojik, ekonomik, sosyolojik, politik ve teknolojik kökenleri olan bu sorunlar hayati bir öneme sahiptir. Açlık, kıtlık, susuzluk, canlı türlerinin yok

oluşu, doğal bitki örtüleri ve toprağın tahribi, iklim değişimi, küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi ya da delinmesi, çevre kirliliği gibi süreçler, bu sorunların başlıcaları olarak öne çıkmaktadır. Çevre sorunlarını, sorunların kaynağını dikkate alarak aşağıdaki şekilde tasnif edebiliriz (Türk, 2011:27-28);

- Yerin yapısından kaynaklı sorunlar
 - ✓ Depremler
 - ✓ Yanardağ patlamaları
 - ✓ Tsunamiler
 - ✓ Heyelanlar
- İklim özelliklerinden kaynaklı sorunlar
 - ✓ Sıcaklıkla ilgili sorunlar
 - ✓ Rüzgar ve basınçla ilgili sorunlar
 - ✓ Nem ve yağışlarla ilgili sorunlar
 - ✓ Buzulların erimesi
 - ✓ Hava kirliliği
 - ✓ Küresel ısınma, iklim değişimleri
- Hidrografiya özelliklerinden kaynaklı sorunlar
 - ✓ Akarsuların kirlenmesi ve akarsu taşkınları
 - ✓ Sulak alanlarının yok olması
 - ✓ Baraj yapımı ve buna bağlı çevre sorunları
 - ✓ Göl sularındaki kirlenmeler ve seviye değişimleri
 - ✓ Denizlerin kirlenmesi, deniz kabarmaları ve olumsuz sonuçları
 - ✓ Okyanusların ısınması
- Toprak, bitki örtüsü ve zoocoğrafya özelliklerinden kaynaklı sorunlar
 - ✓ Erozyonlar
 - ✓ Toprak kirliliği
 - ✓ Bitki türlerinin yok olması
 - ✓ Ormanların tahrip edilmesi ve yok olması
 - ✓ Hayvan nesillerinin tükenmesi
 - ✓ Zararlı bitki ve hayvan türlerinin aşırı artması

- Coğrafyadan kaynaklı sorunlar
 - ✓ Hızlı nüfus artışı ve olumsuz sonuçları
 - ✓ Kentleşme
 - ✓ Kültürel ortam kirliliği
 - ✓ Görüntü kirliliği
 - ✓ Hava kirliliği
 - ✓ Çöp sorunu
 - ✓ Radyoaktif kirlilik
 - ✓ Gürültü kirliliği
 - ✓ Besin ve içme suyu kirliliği

Yukarıdaki listeyi daha da arttırmak mümkündür. Mevcut sorunlarla bile baş etmekte güçlük çekilirken, her gün neredeyse yeni sorunlarla da karşılaşmaktayız. Çevre sorunlarının sebepleri veya kaynakları olarak, birçok sebep ya da kaynak gösterilebilir. Bunların belli başlıları; kaynak yetersizliği, çevre bilincinin gelişmemiş veya yerleşmemiş olması, aşırı nüfus artışı, çarpık kentleşme, üretimi arttırmak ve istihdam yaratmak için uygulanan politikaların üretim ve dağıtımda yarattığı tahribat vb. sayılabilir.

Çevre sorunları insanların yaptıkları yanlış uygulamalar sonucunda giderek artış göstermektedir. Bu durum da sürdürülebilir yaşamı olumsuz etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Üretim ve tüketimi çevre sorunları olumsuz yönde etkileyebilir. Üretim yapılırken çevreyi olumsuz etkileyen maddelerden uzak durmak aynı şekilde tüketim yaparken de çevreyi olumsuz etkileyen maddeleri atmamak gerekir. Bu durum yaşamı etkileyen ve sürdürülebilir yaşamın devam etmesini engelleyen bir durumdur (Karaca, 2018:60).

Sürdürülebilirlik kavramından, işleyişin devam etmesi anlaşılması durumu, çevre ve doğal kaynakların sonraki nesilleri de yaşatması amaçlanır. İnsan yaşamının uzun vadelere sıkıntı çekilmeksizin yaşam kalitesini sürdürülebilir şekilde devam etmesini sağlamak çevre faktörünün ön plana çıkması ile gerçekleşebilir. Bu durum doğal yani tekrar edilebilir kaynakların tüketilmesi ile olabilir. Doğal kaynaklar, hayat standartlarını yükselterek bilinçli kullanımı sonucunda tüketimin de bilinçli kullanılmasını getirecek ve çevresel sorunların minimize edilmesini sağlayabilir (Odabaşı ve Barış, 2003:34).

İnsanların davranışları genel olarak sosyo-ekonomik gelişmeler ve kültürel etkenlerden etkilenmektedir. Şekillenen davranışların oluşumu için bireysel, toplumsal ve devlet desteği ile

oluşabileceğinden dolayı çevrenin sürdürülebilir yaşamı olumlu olarak etkilemesi için davranışlar önemli rol alır. Brög, Erl ve Mense (2002:6-12)'nin çevreci davranış değişim yaklaşımı Tablo 2.1'de görülebilir.

Tablo 2.1. Çevreci Davranışların Değişimi

	Yukarıdan aşağıya sosyal kampanyalar	Kişiselleştirilmiş sosyal pazarlama	Topluluk tabanlı sosyal pazarlama
Odak	Bireysel	Bireysel	Topluluk/bireysel
Örnek	Ulusal enerji tasarrufu kampanyaları	Akıllı seyahat	Ekolojik takımlar
1. Adım	Malumat	Doğrudan temas	İlgi
2. Adım	Bilgi	Motivasyon	Toplu motivasyon
3. Adım	Tutum	Bilgi	Bilgi
4. Adım	Değer	Deney(deneme)	Deney(deneme)
5. Adım	Davranış değişimi	Davranış değişikliği	Davranış değişikliği

Kaynak: (Gelibolu ve Madran, 2011:235-248).

Sürdürülebilir bir yaşam için çevrenin önemi gündemde tutulan konulardan biridir. Çevrenin yaşamsal faaliyetlere olan etkisinin yönlendirici ve yapısal olması gereklidir. Çevreci davranışların sergilenmesi için bireysel olarak başkaları yaparsa ben de yaparım anlayışı hâkim olmakla beraber çevreci davranışların sergilenmesi için hiyerarşik olarak ilerlemek gerekir. Beş adımda davranış değişikliğini savunan Brög (2002) ve arkadaşları ulusu ilgilendiren kampanyalarla ile çevreci davranış değişikliği ile daha yapıcı bir ortamın nasıl olması gerektiğini vurgulamışlardır. Çevreci davranışlar sayesinde yaşamın sürdürülebilirliği ön plana çıkartılarak sürdürülebilir yaşamın desteklenmesi gereklidir.

Çevreci davranışların gerçekleşmesi için bilgi, tutum ve değer adımları bu değişimin ancak eğitimle olabileceğini gösterir. Bu konuda devletin gerekli gördüğü eğitim ve çevreci eğitim anlayışlarını gündeme alınıp gözden geçirmesi sürekliliğin bir parçasıdır. Sürdürülebilir yaşamın çevre düzeni ile birlikte anılması ulusal ve uluslararası gündeminin ilk sırada yer

aldığını gösterir (Hudson, 2006:39-41). Çevre eğitimi sürdürülebilir yaşam için gerek görülen ve sürdürülebilirliğin devamı için önemlidir. Sürdürülebilir yaşamı tanımak ve ne olduğunu ve ne olmadığını daha iyi anlamak için çevreci eğitimin anlaşılması gereklidir. Çevreci davranış değişimi sürdürülebilir yaşamın bir nevi tamamlayıcısı olmaktadır. Çevreci eğitimin yeteri kadar verilmesi ve yeteri kadar benimsenmesi sürdürülebilir yaşam standartlarını daima ileriye götürebilir (Keleş, 2007:35).

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir yaşam yeni kavramlar olmamasına rağmen bu konuda yapılan araştırmaların sayısı yeterli düzeyde değildir. Kültürlere göre değişim insan yaşamında kalite de değişiklik gösterebilir. Ayrıca sürdürülebilir yaşamı etkileyen faktörlerin çeşitli olması da ayrıca çalışmalarda kullanılacak değişkenleri etkiler. Toplum içerisinde net bir şekilde belirgin olmayan ölçütlerin olması, sürdürülebilir yaşamın etkilerinin zaman alması veya doğrudan hissedilememesi gibi değişkenler sebebiyle farklılık gösterebilirler. Bu farklılıklar sürdürülebilir yaşamın iyileştirilmesine yönelik çalışmaların karşılığını veremeyebilir (Karaca, 2018:70). Öncelikle toplumsal değerlerin ortaya konulup daha sonra çözüm önerileri bulunmalıdır. Bu nedenle uygulama yani deneysel çalışmadan önce içinde bulunulan durumun betimlenmesi gereklidir.

2.5.1. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici kavramına geçmeden önce yeşil ürün ve yeşil tüketim kavramlarına kısaca göz atmak yerinde olacaktır.

Yeşil ürün kavramı, yeşil teknoloji olarak adlandırılan çevreci ve sürdürülebilir teknoloji teknikleriyle üretilmiş ve çevreye zarar vermeyen ürünleri ifade eder. Yeşil ürünün taşınması gereken özellikler literatürde şu şekilde sıralanır (Deniz ve Türk, 2018:96);

- İnsan ve hayvan sağlığı açısından risk oluşturmamalı
- İmalatı, kullanımı veya ortadan kaldırılması aşamalarında çevreye zarar vermemeli
- Fazlaca ambalaj ya da kısa yaşam süresi gibi nedenlerle gereksiz atığa yol açmamalı
- Gereksiz kullanım ve tüketimi gerektirmemeli
- Hayvanlara işkence ve kötü muamele yapılmamalı
- Çevre için zararlı malzeme ve maddeleri içermemelidir.

Diğer taraftan yeşil ürün, 4S formülü adı verilen bir açıklama formuyla açıklanmaktadır. (Güleç, 2016:18-19):

- **Satisfaction (Doyum-Tatmin):** Tüketicinin istek ve gereksinimlerinin tatminini ifade eder.
- **Sustainability (Sürdürülebilirlik):** Ürünün enerji ve kaynakları ile tüketiminin sürekliliği ve bunun korunmasını ifade eder.
- **Social Acceptability (Toplumsal Kabul):** Ürünün ve işletmenin insanlara, canlılara veya başka ülkelere zarar vermeme konusunda halk/tüketici tarafından kabul edilebilirliğidir.
- **Safety (Güvenlik):** Ürünün, bireylerin sağlığını riske etmemesi, kullanımı ve tüketiminin çevreye zararlı olmaması yani insanlar ve çevre açısından güvenli olmasıdır.

Yeşil tüketim kavramı ise, eldeki mevcut ürünlerin ihtiyacı gidermesinin mümkün olmadığı durumlarda çevresel etki ve zararı en az olan ürünlerin tercih edilmesi olarak tanımlanır. Tüketilen ya da kullanılan ürünün kullanım sonucunun ya da ürünün özelliklerinin ekolojik olması, bir tüketimin yeşil tüketim olarak nitelenebilmesinin temel şartıdır. Dolayısıyla yeşil tüketim kavramı, gereksiz ve aşırı ürünlere karşı çıkmanın yanında lüks tüketime de karşı çıkmaktadır denebilir (Saba, 2019: 87-88).

Söz konusu bu iki kavram bağlamında yeşil tüketici; standart tüketicilere göre satın alma ve tüketim davranışlarına çevreci hassasiyetleri yansıtan, üretim, kaynak kıtlığı ve ürünün kullanımı sonrası konularıyla da yakından ilgilenen tüketici olarak tanımlanır (Güleç, 2016:2-7).

Yeşil tüketici kavramıyla ilgili tanımlara etik kavramı da eklenmiş ve öncelikle çevre sorunları ve sosyal adaletle ilgili bir bilince sahip olma, bir iç disipline sahip olunması gibi gereklilikler öne çıkarılır. Ayrıca yeşil tüketici tanımına uygun bireylerin, kişisel tüketim alışkanlıkları ile çevreye verilen zarar ile mücadele edebileceklerine ve fark yaratabileceklerine inanmaları gerektiği de belirtilir (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015:343).

Kavramın daha kapsamlı bir tanımı ise; *“yeşil tüketici, çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını düşünen, daha fazla iç kontrolü yapan ve tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdıklarını düşünen tüketiciler”* olarak yapılmıştır.

Yeşil tüketici olarak nitelenebilmek ya da kabul edilebilmek için birtakım şartların yerine getirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu şartlardan bir kısmı şöyle sıralanabilir (Ak, 2013:17);

- Yalnızca ihtiyaç duyulan ürünü satın almak
- Etik kurallara uygun ürünleri seçmek
- Etik olmayan ürünleri satın almak ve tüketmekten kaçınmak
- Organik ve yerli ürünleri satın almak ve tüketmek
- Genetiğiyle oynanmış, zararlı kimyasallardan ve doğa için zararlı ambalajlı ürünlerden kaçınmak
- Geri dönüşümlü kâğıtlarla çevre dostu alternatif malzemeleri tercih etmek.

Yapılan tanımlar ve sıralanan özelliklerden anlaşılacağı gibi yeşil tüketiciler alışverişlerinde seçici ve dikkatli davranmakla, yeşil ürünleri arayıp çevre dostu bu ürünleri tercih etmekte, alışveriş yapmak için yer seçerlerken bunların yanında çevresel faktörlere de önem verip, organik ürünler almaya özen göstererek sürdürülebilirliği göz önüne almalıdırlar.

2.5.2. Yeşil Tüketici Profili

Yeşil tüketicilerin bireysel özellikler bakımından oluşturdukları profil önemlidir. Bazı araştırmacılara göre yeşil tüketici grubunun genel profilini; üst yaş grubunda yer alan kadınlar ve iyi bir gelire sahip, iyi eğitilmiş, politik görüş açısından liberal bireyler oluşturur. Bu profilin ekonomik ve kültürel sermaye sahibi kişileri ifade ettiği açıktır. Diğer taraftan kadınların çevresel sorunlara duygusal açıdan daha fazla katılımda bulundukları, genç bireylerin de yaşlılara oranla daha fazla çevreci-sorumlu davranışlar sergiledikleri belirtilmiştir. Yeşil ürünlerle ilgili ve çevresel tutumlarda cinsiyetin farklılık oluşturan bir değişken olmadığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Ancak eğitim konusu yeşil tüketici profilinin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Yapılan çalışmalarda eğitim süresi ve düzeyinin arttıkça çevresel sorunlara yönelik daha fazla bilgi sahibi olunduğu ortaya konulur. Üstelik eğitim konusu yalnızca tüketiciler için değil işletme yöneticileri için de önemli bir değişkendir. İşletme yöneticilerinin eğitim düzeyleri arttıkça çevre kirliliğiyle ilgili hassasiyetlerinin de arttığını gösteren çalışmalar vardır. Son olarak bir kişinin kendine saygı, başarı, başkalarından saygı

görme, kendini gerçekleştirme ve eğlenme konularına verdiği önemle geri dönüşümün az zahmetli olduğunu düşünme arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu gösteren çalışmalar da vardır (Üstündağı ve Güzelolu, 2015:343).

Ayrıca yeşil tüketicilerle ilgili yapılan çalışmalarda yaşam tarzları, kişilik özellikleri, sosyal statü ve sınıf, algılanan tüketici etkinliği gibi psikografik özellikler ve ürüne yönelik tutum, kullanım oranı ve sıklığı, bağıllık gibi değişkenlerden meydana gelen davranış özellikleri üzerinden çeşitli gruplandırmalar yapılır. Bunlar içerisinde en yaygın olanı Roper Starch Worldwide tarafından yapılan araştırmadır. Bu araştırma Yeşil Ölçü Raporu olarak da bilinir ve çalışmada yeşil tüketiciler beş gruba ayrılır. Aşağıda açıklamalarıyla yer alan bu gruplar ve özellikleri, yeşil tüketici profillerini de verir (Emekçi, 2017:102-107 – Bikari vd., 2017:148-149);

- **Koyu Yeşiller Grubu:** Bu grup politik olarak aktiftir. Eğitim düzeyleri yüksektir ve iyi bir işe/gelire sahiptirler. Büyük şirketlerce yayımlanan ekolojik raporları takip ederler. Diğer tüketicilere nazaran çevreci faaliyetlere aktif katılım gösterirler ve çevreci firmaların ürünlerini satın alma eğilimleri yüksektir. Yeşil tüketicilerin %10'unu bu grup oluşturur. Çevreyi bir yaşam biçimi olarak gören bu grup çevreci özelliği şüpheli ürünlerden üç kat daha fazla kaçınırlar ve çevreci ürünlere gösterdikleri duyarlılık diğer tüketicilerden iki kat daha fazladır. Gerçek mavi yeşiller olarak da adlandırılırlar.
- **Yeşiller/Yeşil Çevreciler Grubu:** Bu grubu oluşturan kişiler genelde orta yaş, kadın ve beyaz yakalıdır. En yüksek hane gelirine sahip gruptur ancak eğitim ve genel gelir durumları koyu yeşillere göre daha düşüktür. Çevresel sorunlarla daha az ilgilenirler ancak yeşil ürünlere ödeme yapma konusunda daha fazla isteklidirler. Zaman sınırı nedeniyle çevreciliği bir yaşam tarzı olarak benimseyememişlerdir ve %5'lik bir dilimi oluşturmaktadırlar.
- **Yeşerenler:** Filizler olarak da adlandırılan bu grup çevreye uyum sağlama konusunda gerekliliğin bilincindedirler ancak çevreye bireysel bir katkı sağlayacaklarına inanmazlar. Çevresel etkinliklere katılırlar ancak yeşil ürünler için fazla bütçe ayırmazlar. Çevre ve ekonomi arasında kararsızlık yaşarlar. İyi eğitimlidirler. Gelir seviyeleri ortadır. Toplumun %33'lük dilimini oluşturan bu grubun üyeleri genelde evli, kadın ve yaş ortalaması yüksek bireylerden oluşur. Yeşil ürünlere gerekli bütçeyi ayırma konusunda yeterince gönüllü değillerdir.

Eğitim düzeyi açısından yeşiller ve koyu yeşiller grubuyla benzer özellikler taşıyabilirler.

- **Umursamayanlar/İlgisizler:** Hiçbir çevresel faaliyette bulunmazlar. Diğer tüketici gruplarının görevlerini yapmadıklarını düşünürler. Yeşil ürünlerin gereksiz, işe yaramaz ve pahalı olduğunu söylerler. Onlara göre çevre sorunlarını işletmeler kendileri çözmelidir. Çevre konusunda yeterli bilgi ve bilinç düzeyine sahip değildirler. Eğitim ve gelir düzeyleri ortalamanın altındadır. Çevreyle ilgili problemlerin başkalarına ait problemler olduğunu ve onlar tarafından çözülmesi gerektiği düşüncesindedirler. Toplumun %15'ini oluşturan bu grubun çevresel etkinlikleri ve duyarlılıkları yasal düzenlemelere uymakla sınırlıdır. Şikâyetçiler olarak da adlandırılırlar.
- **Kahverengiler:** Bu grubun üyeleri olan bireylerin eğitim düzeyi ve gelirleri düşüktür. Toplumun %37'sini oluştururlar. Çevre sorunlarını bir problem olarak görmezler ve politik olarak en az aktif olan gruptur.

Yıldırım ABD'de gerçekleştirilen bir araştırmada ise yeşil tüketicilerin genel özellikleri şu şekilde açıklanmıştır (2018:20-21):

- Toplumsal olarak aktif rol oynarlar, politikaya ve gündeme ilgi gösterirler.
- Düşüncelerini açıklamaktan kaçınmazlar ve gazetelere görüşlerini yazarlar.
- Dengeli beslenme yanlısıdır.
- Alışveriş listelerini detaylı bir şekilde hazırlarlar, ürünlerin içlerindeki malzemeleri ve fiyatlarını kontrol ederler.
- Ürünleri kendi aralarında ve arkadaşlarıyla tartışır. Ürünler hakkında yayınlanmış bilgilerden ve tüketici raporlarından faydalanırlar.
- Bilgilendirici, sosyal sorumluluk taşıyan, şiddet ve cinsellik içermeyen, açıklayıcı reklamlardan yanadırlar.
- Çevre kirliliğinin yaşam standardını düşürdüğüne ve sağlık açısından risk oluşturduğuna inanırlar.
- Çevrecilik akımının bir moda değil bir yaşam tarzı olduğuna inanırlar.

2.5.3. Çevre Bilinci

Bilinçli çevre kavramı ya da çevre bilincinin aslında neyi ifade ettiğine dair literatürde farklı açıklamalar mevcuttur. Buna göre çevre bilinci;

“Kişilerin ya da toplumların doğal sistemdeki yerlerini korumak için, o kişi ya da toplumun olumlu düşünce, davranış ve duygusu” olarak değerlendirilmiştir (Coşkun, 2019:40).

Kavramın farklı bir tanımı da *“bireylerin veya toplumların çevreyle dengeli bir şekilde ilişkilerde bulunabilmesi için sahip olmaları gereken davranış, tutum ve düşünce şeklidir”* biçiminde verilmiş ve çevre bilincinin temelinde insanların çevreyi tahrip etmemesi gerektiğini anlayıp kavramalarının yer aldığı belirtilmiştir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Sözlük, 2015:67).

Çevre bilincinin tarihsel gelişimine bakıldığında 1960’lı yılların bir uyanış dönemi olduğu, 1970’lerin aksiyon dönemi olarak adlandırıldığı, 1980’lerin hesaplı olma devri olduğu ve 1990’larda ise çevreciliğin “pazardaki güç” şeklinde tanımlandığı görülmektedir. Tüketiciler zaman içinde çevrenin kırılgan bir yapıda olduğunun farkına varmışlar, doğal kaynakların sınırlı olduğunu görmüşlerdir. Böylece düzeltici eylemlerde bulunmanın gerekliliği anlaşılmış ve bu konuda yaygın bir bilinç durumu oluşmuş, 1980’lerin sonundan bu yana da çevreci tüketicilerin sayısı artmıştır (Dinar, 2018:45).

2.5.3.1.Çevre Bilincinin Bileşenleri

Çevre bilinci tek parçalı bir yapı değildir. Çevre bilincini; çevre bilgisi, çevreye yönelik tutum ve çevreci davranışlardan oluşan bir bütün olarak ele almak daha doğru olacaktır.

2.5.3.2.Çevre Bilgisi

Çevre bilgisi, yani çevre kavramını oluşturan temel kavramlar hakkında bilgi sahibi olma, çevre-insan ilişkisinin anlaşılmasına, çevreyle ilgili sorunların çözüm yollarının bulunmasına yardımcı olacaktır. Teknoloji ve sanayileşmenin avantajları ve sağladığı yaşamsal kolaylıklar insanları ve toplumları derinden etkilemekte, yeni davranış biçimleri ve alışkanlıklar kazandırabilir. Bu davranış ve alışkanlıkların çevre üzerindeki etkileri tarihsel süreç boyunca genellikle olumsuz olmuştur. Çevre kirliliğinin sadece fosil yakıtların tüketiminden

kaynaklanmadığı, insanlığın değişik alışkanlıklarının da çevreye zarar verdiğine ilişkin bulgular ve çalışmalar giderek artmıştır. Yapılan çalışmalarda yazıcıların mürekkeplerinden kimyasal temizlik ürünlerine, kişisel bakım ürünlerinden böcek ilaçlarına kadar pek çok tüketim malzemesinin atmosfer üzerinde oluşan parçacık kirliliğine neden olduğu ve bu kirliliğin otomotiv sektörünün verdiği zararlardan daha fazla olduğu anlaşılr. Teknolojinin avantajları yanında öngörülemeyen bu türden sonuçlarının önlenbilmesi için insan-çevre ilişkisi hakkında bilgi sahibi olmak son derece önemlidir. Çevre bilgisi arttıkça çevre bilinci düzeyi de yükselecektir. Bu yolla kişiler, çevresel sorunların nedenlerini sonuçlarla ilişkilendirecekler ve çevresel sorumluluk duygularını geliştirebileceklerdir (Karaismailoğlu, 2018:3-20).

2.5.3.3.Çevreye Yönelik Tutum

İnsanların çevreye yönelik geliştirdiği tutumlar, çevreyle ilgili değer yargıları, çevre sorunlarından kaynaklı kızgınlık, korku ve çevresel problemlerin çözümüne hazır olmak gibi, çevreye yararlı davranışlarla olumlu ya da olumsuz tavır ve düşüncelerin tamamını ifade eder (Güven, 2013:411-430).

Çocukluk döneminin, kişiliğin tüm boyutlarındaki gelişimin oldukça yoğun bir şekilde yaşandığı bir dönem olduğu düşünülünce çevreye yönelik tutumun da erkek çocukluk döneminde kazanılan ve geliştirilen bir tutum olduğu söylenebilir. Özellikle okul öncesi dönemin, çocukların çevreyle ilgili tutumları oluşturmalarında anahtar rol oynadığı belirtilmiştir. Bu dönemde kazandırılmayan olumlu çevresel tutumların ilerleyen zamanlarda kazandırılması oldukça zordur (Uyar ve Genç, 2016:4579-4594).

2.5.3.4.Çevreci Davranışlar

İnsanların çevreyle ilişkilerinin dışı vurulmuş durumu, çevreye karşı sergiledikleri ve gözlemlenebilen davranışlara göre değerlendirilebilir. Bu konudaki çalışmalarda çevreci ya da çevre dostu davranışların, çevreye olumlu davranmak olarak tanımlandığı görülür. Diğer taraftan çevre dostu ya da çevreci davranışların; Çevre Hakkında Bilgi – Olumlu Çevresel Tutum – Çevre Dostu Davranışlar şeklinde doğrusal ilerleyen bir sistem içinde geliştiği uzun dönem kabul görmüştür ancak bu anlayış yerini, bütün değişkenlerin birbirini etkilediği şeklindeki anlayışa bırakır (Karaismailoğlu, 2018: 19).

2.5.3.5.Çevre Bilincinin Geliştirilmesi

İnsanların çevre hakkındaki bilinçlerinin geliştirilmesinde genel olarak iki yöntem ve yolun olduğu ifade edilir. Bunlardan ilki; çevre konusundaki gelişmeleri bizzat yaşayarak deneyimlemek ve öğrenmektir. Ancak bu yol oldukça riskli ve zordur ve maliyet açısından da zorludur. İkinci yol ise, çevre sorunlarıyla ilgili olay ve olgular hakkında bilimsel araştırmalarla veriler elde etmek, bu verileri insanlara eğitim ve öğretim yoluyla aktarmaktır denebilir (Kılıç, 2013:63-80).

Diğer taraftan çevre bilincinin herhangi bir eylemsel faaliyet, bir film izlemek ya da bir kitap okumakla kazanılamayacağı açıktır. Bu nedenle çevre bilincinin kazanılıp geliştirilmesinde etkili olduğu düşünülen birden fazla ve birbiriyle etkileşim içinde olan çeşitli faktörler öne sürülmüştür. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Coşkun, 2019:88);

- İnsanlarda çevreye yönelik olumlu tutumların gelişmesini sağlayacak uygun ortamların ve modellerin sağlanması,
- Doğa ve doğal unsurlarla bireylerin olabildiğince çok ve yoğun temas kurmalarının sağlanması,
- Çevre hakkında eğitim ve bilgilendirme uygulamalarının sadece kamu kurumlarında değil, sosyal sorumluluk bağlamında özel sektörün ve sivil toplumun her kademesinde gerçekleştirilmesi,
- Kaynak ve uyarıcıların azlığı nedeniyle çevre konusunun herhangi bir çıkar grubunun özel konusu gibi algılanması ihtimaline karşın kaynakların yaygınlığının artırılmasıyla konuyla ilgili mesajlara duyulan güvenin güçlendirilmesi...

Diğer taraftan çevre eğitiminin toplumu çevre hakkında bilinçlendirme, çevreye yönelik olumlu tutum ve davranışları geliştirme ve çevresel konulara aktif katılımı sağlama gibi hedeflerinin gerçekleştirilmesi için bir takım çözüm önerileri sunulmuştur (Coşkun, 2019:89):

- Çevre eğitiminin toplumun tüm kesimlerine, her yaş grubu ve meslek çalışanına ulaştırılması,
- Çevre dostu ürünlerin tüketimi ve üretiminin özendirilmesi,
- Okul öncesi dönemden başlayarak öğrencilere çevre eğitiminin uygulamalı olarak verilmesi,

- İlk ve ortaöğretimde çevre eğitimi dersinin zorunlu olması,
- Kamu kurumlarındaki personele çevre bilinci ve duyarlılığının kurslarla kazandırılması,
- Çevre eğitiminin kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılması ve sosyal medyanın da bu alanda kullanılması,
- Üniversitelerin lisansüstü programlarındaki çalışmaların ulusal ve uluslararası kuruluşlara projeler halinde götürülerek destek sağlanması

2.6.Sürdürülebilir Yaşamı Etkileyen Faktörler

Sürdürülebilirlik yaşanan değişimlere rağmen daimi olarak kalıcılığını koruması gereken bir olgudur. Teknolojik olarak ilerledikçe her alanda yaşanan değişimler aslen gelişimin göstergesidir. İlerleme ve gelişme yaşandıkça değişim kaçınılmaz olmaktadır. İnsanlar yaşadığı zaman koşullarına ayak uydurmak için değişebilir. Bu durumda temel değerlerin değişmeden korunması ile beraber günün koşullarına uymak için de değişiklik göstermektedirler. Bu durumda temel değerlerin korunarak değişimin sağlanması sürdürülebilir yaşam için önemlidir. Sürdürülebilir yaşamı etkileyen devletin, sivil toplum kuruluşlarının, vatandaşların ve tüketicilerin etkileri önemli unsurlardandır.

2.6.1. Devletin Etkisi

Sürdürülebilir yaşama devletin etkisine bakıldığında kişisel veya bir toplulukta ihtiyaç olan motivasyon adımı atlanmış olmaktadır. Bütün dünya ülkelerinin gelecek nesilleri düşünerek hiyerarşik olarak çevrenin ve doğanın korunması için iş birliği içinde olmaları önemli bir politik adımdır. Diğer taraftan sürdürülebilirliği olmayan veya kısıtlı olan üretim ve tüketim modellerini benimsememeleri gereklidir. Sürdürülebilir yaşamın devam etmesi için kendine uygun olan nüfus politikaları geliştirmelidir. Devletler benimsedikleri sürdürülebilir durumlar için toplumda olması gereken bilincin önünü açmalıdırlar ve destek vermelidirler.

Yerel yönetimler, bir devletin resmi sınırları içinde yerleşik haldeki insan topluluklarının yerel ve ortak özellikli gereksinimlerinin karşılanması için hukuk düzeni dahilinde oluşturulan yasal kurumları ifade eder (Kapucu, 2003:299). Yerel yönetimler,

demokratik gelişim, halk katılımı, yerel kalkınma potansiyelini hayata geçirmenin de öncelikli ve en uygun basamakları olarak önemlidir. Ülkemizin de üye olduğu Avrupa Konseyi gibi kurumlar da, yerel yönetimlere demokrasinin önemli bir unsuru olarak bakmaktadırlar (Gökçe ve Bayrakçı, 2006:45). Yerel yönetimlerin tarihsel olarak başlangıç tarihleri kesin değildir ancak parlamenter demokrasiyle yönetilen ülkelerde öncelikle yerel yönetimler, daha sonra merkezi idareler meydana gelmiştir (Karaman, 1996:186). Yerel yönetimlerden genellikle yasal niteliği olan kurumlar anlaşılmaktadır. Bu açıdan yerel yönetimlerin en önde gelen nitelikleri; yöneticilerinin seçim yoluyla işbaşına gelmeleri ve bu yönetimlerin kamu tüzel kişiliğine sahip olmalarıdır (Nadaroğlu ve Varcan, 1995:144). Çevre ise; kimyasal, fiziksel, kültürel, biyolojik ve sosyo-ekonomik kaynaklarla değerlerin meydana getirdiği karmaşık bir yapıdır. Genel bir tanım olarak çevre; insan faaliyetleri ve canlılar üzerinde hemen veya belli bir süreç içinde, dolaylı ya da dolaysız olarak etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve sosyal faktörlerin belirli bir zaman içindeki toplamıdır (Dinçer, 1996:24). Toplumlarda çevreye duyarlı tüketim davranışlarına ulaşmada, çevre yönetiminde etkin rol üstlenen yerel yönetimlere önemli sorumluluklar düşmektedir. Belediyeler, vatandaşların yaşamında pek çok görev ve sorumluluk yüklenmiş durumdadır. Sınırları içerisindeki yerleri imar ve tamir etmek, bayındırlık hizmetleri sunmak gibi önemli görevlere sahiptir. Ayrıca bölgesel yatırımlar yaparak ekonomik kalkınmaya da katkı sağlamaktadırlar. Çevresel sorunlar, başta kentin ve kentinin sorunu olarak belediyeleri doğrudan ilgilendirir. Belediyelerin çevre korumasındaki temel yetki ve görevleri idari kolluk hizmeti özelliğine sahiptir. Bunun yanında yerel ortak gereksinimleri karşılamakla görevli olan belediyeler çevreyle ilgili gerekli hizmetlerin yerine getirilmesinde de hukuki olanaklara sahiptirler. Çevre yönetiminde yerel yönetimlerin yasal önemli yetki ve görevler üstlendiği görülür. Belediyeleri çevre hizmetleri hakkında yetkilendiren mevzuat 150'nin üzerindedir. Bunların bir kısmı belediyeleri doğrudan yetkili kılarken bir kısmı da belediyelere dolaylı yetki sağlamaktadırlar.

Yerel yönetimler çevre kirliliğine neden olabilecek tüm konularda hizmet ve denetim görevlerini yerine getirmektedirler. Yerel yönetim birimlerinden özellikle belediyeler; çöp, atık su ve hava kirliliği, yeşil alanlar ve parkların yapılarak korunmaları, görüntü ve gürültü kirliliği ile diğer kirlilik türlerinde yapacakları denetimlerle bu problemleri çözmeye çalışmaktadırlar (Türkiye Çevre Vakfı, 2003). Çevrenin korunmasına yönelik yerel yönetimlerce uygulamaya konulacak politikalar, yerel yönetimlerin kendi meclis kararlarının yanı sıra diğer mevzuat hükümlerine göre hazırlanmalıdır (Neyim, 2009:186).

Yerel yönetimler, çevre koruma hakkındaki mevzuatın genellikle kontrol ve yürütme yönüyle ilgilendirirler. Belediyelerin bu hukuki dayanaklara göre çevreyle ilgili görevleri genel hatlarıyla şu şekilde sıralanabilir (Belediyeler Kanunu vb.):

- Beldenin sağlıklı ve düzenli gelişimini sağlamak,
- Koruyucu sağlık hizmetlerini yerine getirmek,
- Planlı ve sağlıklı kentleşmeyi sağlamak, yapılaşmaları denetlemek,
- Kanalizasyon yapmak ve katı atıkları toplayarak imha etmek,
- Kıyıları ve su kaynaklarını korumak,
- Belde halkının refahını artırıcı çalışmaları yapmak,
- Toplu taşıma uygulamalarını gerçekleştirmek ve trafiği düzenlemek,
- İmar planları yapmak veya değiştirmek,
- Ortak kullanım alanlarının temiz, sağlıklı ve güvenli tutulması.

Yukarıda sayılan hususlardan belediyelerin çevresel sorunların önlenmesi hakkında sorumluluk sahibi en önemli kamu tüzel kişiliklerinden biri olduğu söylenebilir. Ancak belediyelerin yetersiz kaynak ve personel, teknik aksaklıklar gibi nedenlerle çevreyle ilgili mevzuatın yüklediği sorumlulukları tam olarak yerine getiremediklerine de rastlanabilir.

2.6.1.1. Yerel Yönetimler ve Çevre Sorunları

Çevre ve kalkınmayla ilgili sorunlar 20. yüzyılın sonlarında uluslararası gündemi meşgul etmeye başlamış, 2. Dünya Savaşından sonra hız kazanan kalkınma uygulamalarının çevreye verdiği önemli zararlar sonrasında 1970’li yıllardan itibaren çevresel sorunlar iyice artmaya başlamıştır. Çevre sorunları siyasi sınırları aşarken doğal kaynakların bilinçsiz tüketimi, yaşanabilir alanların azalması, su, hava ve toprak kirliliği, ozon tabakasında incelleme, çölleşme, küresel ısınma gibi problemler de katlanarak artmıştır. İnsanlığın ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda yüzyıllar boyunca gösterdiği gelişmeler sonrasında doğaya verdiği zararlar gelecek adına kaygıları artırmış, küreselleşme olgusu da bu duruma olumsuz katkıda bulunmuştur. Bu sorunlardan çıkış yolu, çevre ve kalkınma arasındaki köprünün güçlendirilmesine ve sürdürülebilir olmasına bağlıdır (Kaypak, 2011:30). Çevresel sorunları en şiddetli biçimde yaşayan kesim, kuşkusuz nüfusun yoğun olduğu ve sanayi kuruluşları açısından zengin kentlerin insanları olmuştur. Türkiye’de de artan nüfusla birlikte kırsaldan kente doğru gerçekleşen göçler etkili biçimde sürmektedir. Diğer taraftan son zamanlarda hız

kazanan toplu konut inşaatları yeni yerleşim yerlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Böylece kent alanları hızla genişlemekte, gecekondu mahalleleri ile çok katlı yapılar, geniş yollar ve sanayi kuruluşları ile görülür şekilde değişmektedir (T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, 2004:400).

Çevreye ciddi anlamda rahatsızlık ve zarar veren, halk sağlığı açısından önemli riskler barındıran, kentsel dokuyu bozan tesis, işletme veya mekânlar kentlerde oldukça fazla yer almaktadır. Çevre sağlığı ve çevresel korunmayla ilgili tartışmalar da her geçen gün artış göstermektedir. Söz konusu tartışmalar özellikle yerel yönetim birimlerinin işlevlerine odaklanmakta ve bu arada yerel yönetimlere yeni sorumluluklar yüklenmektedir. Yerel yönetimlerin kurulmasından bugüne kadar görev konularında artış yaşanmasının yanında, kırsaldan kentlere doğru yaşanan yoğun göç hareketleri de göze çarpmaktadır. Bu hareketler hızlı kentleşmeyi ve kentleşme sorunlarını beraberinde getirmektedir. Kentlerdeki söz konusu problemler planlama, ulaşım, arsa, konut, çevre kirliliği, kaçak yapılaşma, gecekondulaşma, kültürel ve doğal yapıların tahribi, hava, toprak, gürültü gibi kirlilik türleri, insanlar arasında yaşanan iletişimsel bozukluklar gibi toplumsal sorunlar ve daha pek çok sorun meydana gelmektedir. Bu gelişmeler sonucunda kentlerin yönetimi de daha bir zorlaşmaktadır (Karbuz, 2003:57-58).

Ekonomik olaylarının sonuçlarına göre oluşan toplumsal sorunları araştıran sosyal politika, genel anlamıyla ekonomik olarak güçsüz olanları korumayı hedeflemektedir. Dar anlamda işçi sınıfını inceleyen bilim dalı sosyal politika geniş anlamda çok geniş bir alana sahiptir. Sanayi devrimi ile devletin görevleri değişmiş olup, gelirin dağıtımı, sosyal adalet ve sosyal yardım konuları da devletin temel görevleri arasına girmiştir (Kesgin, 2008: 45). Koray'a göre de sosyal politika en başta (2000: 8-9): Büyük oranda bir devlet politikasıdır ancak gelişimini önemli ölçüde demokrasi ve insan haklarının gelişimine borçludur. Demokratik ve siyasal hakların genel bir yaklaşım haline gelmesi ve insan haklarına sosyal-ekonomik boyutların eklenmesinin temelinde de önemli ölçüde işçi sınıfının kendi hakları için gerçekleştirdiği mücadele gibi gelişmeler yer almaktadır.

Bu nedenle sosyal politika uygulamaları öncelikle işçi sınıfının gerçekleştirdiği mücadelenin olumsuz etkilerini gidermeye yönelik önlemler olarak başlamışsa da, zamanla toplumun farklı kesimlerine ve değişik toplumsal sorunlara da yönelmiş, toplumun bir bütün olarak gelişimini sağlamayı ve insanların yaşam koşullarını iyileştirmeyi amaçlayan bir vatandaşlık hakkına dönüşmüş durumdadır. Eskiden bu yana gündemde olan sosyal politika, kapitalizm ile devletin temel görevleri arasında girmiş olup, 1980 yılından sonra bu görev yerel

yönetimlerin görev ve sorumluluk sahasına bırakılmıştır. Sosyal alanda hangi görevlerin yerel tarafından hangi görevlerin merkezi idare tarafından yapılacağı siyasi yapı tarafından belirlenir. Saraceno'ya göre, “yerel toplumsal ve siyasal kültürün aynı zamanda sosyal sermayenin de yoksulluk politikalarını belirlemede etkinliği vardır” (Kesgin, 2008: 45).

Sosyal yönlü politikalar yerel ve merkezi olmak üzere iki şekilde yürütülmektedir. Merkezi politikalar makro düzeyde, yerel politikalar yerel düzeyde uygulamalar ile sağlanmaktadır. Yerel halkın ihtiyaçlarının belirlenmesinde yerel yönetimler önemli bir konumda olduklarından, bu tür politikaları ve uygulamaları yerel yönetimlerin yapması, ulaşmak istenilen kitlenin uygulamaya erişimini kolaylaştırmakta ve daha verimli bir hal almasını sağlamaktadır (<http://www.yerelsiyaset.com>).

Nadaroğlu (1994:77)'na göre ise, yerel yönetim birimlerinin görevlerini icra edebilmeleri, tabii bir şekilde yerine getirmekle yükümlü oldukları hizmet kalemlerinin gerektirdiği harcamaları yapabilecek finansal kaynaklara sahip olmalarına bağlıdır. Nadaroğlu, sosyal yardımların aslında yerel yönetimlerin görevlerinden biri olmadığını ve olamayacağını da ifade eder. Yerel yönetimlerin yalnız kendi bölgelerinde arızı birtakım yardımlar yapmakta olduklarını belirterek, bu konuda asıl sorumluluğu merkezi yönetimin taşıdığını ileri sürmektedir. Türkiye'nin hali hazırda oluşturulmuş bir merkezi sosyal politikası bulunmamakla birlikte, bu politikaların yerelleştirilmesi yoksulluğun önlenmesinde yerel yönetimlere daha fazla güç verecektir. Avrupa'da sosyal politika açılımı tamamlanmış olup, bu politikalar yerel yönetimlerin daimi bir görevi haline almıştır (<http://www.yerelsiyaset.com>).

Asıl olarak sosyal politikaları oluşturmak merkezi yönetimin görevi olsa da, Türkiye'de bu görevi uygulama noktasında yerel yönetimler aktif rol oynar. Son zamanlarda bu sistem değişmeye başlamış olup, bölgesel ve yerel düzeyde sosyal politika oluşturmak yerel yönetimler vasıtasıyla yapıldığı söylenebilir. Yerel yönetimler, yerel halkın nitelikli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çalışırken, bu görevlerine küreselleşmenin ve kentleşmenin giderek hızlanmasından dolayı yeni sorumluluklar yüklenir. Bu duruma örnek verecek olursak kadınların iş yaşamındaki etkisinin artması, çocukların eğitim ve bakım ihtiyaçları ile yaşlıların bakım ihtiyaçlarının artış göstermesi ile yerel yönetimler sosyal politikalara daha fazla yönelmek zorunda kalmıştır. Kent yaşamının her geçen gün zorlaşmasıyla birlikte güvenlik ve koruma fonksiyonu da ön plana çıkar. Bu kadar çeşitli istek ve ihtiyaçlar karşısında yerel yönetimler, sosyal politikalarını sürekli güncellemekte ve değişik nitelikte sosyal yardım sunar hale gelirler (Ersöz, 2005: 770).

Sosyal yardımlar açısından Türkiye’de mevzuat karmaşası bulunmakta olup, muhtaçlıkla ilgili kıstaslar bulunmamaktadır. Bunun yanında yerel yönetimler ile kamu kurum ve kuruluşları arasında yetki paylaşımının açıklayıcı ve yeterli olmaması, bürokratik zorluklar, koordinasyon merkezlerinin eksikliğinden dolayı sosyal politikaları uygulamak güç bir haldedir (T.C. Bayındırlık ve İskân Bakanlığı, Kentleşme Şurası, 2009:79-80). Zamanla yerel yönetimlerin görev sınırları dâhiline giren sosyal politikaların yerel yönetimler tarafından uygulanmasının olumlu tarafları bulunmasının yanı sıra olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Bu politikaların merkezi yönetimin desteği olmadan amacına ulaşmasının zorluğu, uzman personelin yeterli olmaması, yeterli ekonomik kaynak sağlanamaması ve eşitlik ilkesinin sağlanamama konusu ön plana çıkmaktadır (T.C. Bayındırlık ve İskân Bakanlığı, Kentleşme Şurası, 2009:88-89): Sosyal politikanın merkezi yönetim ve yerel yönetim arasında bütünlükle uygulanması kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bu noktada işlevsel bir koordinasyon merkezi kurularak hangi birimin hangi görevi yapacağı belirlenmeli, herkesin görevi ve yetki alanları belirlenmeli; bu noktada sosyal politikaların Avrupa Birliği standartlarına getirilmesi gereklidir (<http://www.yerelsiyaset.com>).

2.6.1.2. Sosyal Devlet ve Sosyal Belediyecilik

Sosyal devlet kavramı Anglosakson yaklaşımında ülkenin bir amacı biçiminde ifade edilirken bu kavram refah devleti olarak da yeğlenmektedir. Ülkemizde ise bu kavramlar sosyal devlet ile refah devlet düşüncesini tevhid eden bir anlamda kullanılmaktadır. Bu durumda sosyal devlet, sosyal adaleti yerine getirmeyi amaçlamasının yanında toplumsal refahı da halk içinde yaygınlaştırmayı hedef haline getiren bir devlettir (Pekküçükşen, 2004:459).

Sosyal devlet; vatandaşlarının refahını, mutluluğunu ve huzurunu sağlamak adına gerekli tüm önlemleri alan, bununla ilgili politikalar üreten, söz konusu politikaları ve önlemleri gerçekleştirebilmek amacıyla milli geliri arttırmayı ve bu gelirin adil dağıtımını dikkatlice gözeten, korunmaya ve yardıma muhtaç vatandaşlara destek olarak onların bağımsız şekilde yaşama hak ve özgürlüklerini kullanma teminatını sağlayan devlettir. Tarihsel süreçte sosyal devlet ilkesinin anayasal olarak ele alındığı ilk siyasal belge Fransız Anayasası olmuştur. 1848 yılında bu Anayasa başlayan işçi hareketlerinin uzlaşmayla sonuçlanmasından sonra hazırlanmıştır. Ayrıca söz konusu anayasadaki düzenlemelerle ilk kez geleneksel insan haklarının yanında sosyal ve ekonomik haklar da yer almıştır (Kaan, 2011:15).

Yıldırım ve Göktürk (2008:235- 237)'e göre sosyal devlet kavramı; vatandaşlarının toplumsal ve ekonomik durumlarıyla ilgilenen, vatandaşlarına insan onuruna yakışacak bir yaşam standardı sağlamayı amaçlayan devleti ifade etmektedir. Kısaca; toplum odaklı bir devlet anlayışı olan sosyal devlet yaklaşımı için, devletler toplum amacıyla var olmaktadır. Sosyal devlet yalnızca eğitim, sosyal güvenlik ve sağlık vs hizmetlerin yürütüldüğü bir devleti ifade etmez. Burada sosyallikten amaç, devletin toplumsal bir çizgiye sahip olmasıdır (Beki, 2008: 15). Ülkemizde ilk olarak 1961 Anayasasıyla beraber cumhuriyetin sosyal bir hukuk devleti olduğu belirtilmiş, insanın manevi ve maddi varlığını ihya etmesi amacıyla gerekli olan koşulları hazırlayacağı hükmü yer almıştır. 1982 Anayasası'nda da Türkiye Cumhuriyeti'nin sosyal bir hukuk devleti olduğu özellikle belirtilmiştir (Gözübüyük, 2001:16).

Sosyal belediyecilik kavramı da mahalli idarelere sosyal alanda düzenleme ve planlama fonksiyonu yükleyen, bu kapsamda kamu kaynaklarını sağlık, eğitim, çevre koruma ve konut gibi alanları içerecek biçimde sosyal amaçlara yönlendiren; işsizlere ve kimsesizlere sosyal yardımlar yapılması, entegrasyon ve sosyal dayanışmanın gerçekleştirilmesi ile sosyal ve kültürel faaliyet ve uygulamaların gerçekleştirilmesi için gereken altyapı yatırımlarının yapılmasında bilinçli politika üretmesini öngören; bireyler arasında ve toplumda zayıflayan sosyal güvenlik ve adalet anlayışını güçlendirmeye yönelik yerel yönetimlere sosyalleştirme ve sosyal kontrol fonksiyonu yükleyen bir modeldir (Akdoğan, 2002:35). Sosyal belediyecilik kavramıyla kastedilen şey; genellikle belediyelerin hizmet alanları içerisinde kalan, korunmaya muhtaç kesimlere yönelik ayni ve maddi yardımlardır. Sosyal belediyecilik kenti bir bütün olarak ele almakta, fakirlerin ve zenginlerin gereksinimlerini karşılamakta ve bir bütün olarak kentteki herkesin insani ilişkilerini yönetmektedir (Göksu, 2010:76).

2.6.1.3. Türkiye'de Sosyal Belediyecilik Kapsamında Yer alan Faaliyetler

Günümüzde sosyal belediyecilik kapsamında yer alan faaliyetler belediyelerin temel hizmet kalemlerinden birisi olarak sayılabilir. Belediyelerin sağladıkları bu hizmetler nüfusun önemli bir kısmını oluşturan dar gelirli kesimler için oldukça önemlidir. Çünkü dar gelirli ailelerin ulaşabilecekleri kurumların başında belediyeler gelmektedir ve bunlara yönelik ilk hizmet de sosyal özellikli hizmetler olacaktır (Kesgin, 2008: 103). Sosyal belediye kapsamında yer alan hizmetler çocuklara, gençlere, kadınlara, yaşlılara, engellilere ve dar gelirli kişi ve kesimlere sunulmaktadır. Belediyelerce bu hizmetler farklı adlar altında örgütlenmiş hizmet

birimleri aracılığı ile sunulmaktadır. Bu birimlerin sundukları hizmetlerin başlıcaları şöyle sıralanabilir (Pektaş, 2010: 53):

- Anne ve çocuk sağlığı merkezi, gezici sağlık otobüsleri, tanı merkezleri ve sağlık ocakları kurmak,
- Çevre şartları düzenlenmiş ucuz konut alanları sağlamak,
- Kimsesizlere, evsizlere, sokakta yaşayanlara ya da sokağa düşme olasılığı olanlara gerekli barınma hizmetlerini sağlamak,
- Kadınlara, engellilere, gençlere sosyalleşmeleri için psikolojik danışma ve yardım merkezleri açmak,
- Hastane yakınlarında hasta yakınlarının barınabilecekleri misafirhaneler oluşturmak,
- İhtiyaç sahiplerine gıda, yakacak ve giyecek gibi yardımlarda bulunmak,
- İhtiyaç sahiplerine imarethaneler ve aşevleri kurmak,
- Personel arayan işletmelerin ve iş arayan kişilerin istihdam büroları aracılığıyla bir araya gelmelerini kolaylaştırmak,
- Kimsesiz çocukların faydalanabilecekleri çocuk yuvaları ve kreşler yapmak,
- Sağlık sorunları olan muhtaçlara karşılıksız tedavi hizmetleri sunmak,
- Meslek edindirme, sanat ve beceri kursları açmak,
- Sivil toplum örgütlerine ve sosyal gruplara rehberlik hizmeti sunmak, yardımlaşma ve dayanışma duygularını geliştirmek,
- Ekmek fabrikaları, gıda ve giyim bankaları, tanzim satış mağazaları açarak ucuz satış yapmak,
- Yaşlılara ve düşkünlere bakım evleri, huzurevleri açmak ve evde yaşayanlara evde bakım hizmeti sunmak.

Merkezi yönetimin sosyal politikalarının yerel uygulayıcıları olan belediyeler engellilere, gençlere, kadınlara, yaşlılara ve çocuklara dönük sosyal hizmet uygulamaları sağlamaktadırlar. Bu hizmetler ayrı başlıklar halinde şu şekilde sıralanabilir:

2.6.1.3.1. Yoksullara Yönelik Uygulamalar

Yoksulluk kavramı, insanların temel ve yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli gelire sahip olmama durumunu ifade eder. Bununla birlikte yoksulluk üretim faktörlerine erişememe ve asgari yaşam standartlarını sağlayamama durumu olarak da tanımlanabilir. Kentsel yoksulluk kavramı ise politik istikrarsızlığı, ekonomik yetersizliği, barınma, eğitim ve sağlık gibi temel gereksinimlerin karşılanmaması alanlarını içerir (Es, 2007: 25). Gelişmekte olan ülkelerdeki kırsal bölgelerden kentsel bölgelere yaşanan yoğun göçler o ülkelerin kalkınmasını sağlamadığı gibi kentsel alanlarda yeni problemlerin oluşmasına yol açar. Bunun nedeni, bu göç hareketlerinin olduğu ülkelerde sanayileşmeyle kentleşmenin paralel bir şekilde gerçekleşmemesidir. Bu durum kırsaldan kentlere göç edenlerin istihdam edilecekleri olanakların oluşturulamamasına neden olur. Böylece bu kentlerde gizli işsiz sayısında da artış yaşanır. Çalışan insanlar da daha çok hizmet sektöründe, düşük ücretlerle, sosyal güvenlik olanaklarından yoksun ve sendikasız olarak çalışmaktadırlar (Keleş, 2010:38). Tüm bu gelişmeler sanayileşme ve kentleşme sürecinde oluşan yoğun göç ve kent yoksulluğunun oluşumuna yol açan etmenlerdendir. Diğer yandan küreselleşmeyle beraber devletin yoksullara yönelik görevleri konusunda köklü değişiklikler yaşanmış, küreselleşme olgusu kamu hizmetlerinin insanlara sunulmasında değişik yolların gündeme gelmesine yol açmıştır, kamu hukuku kapsamında vatandaşlara sunulan hizmet anlayışından uzaklaşmanın sonucunda devletler kamu hizmeti sunulan pek çok alandan geri çekilmiştir. Bunun doğal sonucu olarak önceden devletlerin sunduğu temel hizmetler daha sonraları genellikle özel sektörlerin konusu haline gelmiştir. Sosyal devlet anlayışının temeli olan bireysel faydayla sosyal fayda arasındaki denge bozulmuş, sonuçta sermayedarların çıkarı toplumsal çıkarlara üstün gelmiştir (Keleş, 2010:55).

Ancak Belediye Kanunu söz konusu dengeyi sağlayabilmek için belediyelere bir takım görevler yüklemiştir. Ayni ve nakdi yardımlar, toplu konut tesislerinin kurulması, barınma hizmetleri, aşıevleri gibi hizmetler sosyal belediyececilik kapsamında sunulan hizmetlerdendir (Genç ve Barış, 2015:46). Bunun yanında Belediye Kanunu'nda belediyelere konut yaptırmak ve yapmak benzeri görevler tahsis edilmiştir. Diğer yandan kanunda arsa ve konut üretimi, düzenli kentleşme, konut ihtiyacının karşılanması için toplu konut yaptırılması, satılması, kiralanması ve bu amaçlar için arazi satın alınması konularında belediyeler yetkilendirilmiş durumdadır. Belediyeler yoksullara ucuz konut olanağı ve düşük kira gibi toplum yararına olacak politikalar benimsemektedir. Böylece konut sektörü rant aracı olmaktan çıkmakta, toplumsal refah artmaktadır (Kamalak vd., 2009:39).

Belediyelerin yoksullara yaptıkları yardımlar içinde en göze çarpanı aşevidir. Aşevleri, günlük olarak yemek çıkarmakta, gezici ve sabit olarak yemek hizmeti sunmaktadır. Sabit durumdaki aşevlerinde muhtaç olanlarla kimsesizler buralara gelerek günlük yemek ihtiyaçlarını karşılamakta, gezici aşevleri de muhtaç durumdaki insanların evlerine yemek dağıtımını gerçekleştirmektedir (Akarsu, 2014: 57). Belediyeler ayrıca bazı kesimlerin yaşadıkları yerle uyumlu olmalarına sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Şahinoğlu, 2014: 84). Yoksullara yönelik sosyal nitelikli yardımlardaki temel amaç insanların sadece kronik sorunlarını çözmek değil, bununla birlikte bu yardımlarla insanların ve ailelerin kendi ayakları üzerinde durur bir hale gelmeleri de sağlanmalıdır (Karataş, 2001:222).

2.6.1.3.2. Kadınlara Yönelik Uygulamalar

Belediye Kanunu'nun 14. maddesinde “Büyükşehir Belediyeleri ile nüfusu 5000'i geçen belediyelerin çocuklar ve kadınlar için korunma evleri açacağı, kadınların ve çocukların koruma altına alınacağı” belirtilmektedir. Bu kapsamda belediyeler kadınlara yönelik olarak aşağıdaki hizmetleri yerine getirmektedirler (Ezer, 2018:39):

- Meslek edindirme kursları açmak,
- Kadın meclisleriyle kadınlara idari kararlara katılım fırsatı tanımak,
- Lokaller açmak,
- Sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlemek,
- Spor faaliyetleri sunmak.

Kadın lokallerinin açılmasıyla ev kadınları ve çalışan kadınlar arasındaki toplumsal ilişkilerin güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte ev hanımlarının ve öğrencilerin ihtiyaçlarının karşılanması olanağı da tanınmıştır (Özsoy ve Sipahi, 2016: 72). Kadın ve çocukların korunması amacına yönelik olarak belediyeler kadın sığınma evleri de açmaktadır. Bu evlerde daha çok şiddete maruz kalmış kadınlar ve çocuklara barınma, eğitim ve rehabilitasyon hizmetleri sunulmaktadır (Petrovic vd., 2012:103).

Kanunun 7. maddesinde de Büyükşehir Belediyelerinin kadınların gelişimini sağlamak amacıyla okullar, tesisler ve kurslar açabilecekleri, bu merkezlerdeki hizmetlerin devamlılığının da Büyükşehir Belediyesi tarafından yerine getirileceği belirtilmektedir. Ayrıca çalışan kadın sayısındaki artışla beraber çocukların bakımları ve yetiştirmeleriyle ilgili aile içi sorunlar da meydana gelebilmektedir. Kurumsal yapıdaki yetersizlikler nedeniyle aileler bu

duruma kendileri çözüm bulmaya çalışmakta ve çocuklarını genellikle bakıcılara ya da aile içindeki başka bir kişiye teslim etmektedir. Bulunan bu çözüm kendi içerisinde daha farklı problemlere yol açmaktadır (Karataş, 2001:226). Bu sorunların giderilebilmesi için kreş ve gündüz bakım evlerinin sayısının kadınların yoğun şekilde yaşadıkları yerlerde arttırılması gereklidir.

2.6.1.3.3. Gençlere Yönelik Uygulamalar

Türkiye Anayasasının 58. maddesinde gençliğin korunması konusu yer almaktadır. Bu maddede “devletin gençleri kötü alışkanlıklardan korumak amacıyla değişik tedbirleri alabileceği belirtilir”. Büyükşehir Belediye Kanunu ve Belediye Kanunu’nda da belediyelerin gençlerle ilgili görevlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda nüfus artışı ve teknolojik gelişmeyle internetin aşırı kullanımı, suç oranlarında artış, olumsuz davranışların çoğalması ve toplumsal şartlar gibi farklı değişkenler, belediyelerin gençlere yönelik sosyal katılım, eğitim, koruma gibi görevlerini yerine getirmesini zorunlu kılar (Altun, 2018:54). Belediyeler gençlerin sosyalleşmeleri ve zararlı alışkanlıklardan uzak durmaları için spor faaliyetleri düzenlemekte, meslek edindirme kursları açmakta ve gençlerin eğitimini destekleyecek yardımlar yapmaktadır. Bu hizmetler gençlerin yaşadıkları toplumsal çevreyle bütünleşmeleri bakımından oldukça önemlidir (Akarsu, 2014:56).

Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Türkiye’de gençlik merkezlerinin kurulması oldukça önemlidir. Bu merkezlerde gençler başarılı oldukları alanlara yoğunlaşarak sosyalleşmektedirler. Dolayısıyla gençlik merkezlerindeki bu faaliyetlerin kent geneline de yaygınlaşması sağlanmalıdır. Belediyeler ise gençlerin madde bağımlılığından korunmalarına ve nitelikli bireyler olmalarına katkı sağlamak, topluma uyum sağlamalarını sağlamak gibi ilkeleri değişmez bir şekilde benimsemelidir (Uslu, 2011:88-89). Belediyelerin gençlere dönük eğitim faaliyetleri sosyal belediyeciliği geliştirmek adına da önemlidir. Gençlere kredi ve burslar vermek, özel etüt ofisleri sağlamak, mesleki yetenek kursları açmak, sportif uygulamalar düzenlemek ve kültür-sanat etkinlikleri düzenlemek gibi faaliyetler eğitim sürecine katkı sunacak faaliyetler olarak değerlendirilebilir (Yelboğa, 2017:430).

2.6.1.3.4. Engellilere Yönelik Uygulamalar

Engelli kavramı, hareket kabiliyeti sınırlı olan bireyleri ifade etmektedir. Bireyin hareket kabiliyetini sınırlayan nedenler doğuştan gelen, doğum anında veya doğum sonrasında yaşanan hastalık ya da kazalardan kaynaklanabilir. Engellilik, bireyin özrü nedeniyle yaş ve cinsiyet gibi toplumsal düzeylere göre normal kabul edilen faaliyetleri yerine getirememesi, sosyal rolleri gerçekleştirememesi durumu olarak tanımlanmakta ve bu durum çevresel, kültürel, sosyo-ekonomik uyum ile etkileşimi içinde değerlendirilir (Ünal, 2016:17). Engelliler toplumsal yaşamda ulaşımdan sağlığa pek çok alanda çeşitli sorunlar yaşamaktadırlar. Bu kapsamda engelli bireylere sunulan farklı uygulamalar sorunların kalıcı çözümüne katkı sunmayı amaçlamaktadır.

5393 sayılı Belediye Kanunu'nda engellilere de yer verilmiştir. Ayrıca “5216 sayılı kanuna yapılan ek 1. madde ile engelli hizmet birimlerinin oluşturulması ve bu birimlerin hizmetlerini engellilere hizmet için kurulan dernek, vakıf ve bu kuruluşların üst makamlarıyla iş birliği halinde sürdürülmeleri öngörülmektedir”. Bu doğrultuda ülkemizde belediyelerin engellilere yönelik hizmetleri (Ersöz, 2011:176);

- Evde bakım hizmetleri sunma,
- Rehabilitasyon birimleri kurma,
- Ayni ve nakdi yardımlar yapmak,
- Eğitim ve kültür faaliyetleri sunma,
- Rehberlik hizmetleri sunma,
- İstihdam yaratmak biçiminde sıralanmaktadır.

Büyükşehir Belediyeleri'ndeki engelli hizmetlerinin ne şekilde işleyeceği hakkında 2006 yılında bir yönetmelik çıkarılmıştır. Söz konusu yönetmelikte “Engelli hizmet birimlerinin kurulması, bu birimlerde engellilerle ilgili hemen her konuda bakım, bilgilendirme ve bilinçlendirme, yönlendirme, danışmanlık ve rehabilitasyon” gibi önemli görevler öngörülmüştür (Akarsu, 2014:58). Engellilerle ilgili hizmetler mimari düzenleme, tıbbi ve sosyal rehabilitasyon, yasal düzenlemelerin yanında altyapı ve ekipman unsurlarıyla da bir bütün olarak ele alınması gereken bir konudur. Bu hizmetlerin tümü yönetimlerin hizmet kalemleri içinde yer almaktadır (Selek Öz, 2010:61-62).

2.6.1.3.5. Çocuklara Yönelik Uygulamalar

Belediyelerin çocuklara dönük eğitim, sağlık, sosyal faaliyet ile koruma ve gözetme görevleri vardır. 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu'nda belediyenin çocuklara yönelik her türlü kültürel ve sosyal hizmetleri yürütme, geliştirme ve bu amaçlar istikametinde sosyal tesis kurma görevi sayılmaktadır. Buna göre belediyelerin çocuklara dönük hizmetlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Ezer, 2018:36):

- Okula gitme ve devam etme imkânı olmayan çocukların eğitime yeniden kazandırılması,
- Sokakta çalışan çocuklarla ailelerinin eğitimi,
- İmkânı olmaması nedeniyle eğitim hayatından koparılan çocuklara yardımda bulunma,
- Çocuk istismarını engelleme,
- Çocuklara yönelik sportif hizmetler sunma,
- Çocukların fiziksel ve ruhsal gelişimlerine katkıda bulunma,
- Sinema, kitap okuma ve tiyatro gibi etkinlikler düzenleme,
- Sağlıklı nesiller yetiştirilmesi amacıyla gezici sağlık birimleri oluşturma,
- Beslenmeye yönelik geliştirici politikalar belirleme,
- Psikososyal gereksinimleri karşılama.

Çocuk koruma evleri de belediyeler bünyesinde kurulan ve kimsesiz çocuklara ev tipi bakım ve barınma hizmetleri sunan, 0-18 yaş aralığında bakıma ihtiyaç duyan çocuklara aile düzeni sağlayan ve ailelerinden uzak kalmaları nedeniyle çocukta oluşacak travmaların düzelmesine yardımcı olan birimlerdir. Sağlıklı, huzurlu ve güçlü nesillerin yetiştirebilmesi için çocukluk çağında verilen eğitim son derece önemlidir. Bunu gerçekleştirebilmek için belediyeler kendilerine düşen yükümlülükleri gündüz çocuk bakım evleri açarak gerçekleştirmektedirler (Ezer, 2018:36).

2.6.1.3.6. Yaşlılara Yönelik Uygulamalar

Belediyelerin en mühim sosyal belediyeçilik adımlarından biri de yaşlılara yönelik uygulamalardır. Yaşlılık, ilerleyen biyolojik yaşı etkilerini göstermesidir. Yaşlılık, psikolojik, sosyal ve fiziksel açılardan ele alınan bir süreçtir. Fiziksel açıdan yaşlılık, biyolojik yaşla birlikte görülen değişimi ifade eder. Psikolojik açıdan yaşlılık, öğrenme, algı, problem çözme ve bilişsel özellikler açısından bireyin uyum sağlama yeteneğindeki değişimi ifade eder. Sosyolojik açıdan da yaşlılık bir yaş grubundan beklenen davranış ve toplumun bu gruba atfettiği değer yargılarıyla ilgilidir. Dünya Sağlık Örgütü de yaşlılık dönemini 65 yaş ve üzeri yaşı, 85 yaş ve üzerini ise çok yaşı olarak tanımlamıştır (Beğer ve Yavuzer, 2012:1). Yaşı nüfusunun artmasıyla birlikte yaşlılarla ilgili sorunlarla daha sık karşılaşılmaktadır. Bu sorunların bir kısmı yaşlıların fiziksel, ruhsal ve ekonomik durumlarından; bir kısmı da yaşlıların yaşadıkları ülkelerin sosyal, kültürel ve ekonomik politikaları ve uygulamaları gibi çevresel şartlardan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda ülkelerin uyguladıkları sosyal güvenlik ve sosyal politika yasaları, yani kısaca sosyal devlet uygulamaları, yaşlılık döneminde yaşlıların karşılaştıkları sorunları azaltmakta veya artırabilmektedir (Kurt, 2008: 65).

Belediyelerin yaşlılara dönük faaliyetlerinin önem kazanması onların refah seviyelerinin yükseltilmesi açısından da bir zorunluluk teşkil eder. 1982 Anayasası'nın 61. maddesinde “yaşlıların devlet tarafından korunup gözetileceklerine yer verilmiş ve yaşlılara sağlanacak kolaylıkların yasada yer alacağı” açıkça belirtilmiştir. 5393 sayılı Belediyeler Kanunu'nda hizmet sunulması gereken toplum üyeleri kısmında yaşlılara özellikle dikkat çekilmektedir. Belediyelerin sağlıktan kültüre kadar yaşlılara yönelik geniş bir hizmet yelpazesi bulunmaktadır. Bu hizmetler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çiçek, 2012:104):

- Huzurevleri açmak ve işletmek,
- Ücretsiz sağlık hizmetleri sunmak,
- Fizik tedavi uygulamalarını erişilebilir kılmak,
- Evde bakım hizmetleri sunmak,
- Ulaşımında ücretsiz tarifeler sağlamak,
- Kültürel etkinlikler ve geziler düzenlemek,
- Eğitim faaliyetleri sağlamak,

- Yaşlı bakım merkezleri ve huzurevleri için il ve ilçe sosyal hizmetler müdürlüklerine arsa tahsis etmek.

2.6.1.4. Adıyaman Kenti Çevre Sorunları

Çevre kirliliğinin meydana gelmesinde asıl neden, doğanın insan davranışları sonucunda oluşan atıkları kendiliğinden giderme yeteneğinin yeterli olmamasıdır. Söz konusu atıklar havanın, suyun ve toprağın, fiziksel, biyolojik ve kimyasal niteliklerini bozmakta, biyosferdeki çok boyutlu ve karşılıklı etkileşim nedeniyle havadan, sudan ve topraktan herhangi birisinde meydana kirlenme diğerlerini de etkilemekte ve oluşan zarar diğerlerine de taşınarak gittikçe artmaktadır. Sonuçta kirlenmeye neden olan faaliyeti ortaya çıkartanlar da içinde olmak üzere, sorundan bütün ekosistem zarar görmekte ve yaşanabilir çevreler her gün giderek daralmaktadır (Akyıldız, 2008:143).

Güneydoğu'nun kentlerinde de kentleşme hızında belirgin olarak bir artışı görülmektedir. Bu durumun yansımalarına Adıyaman kentimizde de rastlanmaktadır. Nitekim ülkemizdeki hızlı kentleşme sürecinin yarattığı olumsuz koşulların hepsi daha ağır bir biçimde Adıyaman kentinde yaşanmaktadır (Kaya, 2012:190). Adıyaman kentindeki nüfus artışı Güneydoğu Anadolu'nun diğer illeriyle kıyaslandığında bu bölgedeki artış oranının altında görülebilir fakat Türkiye ortalamasının halen üstünde olması bu durumun istenilen seviyeye halen ulaşmadığı gerçekliğini değiştirememektedir. Özellikle de kentlere yönelen nüfusun sağlıklı bir kentleşme sürecini başlatmamış olması, çevre sorunlarının yaşanması için gerekli alt yapıyı oluşturduğu söylenebilir (Kaya, 2012:190).

Adıyaman İl Merkezindeki hızlı nüfus artışının, sanayileşmenin ve hızlı kentleşmenin yarattığı çevre sorunlarını şu alt başlıklar halinde incelenebilir:

2.6.1.4.1. Hava Kirliliği ve Çözüm Önerileri

Hava kirliliği, atmosferde gaz, toz, koku, duman ve su buharı halinde bulunabilecek kirleticilerin insanlara ve diğer canlılarla nesnelere zarar verici boyutlara yükselmesi olarak tanımlanabilir. Bir başka ifade ile hava kirliliği, bir bölgenin ya da kentin havasının farklı kaynakların etkisiyle doğal yapısının bozulması olayıdır (Güney, 1992:34).

Havayı kirleten unsurlar ikiye ayrılır. Birincisi; herhangi bir kaynaktan atmosfere salınan birincil kirleticiler, ikincisi de; atmosferdeki kimyasal reaksiyonlar sonucunda oluşan ikincil kirleticilerdir. Bu kirleticilerin havada belli bir miktarın üstüne çıkması durumunda hava kirliliği oluşur (Bademci, 2006:84).

Hava kirliliği genelde yoğun yerleşmelerin olduğu alanlarda görülür. Kent merkezinde insan kaynaklı hava kirliliğine neden olan emisyon kaynakları; yerleşimlerin kendisi, sanayiler ve araç trafiğidir. Hava kirliliğine neden olan temel etkenler arasında; aşırı ve dikkatsiz kullanılan yakıt türleri, yerleşim yerlerinin topoğrafik yapısı, yakıtın ilk kullanıldığı esnadaki yakma hataları ve yakma sistemindeki yanlışlıklar sayılabilir. Hava kirliliğinin önemli ölçüde görüldüğü Adıyaman'da ısınma amaçlı olarak genellikle kömür kullanılmaktadır ve özellikle kullanılan kömürün kalitesiz oluşu da çevre kirlenmesini daha da arttırmaktadır (Kaya, 2012:190).

Adıyaman kenti birinci derecede hava kirliliği yaşanan 58 kent arasında yer almaktadır. Coğrafi konumu ve topografik yapısı nedeniyle şehrin %80 gibi büyük bir kısmında hava akımı bulunmamaktadır. Aileler, yetersiz gelir durumu nedeniyle odun ve kömür yerine bulabildikleri herhangi bir şeyi yakabilmektedirler. Özellikle kış aylarındaki meteorolojik şartlar kirli havayı dağıtamadığından hava kirliliği meydana gelmektedir. Adıyaman şehrinde soğuk aylarda katı yakıt kullanılması ile şehrin soluduğu havada kükürtdioksit (SO₂), partiküler maddeler (PM), karbonmonoksit(CO) ve azot oksitleri (NO_x) kaçınılmaz biçimde bulunmaktadır. Adıyaman'da dış ortam hava kirliliği izleme faaliyetleri çok sınırlı olarak yapılmıştır. İl Sağlık Müdürlüğüne bağlı Çevre Sağlık Şube Müdürlüğü, SO₂ ve PM kirletici parametreler için 1995-2000 arasında ölçümler yapmıştır. Ölçümler, soğuk ayları ifade eden ekim ayında başlamış ve mart ayında sonlanmıştır (Gönüllü, 2010:15).

İlde yerleşimin yoğun olduğu yerlerde hava kirliliği ön plana çıkabilmektedir. Bundan dolayı Adıyaman il merkezi hava kirliliği kaynağı olarak belirlenmiştir. Yerleşim yoğunluğu açısından kirlilik kaynağının yaklaşık %60'ını oluşturabilme potansiyeline sahip mahalleler, sırasıyla, şunlardır (Akay, vd., 2013:11):

- Yeni Mahalle, Sümerevler Mahallesi, Bahçelievler Mahallesi, Cumhuriyet Mahallesi, Yeşilyurt Mahallesi, Siteler Mahallesi, İmamağa Mahallesi, Fatih Mahallesi, Turgut Reis Mahallesi, Karapınar Mahallesi, Kayalık Mahallesi.

Öncelikli olarak belirlenen mahallelerde aşağıdaki tedbirlerin alınması, Adıyaman İl Merkezi hava kirliliği yükünde olumlu değişmelere sebep olabilecektir (Akay, vd., 2013:11):

- Evleri ısıtmak için Çevre ve Şehircilik Bakanlığınca düzenlenmiş kömür uygunluk belgesi olan, yüksek kaloriye sahip kömürler kullanılmalı, ayrıca soba borularıyla bacalar dönem dönem temizlenmelidir.
- Yakıt tasarrufu sağlamak amacıyla binalarda; optimum ısı yalıtımı sağlayacak yalıtım önlemleri tespit edilmeli ve uygulanmalıdır.
- Enerji tasarrufu ve yakma uygulaması hakkında insanların bilinçlenmesini sağlamak için eğitim hizmetleri sunulmalıdır.
- Gaz ve tozun tutulması, ayrıca hava sirkülasyonu oluşturularak kirletici ve kirli maddelerin dağılımını sağlayacak alanların yapılması gerekmektedir.
- Ekonomik ve teknik açıdan ayrıntılı incelemeler yapılarak, elektrikle ısıtma uygulamasının başlatılmalıdır.
- Yakıt tüketimi çok olan büyük binalardan başlanarak baca filtreleri uygulamasına bir an evvel geçilmelidir.
- Kullanılan yakıtların kirleticilik özelliklerini minimum düzeye indirmek amacıyla uygun teknolojilerin kullanılması gerekmektedir.

Alınabilecek diğer önlemler ise:

- İl merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren bütün sanayi tesislerinin bacalarına filtre takılması sağlanmalı,
- Isınmada ve sanayide kaliteli yakıt kullanılmalı, yakma sistemleri iyileştirilmeli ve doğalgaz kullanımı yaygınlaştırılmalı,
- Kalorifer kazanlarının periyodik bakımları yapılmalı,
- Yeni binalarda merkezi ısıtma sistemleri kullanılmalı,
- Yeşil alanlar arttırılarak imar planlarında yer alan hava kirliliğini azaltacak tedbirler uygulamaya konmalı,
- Toplu ulaşım araçları yaygınlaştırılmalıdır.

2.6.1.4.2. Su Kirliliği

Çevre sorunlarının çokça görüldüğü diğer bir alan da su kirliliğidir. Suda görülen kirlilik ekolojik dengedeki tahribatın yaygınlık göstermesinde önemli bir etkidir. Mali kaynak yetersizliği ve göçle nüfusun hızla artmasıyla su, kanalizasyon ve çöp hizmetleri yetiştirilememekle birlikte önemli ölçüde su kirlenmesi de yaşanmaktadır (Kaya, 2012:190).

İl genelinde yüzeysel ve yeraltı suyu kirlenmelerinin nedeni, kentsel ve endüstriyel sıvı, katı ve gaz atıkların arıtılmadan çevre ortamına verilmesi ve aşırı ilaç ve gübre kullanımına dayanan tarım uygulamalarıdır. Bu süratle muhtelif kirleticiler su ortamlarına erişerek, suyun kalitesini değiştirmekte ve su ortamında yaşayan canlılar varsa bunları olumsuz etkilemektedir. Yeraltı suyunun kirlenmesini artıran etkenlerin başında kirletici etkenin miktarı yanında, sulamadaki ihtiyaç veya su yetersizliği nedeniyle yeraltından su çekiminin aşırı şekilde yapılmasıdır. Aşırı su çekimi kirliliğin yeraltına daha çabuk işlemesine ve daha derinlere inmesine neden olmaktadır. Bu çekim sırasında tarlaya verilen su tarlada bulunan azot (nitrat ve amonyum) ve fosfor içeren gübre maddelerini çözerek, tarım ilaçlarını da taşıyarak yer altına sızmasına neden olmaktadır (Gönüllü, 2010:45). Adıyaman ili su kirliliği bakımından 2. öncelikli kirli olan iller arasında yer almaktadır.

2.6.1.4.2.1. Evsel nitelikli atık su deşarjı ile oluşan kirlenme

İlde su kirliliği konusunda şimdiye kadar herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Su ve atık su yönetimi konusunda çalışmaların eksik olduğu yapılan düzensiz atık su deşarjları ile (9 ayrı noktadan ve arıtma yapılmadan) görülür. En büyük eksiklik ise ilde arıtma tesisinin bulunmamasıdır. Alıcı ortama verilen atık sular iki ayrı koldan (Eğri Çayı ve Stilce Çayı) Atatürk Baraj Gölü'ne ulaşmaktadır. Türkiye'nin en büyük projesi olan Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) kapsamında büyük öneme sahip öncelikli hedefi sulama ve enerji üretimi olan Atatürk Baraj Gölü, göldeki su potansiyeli ile su ürünleri açısından da büyük önem arz etmektedir (Şahinöz, 2001:86).

Bu sebeple, barajı besleyen dereler üzerinde kirliliğe sebep olacak unsurların belirlenmesi ve kirlilik risklerinin ortaya konması gerekmektedir. Adıyaman il merkezi Atatürk Baraj Gölü'nde en fazla kirliliğe neden olan yerleşim yeridir (Anonim, 2008:194). İlde atık su arıtma tesisi bulunmamaktadır ve ilde şu an için evsel nitelikli atık sular Atatürk Baraj Gölü'ne

deşarj edilmektedir. Bu atık suların deşarjı şehrin batısında ve doğusunda bulunan dereler aracılığıyla Atatürk Barajına karışması ile sağlanmaktadır. Şehrin batısında bulunan Eğri Çayı, arıtma yapılmadan doğrudan alıcı ortama verilen evsel ve endüstriyel nitelikli atık sular sonucu yoğun bir kirliliğe maruz kalmaktadır. Belediye atık sularının bir kısmı ise ayrı ayrı 3 noktadan bu çay ortamına deşarj edilmektedir. Diğer atık sular ise şehrin doğusundan (Stilce Çayı'na) 5 ayrı noktadan deşarj edilmektedir. Bu atık su akımları öncesinde atık içinde çökebilen maddeleri almak gayesiyle havuz ve çukurlar oluşturulmuş ise de biyolojik arıtma yapılmadığından eriştiği Atatürk Baraj Gölü için önemli bir kirlilik kaynağı oluşturmaktadır (Gönüllü, 2010:49).

2.6.1.4.2.2. Endüstriyel Nitelikli Atık Su Deşarjı İle Oluşan Kirlenme ve Çözüm Önerileri

Çevre kirliliği bugün dünya için görmezden gelinemeyecek boyutlara ulaşmış bir sorundur. Kentleşme, hızlı nüfus artışı, sanayileşme, yetersiz altyapı, sanayi tesislerinde arıtım sistemlerinin olmaması veya arıtım tesislerinin gereğince kullanılmaması çevre kirliliğine neden olan sorunların başında gelmektedir. Deniz, göl ve nehir sularının kirlenmesinde sanayi atıklarının yanında atıkların payı da artmaktadır. İl merkezlerinde bulunan organize sanayi bölgelerinde de ağırlıklı olarak tekstil sanayisi kurumları bulunmaktadır.

Söz konusu tekstil sanayileri içinde boyama ve dokuma fabrikaları yer almakta ve endüstriyel atık sular herhangi bir arıtma işlemine tabi tutulmamaktadır. Açık kanallar aracılığıyla doğrudan alıcı ortama boşaltılan yüksek kirlilik yükü ve toksisitesi yüksek olan bu tekstil atığı sular Eğri Çayı'na ve oradan da Atatürk Baraj Gölü'ne gelişi güzel bir şekilde ulaşmakta ve alıcı ortam üzerinde önemli ölçüde kirlenmeye yol açmaktadır. Yine Adıyaman Organize Sanayi Bölgesi dışında yer alan SANKO Dokuma Sanayi'sine ait arıtılmamış atık sular da Eğri Çayı'na boşaltılmakta ve alıcı ortam üzerinde zararlı etkiler oluşturmaktadır.

Görüldüğü üzere Adıyaman'ın su kirliliği açısından en önemli problemi Atatürk Baraj Gölü'nde neden olduğu kirlenmedir. Atatürk Barajı'na katılabilecek kirlilik türleri ve alınması gereken önlemleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Gönüllü, 2010:58):

- **Evsel ve endüstriyel atık sular:** Bu atıklar için arıtma tesisleri kurulmalı ve bu atıkların mutlaka arıtılması gerekmektedir. Bütün tesislerin deşarj izni alacak duruma getirilmesi şarttır. Özellikle fosfor ve azotun da giderilmesi için kurulan arıtma tesisleri ucuz arıtma yöntemi olan doğal arıtma tesisleriyle bitmelidir.

- **Evsel ve tehlikeli olmayan endüstriyel katı atıklar:** Baraj rezervuarından daha uzakta bir bölgede katı atık depo yerleri kurulmalıdır.
- **Aritma çamurları:** Bunların düzenli depolarda kontrol altında tutularak depolanması, eğer tehlikeli atık özelliği varsa tehlikeli atık bertaraf tesisi olan illere nakledilmesi, mesafenin uzun olması halinde yakında yoksa ilde baraj rezervuarından uzak bir bölgede tehlikeli atık depo yerleri kurulması gerekmektedir.
- **Erozyon:** Baraj gölü çevresinin hızla ağaçlandırılması gerekmektedir. Tarım arazileri kesinlikle salma sulama tarzında sulanmamalı, bu konuda önlemler alınmalıdır.
- **Tarım, gübre ve ilaç kullanılması:** Tarım gölünün çevresinde baraja akacak kirletici maddeler içerecek şekilde tarım yapılmasının önüne geçilmelidir. Tarım ilacı ve gübre kullanımı ya hiç yapılmamalı ya da kontrollü yapılmalıdır. Organik tarım yapılması hem toplum sağlığı hem de su ortamlarının kalitesi için faydalı olacaktır.
- **Madencilik:** Baraj havzasındaki madencilik faaliyetleriyle baraja atık su ve katı maddelerin taşınmasının önlenmesi için gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir.

2.6.1.4.3. Katı Atık Sorunu ve Çözüm Önerileri

Adıyaman gibi kentleşmenin sağlıklı olmadığı kentlerde katı atık, çevresel sorunların ciddi boyutlara ulaşmasında oldukça önemli bir faktördür. Çevre kirliliğine yol açan katı atıklar; endüstriyel, evsel ve tehlikeli katı atıklar, ticari katı atıklar, özel atıklar ve hafriyat atıkları olarak gruplandırılabilir (Gönüllü, 2010:60):

- Evsel katı atıklar; ev içi kullanımdan kaynaklanan katı atıkları içermektedir. Bunun yanında sokak çöpleri ve Pazar yeri atıkları da bu grup içinde sayılabilir.
- Ticari atıklar; ticari faaliyetler sonucu, ticari bölgelerde yoğun bir biçimde oluşmaktadır. İçlerinde geri kazanılabilir ambalaj atığı vb. bulunabilir.
- Endüstriyel katı atıklar; genellikle tehlikeli katı atık olarak algılanır ancak her endüstriyel katı atık zannedildiği gibi büyük bir tehlikeye yol açmaz. Bunların pek çoğu da geri kazanılabilir atıklardır. Adıyaman'da sanayileşme yeni gelişmeye başladığından endüstriyel katı atıklar ciddi boyutlara ulaşmış değildir.

- Tehlikeli atıklar; zehirleyici, parlayıcı, ekotoksik, patlayıcı, oksitleyici ve aşındırıcı gibi tehlikeli özelliklere sahip olan atıklardır.
- Özel atıklar da tehlikeli atık özelliği taşımaktadır. Ancak bu atıklar çeşitli nedenlerden dolayı tehlikeli atıklardan ayrılır. Tıbbi atıklar, kullanılmış yağlar, piller, PCB'li atıklar, floresan lambaları bunların en önemlilerindendir.

Adıyaman ili katı atık problemi bakımından 3. öncelikli kirli olan iller arasında yer almaktadır. Katı atıkların bertaraf edilmesi sorunu, Adıyaman ve ilçelerindeki nüfus artışıyla bugün için daha büyük boyutlara ulaşmıştır. Bu atıklar şehirde profesyonelce olmayan şekillerde, yüzeysel olarak su kaynakları civarlarına, yol kenarlarına ve ormanlık alanlara dökülmektedir (<http://www.adiyaman.gov.tr>)

Şehirde kişi başına düşen evsel atık miktarı yaklaşık 1,01 kg/kişi-gündür. Şehirde oluşan atıklar ise; endüstriyel, evsel ve tıbbi atıklardır. Atıkların bertaraf edilmesi daha çok vahşi depolama yöntemiyle yapılmaktadır. Adıyaman'da tahminen günde 160 ton evsel katı atık, belediye tarafından tam düzenli olmasa da toplanarak, Atatürk Baraj Gölü'ne yaklaşık 1000 metre mesafede bir mevkiye depolanmaktadır. Şehirdeki katı atık depo alanındaki sızıntı suları da dere yatağı boyunca gidip baraj gölüne ulaşmaktadır. Çöp sızıntı suları ileri derecede kirlilik değerine sahip olabilmektedir ve bunların Atatürk Baraj Gölü'ne ve çevredeki tarım arazilerine dökülmesi önemli ciddi bir çevre kirliliğine yol açmaktadır (Alıcı, 2012:54). Diğer taraftan döküm alanında metan gazı yanmaları, kötü koku, toprak kirliliği, görüntü kirliliği ve doğal yaşamın bozulması da söz konusudur.

Nüfus artışı dolayısıyla Adıyaman'ın katı atık sorunlarının her geçen gün şiddetlendiği ve bunların bertaraf edilmesi için daha çok gayret gösterilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu problemler, Atatürk Baraj Gölü'ne katılan kirlenmenin mertebesini giderek artırıcı olacaktır. Bu nedenle, katı atıkların bütünleşmiş şekilde yönetilmesi yoluna gidilmelidir. Bunun anlamı, her tür yönetme alternatifinin birlikte optimum biçimde kullanılmasıdır. Bunun için yapılabilecekler;

- Depolanacak olan katı atıkların miktarının azaltılması için kamu kurumu, okul, ticarethane ve ofis gibi yerlerde geri dönüşümü mümkün olan maddeler geri kazanılmalıdır.

- Özel nitelikte ve tehlikeli olabilecek atıklar yakma tesislerinde yakılmalı ya da evsel atıklardan ayrı bir şekilde düzenli olarak depolanmalıdır.
- Organik özellikteki pazar atıkları yaz aylarında bahçelerde ve tarlalarda çürütülerek özel yöntemlerle yeniden ve başka amaçlarla kullanılabilir. Bu işlemlerden sonra geri kalan evsel atıklar düzenli depolarda depolanmalıdır.

Ayrıca Adıyaman ili “Düzenli Katı Atık Depo Alanı” için yer seçimi yapılmış, bu alan için ÇED Olumlu belgesi alınmış ve çalışmalara başlanmıştır. Yapım çalışmaları hızlandırılarak bir an önce düzenli depolamaya geçilmelidir.

2.6.1.4.4. Adıyaman Belediyesi Çalışmaları



Resim 2.1. Katı Atık Depolama Tesisinin Dış Görünüşü

2006’dan beri kurulması için çabalanan ancak henüz kurulamayan Katı Atık Depolama Tesisi hizmet vermeye başlamış, tamamlanan tesis aracılığıyla hem temiz bir çevre oluşturulacak hem de atıklardan sağlanan enerji elektriğe çevrilerek belediyeye kaynak sağlanmış olacaktır.



Resim 2.2. Katı Atık Tesisi Alanı

Bu konuda Adıyaman Belediyeler Birliğinin çalışmaları da önemlidir. Belediye Başkanı Süleyman Kılınç'ın konuyla ilgili açıklamaları şu şekildedir; “Daha önceki dönemlerde yapılan çalışmalar kapsamında, ilimizin güney kısmında kalan alanın ekseriyeti tarım arazisi olup Atatürk Baraj Gölü Havzasında kaldığından ilgili koruma mevzuatı çerçevesinde bu alanlarda Katı Atık Tesisi yapılması mümkün olmamıştı. Çözüm için alternatif alanlarda uygun yer arayışına giden dönemin yetkilileri, bu doğrultuda ilgili kurumlarla yapılan görüşmeler sonucunda uygun yer olarak şehrimizin kuzey batısındaki Kayaönü mevkiinde bulunan dağlık alanda, mülkiyeti Orman İşletme Müdürlüğüne ait olan 268 dönümlük alan tespit etmiş ve söz konusu alan Orman İşletme Müdürlüğüne Katı Atık Tesisi yapılması için Belediyeler Birliğine tahsis edilmişti. Tahsisi yapılan bu alanda Entegre Katı Atık Tesisi yapılması için Çevre Bakanlığı ve GAP İdaresi tarafından sağlanan finans imkanlarıyla ihale yapılmış ve bu proje için 11 milyon 838 bin 200.00 TL harcanarak, tesis inşaatına başlanılmıştı. Daha sonra İdare Mahkemesi tarafından tesisin Atatürk Baraj Gölü Havzasına olan mesafesi ve etkisi, bulunduğu bölgedeki yer altı ve yer üstü su kaynaklarına muhtemel etkisinin tespiti noktasında DSİ'den görüş alınmadığı gerekçesiyle ÇED raporu iptal edilmişti. Bu karar üzerine Adıyaman Belediyeler Birliği olarak yaptığımız araştırma ve değerlendirmeler sonucunda, tesisin yapılması için ilimiz sınırları içerisinde daha uygun bir bölgenin olmadığı ve yapılan yatırımın yani milli servetin heba edilmemesi için bu tesisin aynı yerde yapılmasına devam edilmesinin daha doğru olduğu kanaatine varılmıştır”.



Resim 2.3. Katı Atık Depolama Tesisindeki İncelemelerden Bir Görüntü



Resim 2.4. Adıyaman Gürlevik İçme Suyu İsale Hattı

Uzun zamandır üzerinde çalışılan ve proje aşaması tamamlanan ‘Adıyaman Gürlevik İçme Suyu İsale Hattı Projesi’nin ihale aşamasına geldiğini açıklayan yetkililerimiz, ihalenin 25 Aralık 2020 tarihinde gerçekleştirileceğini ifade ettiler.

Konu ile ilgili bilgi veren yetkililerimiz, şunları dile getirdi: “Avrupa Birliği Bölgesel Güven Fonu (MADAD) Belediye Dayanıklılık Programı-I kapsamında gerçekleştirilecek olan ‘Adıyaman Gürlevik İçme suyu İsale Hattı Projesi’ işine ait ihalemiz 25.12.2020 tarihinde

gerçekleştirilecektir. “Projemize ayrılan bütçe 8 milyon Euro olup tamamı hibedir. İhale kapsamında, Gürlevik içme suyu kaynağına ait yaklaşık 34 kilometre olan içme suyu isale hattımız tamamen yenilenecektir. Bu kapsamda, yenilenen isale hatlarımıza ek olarak 20 bin metreküp kapasiteli, otomasyon sistemiyle kontrol edilebilecek yeni bir içme suyu deposunun inşaatı da gerçekleştirilmiş olacaktır. Böylece hem şehir şebekemiz daha büyük bir depoyla beslenmiş olacak, hem de isale hattının yenilenmesiyle su kayıp-kaçak oranında ciddi derecede bir düşüş sağlanmış olacaktır.”

2.6.1.4.5. Hedefimiz Sıfır Atık

Çevre ve yaşam konusuna büyük önem veren Belediyemiz, Katı Atık Depolama Tesisinden sonra önemli bir projeye daha imza attı.

Kısa süre içerisinde faaliyete geçirilecek olan Katı Atık Depolama Tesisinden sonra bir çevre projesini daha hayata geçirmek için kolları sıvayan Belediyemiz, il merkezindeki ambalaj atıklarının toplanıp, yeniden kazandırılması için yüklenici firmayla protokol imzaladı.



Resim 2.5. Bayat Ekmek Kutuları

Adıyaman'da mahallelere belediyenin koyduğu bayat ekmek kutularında biriktirilen bayatlamış ekmekler tabiatta yabani hayvanlara ve kuşlara yem olmak amacıyla. Vatandaşlar da önceden bayatlayan ekmekleri sokak köşelerine ya da çöplere bıraktıklarını fakat bundan sonra bayat ekmek kutularını kullanacaklarını söylemişlerdir.



Resim 2.6. Geri Dönüşümden Elde Edilen Kalemlikler

Diğer taraftan Adıyaman Belediyesi bünyesinde çalışmalarını sürdüren Toplumsal Gelişim Merkezi (TOGEM) tarafından yürütülen sosyal sorumluluk projesi kapsamında kullanılan malzemelerden yapılan kırtasiye ürünleri öğrencilere dağıtılmıştır. İlgili program sonunda konuşan Adıyaman Belediyesi Meclis Üyesi Abdurrahman Karayılan, “TOGEM tarafından gerçekleştirilen proje kapsamında geri dönüşüm yoluyla hazırlanan kalemliklerin öğrencilere dağıtılmasının hem öğrencilerin geri dönüşüm konusunda bilinçlenmesini sağlayacağını, hem de kursiyerler tarafından yapılan kalemliklerin öğrencilere dağıtılarak amaca ulaşıldığını belirtmiştir”.

2.6.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkisi

Sürdürülebilir yaşamı etkileyen devlet etkisi kadar sivil toplum kuruluşlarının da etkisi vardır. İş birliği ve dayanışma ile ortak amaç ve hedefler doğrultusunda belirli bir program izlenerek yapılması sonuca ulaşmada daha etkili olmaktadır. Sürdürülebilir yaşamı özellikle etkileyen çevreci davranışlar sivil toplum kuruluşlarının uygulamaları sayesinde iyileşmektedir. Örneğin su pet şişelerinin mavi kapakları toplanması ile dönüşüme gönderilmesi sürdürülebilir yaşamı destekleyen bir uygulama olup sivil toplum kuruluşlarınca desteklenmektedirler.

Sivil toplum kuruluşlarının çevre koruma amaçlı uyguladıkları eylemler sayesinde sürdürülebilir yaşamı desteklemektedirler. Sivil toplum kuruluşları gerek insanların katılımıyla gerekse bilgilendirme yapmaları ile sürdürülebilir yaşamı olumlu olarak desteklemektedirler (Keleş, 2007:65).

Sivil toplum kuruluşlarınca sağlıklı yaşamın devam etmesi ve korunmasına yönelik çalışmalar ile sürdürülebilir yaşama destek vermektedirler. Örnek olarak bir sivil toplum kuruluşu “kilonu kontrol et “rozetleri ile gezen insanlar ile sağlıklı yaşama destek olarak aktivite yaptıkları görülmüştür (Baydur, 2010:94).

Sivil toplum kuruluşlarından bazıları uluslararası büyüklükte olabilmekte ve etkisi daha fazla olabilmektedir. Sürdürülebilir yaşamı etkileyen faaliyetlerin düzenlenmesinde sivil toplum örgütleri programlanarak uygulanması fayda sağladığı görülmektedir. Sivil toplum kuruluşları sürdürülebilirlik ile ilgili toplumun çıkarını destekledikleri projelere odaklanmışlardır (Şahiner, 2019:15). Tahmazoğlu (2017:11-20) çalışmasında sivil toplum kuruluşlarının sürdürülebilirlik çalışmalarında koordine çalışıp gereken toplantıların yapılmasını önermiştir.

Aslında çevre herkesin çevresidir. Gerçek ya da tüzel kişi olup olmaması hiç fark etmiyor, herkes ve her şey bir doğal çevrede bulunuyor, yaşıyor, faaliyet gösteriyor. Hem fert hem toplum hem de resmi ve özel kuruluşlar için çevre gerekli ve önemlidir. O zaman herkesin de bu çevreye sahip çıkması gerekmektedir. Devlet ya da kamu kurum/ kuruluşları meseleye el atmasa da, yasal bir zorunluluk oluşturulmasa da çevre herkesindir ve herkes çevresine sahip çıkmalıdır. Elbette devletin müdahalesi, yasak ya da düzenleme getirilmesi, teşvik ya da özendirme yapması, kaynak aktarması, destek sağlaması gerekir. İnsanlar ve örgütler de organize olarak akıl, fikir, yetenek, imkan ve kaynaklarını birleştirerek çevre konusunda daha başarılı çalışmalar yapabilirler.

Ekoloji düşüncesi, hayatın her alanında aktif katılımı ve taban demokrasisini savunmasıyla, çevresel sorunların merkezi devlet eliyle çözülemeyeceğini baştan kabul etmektedir. Dolayısıyla ekolojik faaliyetler bir bakıma, gönüllü kuruluşlar ile yerel düzeyde gerçekleştirilebilecek faaliyetlerdendir. Bu çerçevede belli amaçları gerçekleştirmek, fikirlerini açıklayabilmek, belirli konularda kamuoyunu aydınlatmak ve yönlendirmek için gönüllülük esasıyla çalışan gönüllü kuruluşların ekolojik dengenin kurulmasında son derece önemli işlevleri vardır. Kar amacı gütmeyen, esnek bir yapıya sahip ve katılımcılığı benimseyen gönüllü kuruluşların etkinliği, sorunların çözümünde esastır (Görmez, 2007:147).

Bugün ülkemizde çevrenin korunması yönünde ulusal ve uluslararası boyutta başarılı hizmetler veren birçok gönüllü kuruluşumuz vardır.1995 yılında kurulan ve halen aktif olarak çalışan ‘‘Türkiye Tabiatını Koruma Derneği’’, 1872 yılında kurulan ‘‘ Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Derneği’’, 1978 yılında kurulan ‘‘Çevre Sorunları Vakfı’’, ‘‘Doğal Hayatı Koruma Derneği’’, ‘‘Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA)’’ bunlardan bazılarıdır (Yıldız vd., 2009:269).

2.6.2.1. STK’ların Sınıflandırılması

Türkiye’deki sivil toplum kuruluşlarının faaliyet alanları, belirli amaçlar üzerine kurulmaları, fonksiyonları ve özellikleri bakımından farklılıklar içermektedir. Bu nedenle sivil toplum kuruluşlarını belirli bir kalıba sığdırmak oldukça zor olmaktadır. Bu kapsamda sivil toplum kuruluşlarının birçok ölçütlerine göre sınıflandırmalar yapılabilir. Bunları şu şekilde belirtebiliriz (Çiftçi, 2012:15; Erol, 2007:339):

- Meslek kuruluşları veya kooperatifler (sendikalar, esnaf kuruluşları, odalar ve diğerleri),
- Ekonomik alanda faaliyet gösteren kuruluşlar,
- Teknik örgütler,
- Geleneksel nitelikteki kuruluşlar (tarikatlara, cemaatler gibi),
- Sosyal ve toplumsal kuruluşlar,
- Çevre kuruluşları (Tema Vakfı gibi),
- İnsani yardım ve gelişme kuruluşlar,
- Çocuk ve kadın haklarını koruma altına alan kuruluşlar,
- İnsan hakları ve özgürlük alanında faaliyet yürüten kuruluşlar (İHD gibi),
- Hak temelli kuruluşlar,
- Toplumsal hareketli kuruluşlar,
- Üniversite gibi bilimsel kuruluşlar,
- Toplum anket gibi çalışmalarla bilgilendirme amacı olan kuruluşlar,
- Hizmet veren kuruluşlar (sosyal hizmetler, okuryazarlık eğitimi gibi),

- Sanat ve kültür örgütleri,
- Kadın, öğrenci ve gençlik örgütleri veya birlikleri,
- Uluslararası sivil toplum kuruluşu temsilcilikleri gibi sayı artırılabilir.

2.6.2.2. STK'ların Örgütlenme Türleri

Sivil toplum kuruluşlarının örgütlenme türleri, dernekler, vakıflar, sendikalar ve mesleki kuruluşlar olmak üzere dört grupta toplanabilir.

2.6.2.2.1. Dernekler

Sivil toplum kuruluşlarının örgütlenme türlerinden biri olan derneklerin kuruluşu ve denetimi ilgili ülkenin yasal düzenlemelerine göre hazırlanmaktadır. Dernekler, modernleşme sonrası insanların gönüllü olarak bir araya geldikleri, belirli ortak amaçları içeren ve varlıklarını devam ettirmek için meydana gelen örgütler olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2004: 125). Ayrıca, ortak düşüncelere sahip olan bireyler bir araya gelerek maddi ve manevi olarak varlıklarını sürdürmek amacıyla haklarını korumakta, ortak değerlerine sahip çıkmakta olan demokratik kuruluşlardır (Yatkin, 2013:176- 177). Türk Medeni Kanunu'nun 56. Maddesinde dernekler; “gerçek veya tüzel en az yedi kişinin kazanç paylaşma dışında belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere, bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmek suretiyle oluşturdukları, tüzel kişiliğe sahip kişi toplulukları” şeklinde tanımlanmıştır. Aynı maddenin ikinci fıkrasında ise hukuka veya ahlâka aykırı amaçlarla dernek kurulamayacağı hükmü belirtilmiştir. Türk Medeni Kanunu'nun 57. maddesinde de “Herkes, önceden izin almaksızın dernek kurma hakkına sahiptir.” ibaresine yer verilerek dernek kurmanın izne bağlı olmadığı ifade edilmiştir (4721 sayılı Türk Medeni Kanunu).

Dernekler, diğer yandan bu konuyu düzenleyen özel kanun olan Dernekler Kanunu'nun 2. maddesinde, “Kazanç paylaşma dışında, kanunlarla yasaklanmamış belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere, en az yedi gerçek veya tüzel kişinin, bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmek suretiyle oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kişi toplulukları” şeklinde ifade edilmiştir. Aynı kanunun 3. maddesinde, “fiil ehliyetine sahip gerçek ve tüzel kişiler, önceden izin almaksızın dernek kurabileceği” belirtilmiştir. Ayrıca kanunun 25. maddesinde ise, “Dernekler, amaçları ile ilgisi bulunan ve kanunlarla yasaklanmayan alanlarda, kendi aralarında

veya vakıf, sendika ve benzeri sivil toplum kuruluşlarıyla ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere ve yetkili organlarının kararı ile plâformlar oluşturabilirler” şeklinde ifade edilmiştir (5253 sayılı Dernekler Kanunu).

Dernekler, tüzüklerinde belirtilen çalışma hedefleri kapsamında faaliyetlerini yürütmeye yönelik etkinliklerini gerçekleştirmeye çalışır. Yasaklanan ya da izne bağlı olan faaliyetlerle ilgili hukuki özel kanun hükümleri saklıdır. Dernekler, faaliyetleriyle ilgili herhangi bir yasak veya aykırılık halinde Cumhuriyet başsavcısının istemiyle açılan davada faaliyetlerini durdurma kararı verilebilmektedir. Derneklerin kendi organları arasında genel kurul, yönetim kurulu ve denetim kurulu bulunmaktadır. Genel kurul, derneğe kayıtlı üyelerden oluşan ve derneğin diğer diğer organlarını denetleyen üst yetkili organdır. Dernekler, iki yılda bir toplanmak zorundadır. Yönetim kurulu, derneğin faaliyetlerinin kanunlara ve tüzüğe uygun bir şekilde yürütülmesi ve derneği temsil etme niteliği taşıyan, en az beş asil ve beş yedek üyeden oluşan kuruldur. Denetim kurulu, kanun ve tüzüğe uygun denetimi yapan ve sonuçlarını rapor halinde yönetim kurulu ve genel kurula sunan, en az üç asil ve üç yedek üyeden oluşan organdır (Yıldırım, 2004:130-133).

2.6.2.2.2. Vakıflar

Köken olarak İslam hukukuna dayanan vakıflar, çok eski bir sivil toplum kuruluşu olarak yer almaktadır. Vakıfların kuruluş amacı ve faaliyetleri derneklerden farklı olmaktadır. Vakıflar, gerçek ya da tüzel kişiler tarafında gelir elde eden malların sosyal amaçlar için tahsil edilmeleriyle meydana gelen bir yapılanmadır. Dernekler, tüzük kapsamında oluşturulurken, vakıflarda ise vakıf senedinin olması vakıfların kurulmasının temel şartı olmaktadır (Yıldırım, 2004:130-133). 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu’nun 101. maddesine göre, “Vakıflar, gerçek veya tüzel kişilerin yeterli mal ve hakları belirli ve sürekli bir amaca özgülemeleriyle oluşan tüzel kişiliğe sahip mal topluluklarıdır” şeklinde ifade edilmiştir. Aynı kanunun 102. maddesinde, “Vakıf kurma iradesi, resmi senetle veya ölüme bağlı tasarrufla açılır. Vakıf, yerleşim yeri mahkemesi nezdinde tutulan sicile tescil ile tüzel kişilik kazanır. Resmi senetle vakıf kurma işleminin temsilci aracılığıyla yapılması, temsil yetkisinin noterlikçe düzenlenmiş bir belgeyle verilmiş olmasına ve bu belgede vakfın amacı ile özgünlenecek mal ve hakların belirlenmiş bulunmasına bağlıdır.” şeklinde ifade edilmiştir (4721 sayılı Türk Medeni Kanunu). 5737 sayılı Vakıflar Kanunu, vakıfların kuruluş şeklinin Türk Medeni Kanunu’ndaki hükümlere göre oluşturulacağını belirtmiştir. Vakıflar Kanunu’nda vakıfların

amaçları, türleri, kuruluş şekilleri, yöneticilerini seçme kuralları, mal edinme yolları faaliyetleri, kamu kurumu olan Vakıflar Genel Müdürlüğü ile olan ilişkileri düzenlenmiştir. Vakıflar, bireysel ve gönüllülük esasına bağlı olan, toplumsal amaçlı kurulmuş kuruluşlardır. Bireyler, sahip oldukları malları topluma fayda sağlayacak düşüncesiyle hareket etmektedir. Vakıflar, toplumsal huzurun ve barışın sağlanması, devletin ihmal ettiği sosyal aktiviteleri yerine getirme, belirli bir düşünceyi ya da ideolojiyi yayma, kültürel gereksinimler ve diğer değerleri karşılama gibi dinamikler vakıfların oluşmasını etkilemiştir. Ayrıca kişisel kâr elde etmeyi amaçlamayan vakıflar, toplumsal gereksinimlerin ve değerlerin hayata geçirilmesini gaye edinen yardımcı kuruluşlardır (Erşahin, 2003:323; Akatay ve Yelkikalan, 2007:15-16).

Vakıflar, toplumda güçlü bir sosyal yardımlaşma ve dayanışma bilincini oluşturan, toplumdaki dezavantajlı kişilerin sosyal güvenceleri, beslenme, barınma eğitim gibi temel gereksinimlerinden yoksun kesimlere çeşitli yardımlarda bulunarak ve elde edilen geliri adil bir şekilde dağıtarak ihtiyaç sahipleri ve muhtaçlara yardımlarda bulunmaktadır (Bozkuş, 2009:79).

2.6.2.2.3. Sendikalar

Sendikalar, işçi sınıfının ekonomik ve toplumsal yaşamındaki haklarını savunan, onların yaşam standartlarını iyileştirmeyi ve geliştirmeyi amaç edinen örgütlenmelerdir (Sabuncuoğlu, 2000:244). Sendikaların, diğer sivil toplum kuruluşlarından ayıran özellik, bu örgütlenme türünde bir hak arayışı bulunmasıdır. Sanayi Devrimi ile yeni toplumsal bir sınıf olan işçi sınıfı oluşurken; Sanayi Devrimi'yle birlikte işçi sınıfının sürekli sömürülmesi, kapitalist düzenin işçiler üzerinde oluşturduğu sömürü sebebiyle işçi hakları kapsamında örgütlü ve örgütsüz bir şekilde savunmalara yol açmıştır. Oluşan örgütlü hak mücadelesi doğrultusunda sendikal hareketler ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2004:136).

İlk sendikalar, 1909 yılında yürürlüğe giren Dernekler Yasası kapsamında kurulmuştur. Cumhuriyet döneminin ilk Anayasası'nda işçilere sendika kurma hakkı tanınmıştır. Ancak 1925 Tahrir-i Sükûn Kanunu ile sendikal yaşam bir süre varlığına devam etmemiştir. 1933-1938 yılları arasında yapılan yasal düzenlemeler ile birlikte sendikalaşma ve grev hakkı kesin olarak yasaklanmıştır. 1947 yılında 2018 sayılı "İşçi ve İşveren Sendikaları ve Sendika Birlikleri Kanunu" çıkarılmıştır. Bu kanun ile Sendikalaşma Kanunu yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak grev yasağı aynı şekilde devam etmiştir. 1961 Anayasası, sendikalaşma ve çağdaş bir

örgütlenme adına önemli bir adım olmuştur. Bu yasa ile çalışanların hepsine sendika hakkı, bütün işçilere de grev ve toplu sözleşme hakkı verilmiştir. 1965 yılındaki 624 sayılı Kanun ile kamu çalışanlarının sendikal hakları düzenlenmiştir. 1982 Anayasası, sendikal haklara ve örgütlenme özgürlüğüne birçok yasak getirmiştir. Ancak 1988 ve 1995 yılında düzenlenen bazı yasal değişikliklerle beraber sendikaların çalışmalarındaki sınırlamaların bir kısmı ortadan kaldırılmıştır (Gönel, 1998:6).

Sendikalar kendi üyelerinin haklarını korumak ve kollamak, ortak çıkarlarını göz önünde bulundurmak ve bu doğrultuda çalışmalarını devam ettirmek amaçları arasında yer almaktadır. Sendikalar işçilerin ve çalışan kesimin çalışma şartları, işleriyle ilgili problemlerin giderilmesine yönelik faaliyetlerini yürütmektedirler. Ülkemizdeki 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu'nun 2. maddesinde, “Sendika: İşçilerin veya işverenlerin çalışma ilişkilerinde, ortak ekonomik ve sosyal hak ve çıkarlarını korumak ve geliştirmek için en az yedi işçi veya işverenin bir araya gelerek bir işkolunda faaliyette bulunmak üzere oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kuruluşlar” olarak tanımlanmaktadır. Aynı kanunun 3. maddesinde sendikalar ile ilgili “Kuruluşlar, bu Kanun'daki kuruluş usul ve esaslarına uyarak önceden izin almaksızın kurulur. Sendikalar kuruldukları işkolunda faaliyette bulunur” hükmü yer almaktadır (6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu).

2.6.2.2.4. Mesleki Kuruluşlar

Meslek kuruluşları, belirli bir görevi yerine getiren çalışanların ortak çıkar ve ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik etkinliklerde bulunmak, mesleki faaliyetleri koruyup kollamak, geliştirilmesini sağlamak, meslek ahlâkı ve disiplin bilincini aşlamak ve birçok farklı fonksiyonları bulanan yapılar olarak tanımlanmaktadır (Candan, 2012:16). Anayasa'nın 135. Maddesinde meslek kuruluşları; “*Kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşları ve üst kuruluşları; belli bir mesleğe mensup olanların müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, meslek mensuplarının birbirleri ile ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere meslek disiplini ve ahlâkını korumak maksadı ile kanunla kurulan ve organları kendi üyeleri tarafından kanunda gösterilen usullere göre yargı gözetimi altında, gizli oyla seçilen kamu tüzelkişilikleridir*” şeklinde ifade edilmiştir. Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu Araştırma ve İnceleme Raporu'na göre SS Meslek kuruluşları; “*Belli bir mesleği icra edenlerin ortak ihtiyaçlarını karşılamak ve ortak çıkarlarını korumaya yönelik etkinlikleri*

gerçekleştirmek üzere kurulan ve çeşitli işlevleri bulunan organizasyonlardır. Bu örgütlenmeler esas olarak kendiliğinden, gönüllü, devletten bağımsız ve işlev odaklı bir nitelik gösterir. Fakat bazı toplumlarda belli meslekleri icra edenleri veya belli mesleki faaliyetleri kontrol altında tutmak, siyasi, ekonomik ve sosyal bazı amaçlarla toplumsal yararları korumak bakımından devlet güdümündeki mesleki örgütlenmelere de rastlanır. İki durumda da, meslek mensuplarının grup çıkarları ile genel toplumsal yararların dengeli bir şekilde korunması arayışı söz konusudur” şeklinde ifade edilmiştir (Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu Araştırma ve İnceleme Raporu, 2009:13).

2.6.2.3. Kriz ve Afet Yönetiminde STK’ların Rolü

Kriz, beklenilmeyen ve aniden meydana gelen bir olgu olarak karşımıza çıkarken, afet ise yıkım ve insanların yaşamsal faaliyetlerini durduran ya da kesintiye uğratarak can ve mal kayıplarına sebebiyet vermesi olayıdır. Afetlerin etkilerini en kısa sürede ortadan kaldırmak ve afetzedeleri normal yaşamlarına döndürmek için yapılan çalışmalar ise afet yönetimidir. Koordineli işbirliği içinde, sistemli ve planlı mekanizma sayesinde afetlerden en az düzeyde olumsuz etkilenmek için veya afet sonrası safhalarda insanları en kısa sürede yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ortak hedef kapsamın hareket edilmesi yönlendirilmesi gereken durumdur (Pampal ve Özmen, 2009:225).

Genel anlamda net bir tanımı olmayan sivil toplum kuruluşu, kâr amacı gütmeyen, misyon ve vizyona sahip, faaliyetleri kamu yararına olan ve sivil nitelikte yer alan, gönüllülük esasına bağlı kuruluşlar olarak nitelendirilmektedir. İnsan davranışlarının temel ifadelerinden biri olan gönüllülük kavramı, kişisel çıkar sağlamayı hedeflemeyen, karşılıklı alıp ve verme biçimi ve paylaşıma bağlı olan, toplumsal sorumluluk anlayışıyla toplumun ortak taleplerini ve çıkarlarını karşılamaya çalışan, eski ve köklü bir davranışlar bütünü olarak ifade edilmektedir (Birleşmiş Milletler Gönüllüleri, 2011:2). Gönüllülük, herhangi bir çıkar gözetmeyen, dış baskılar altında olmadan kişilerin kendi iradelerine bağlı olarak hareket etmeleridir. Sadece bireye özgü olmayan gönüllülük, tüzel kişilikleri de kapsayan, dünya çapında eğitim, sağlık, çevre, barınma gibi programları oluşturan ve faaliyet gösteren bir hareket şeklidir (Akatay ve Yelkikalan, 2007:68-69). Kişi ya da kurumların maddi bir beklentisi olmadan, herhangi bir baskıya maruz kalmadan insanların şahsi iradeleriyle eylemlerini gerçekleştirmesi durumudur. Kavramsal olarak çeşitli tanımları olan gönüllülük kavramının başlıca genel özellikleri; maddi çıkar karşılığı olmaması, planlı ve sistemli bir mekanizma içinde olması, baskı altında ve

zorunlu olmaması ve kamu yararına yönelik çalışmalar olması şeklinde sıralanır (Palabıyık, 2011:90). Gönüllü kavramı ise, bir kurum ya da kuruluşa üye olmadan onun çalışmalarında bulunan kişilerdir (Akatay ve Yelkikalan, 2007:74).

Kişinin kendi iradesi ve isteğiyle, herhangi bir baskı altında olmadan, insanî ve toplumsal amaçları benimseyen ve bu amaç kapsamında etkinlikleri yürütmek için ekonomik, zaman ve mevcut imkânlarını kullanan insanlar olarak tanımlanmaktadır (Özgen, 2006: 54-55). Toplumsal bir olaydan kaynaklı sorunları çözmek için gönüllüler, sivil toplum kuruluşlarına yardımcı olmak amacıyla harekete geçmektedirler. Sivil toplum kuruluşların temel kaynaklarını oluşturan katılımcılar ağırlıklı olarak gönüllü kişilerdir (Akatay ve Yelkikalan, 2007:75). Sivil toplum kuruluşları kapsamında birçok konuda çalışmalara yardımcı olan gönüllüler, etkinliklerini devam ettirmek için eksik ve donanımsız oldukları konularda eğitilmesi gerekmektedir. Gönüllülerin yeni eğitim faaliyetleriyle geliştirilmesi ve yeni gönüllüler kazandırması Sivil toplum kuruluşlarına ait olma duygusunu da artıracaktır (Akatay ve Yelkikalan, 2007:106-107).

Sivil toplum kuruluşlarının oluşturdukları eğitim programları ile hem üyeleri hem de gönüllüleri konu ve faaliyetlerindeki yetersiz ve eksik oldukları alanları gidererek daha donanımlı hale gelmektedir. Bireyler tarafından ortak bir hedef doğrultusunda topluma hizmet sunmak için meydana gelen kuruluşlardır. İnsanların gereksinimlerini kısa sürede cevap veren, esnek yapıya sahip olan, kâr amacı gütmeyen, esnek yapıya sahip, belirli amacı olan ve herhangi bir kurumun parçası olmadan çalışmalar yapan kuruluşlardır. Faaliyetlerine göre sivil toplum kuruluşları, “sivil toplum örgütleri, devlet dışı kuruluş, gönüllü kuruluş veya üçüncü sektör” olarak adlandırılmaktadır (Balkır ve Çolak, 2004:17). Kâr amacı gütmeyen örgütlenen bir kuruluş olması bakımından üçüncü sektör olarak adlandırılırken, birinci sektörü kamu veya devlet, ikinci sektörü ise kâr odaklı ekonomik kuruluşlar meydana getirmektedir (Göymen, 2004:67).

Afetlere müdahale ve afet olaylarının oluşturacağı zararları azaltmak için insanlar ortak amaçlar etrafında hareket ederek faaliyet göstermektedir. Gönüllü kişilerin bir araya gelmesiyle oluşan bu toplum, faaliyetlerini koordineli ve iş birliği içinde sürdürmektedir. İnsanlar toplumsal ihtiyaçların giderilmesi gibi tüm hizmetlerin devletten bekleme anlayışı zamanla devletin tüm problemlere karşı tek başına çözüm üretmesi olanaksız olması konusu kapsamında sivil toplum inisiyatifinin afet olayları kapsamında aktif ve gönüllü olarak yer almaktadırlar. 82 Gönüllü kuruluşlar ve yapılanmalar sayesinde afet risklerini azaltma, afetlere hazırlanma, iyileştirme, arama-kurtarma, sağlık, eğitim, geçici süreli barınma gibi toplumsal

gereksinimlerin karşılanmasında ve afet olaylarının tüm safhalarında yoğun çalışmalar sergilemektedirler. Bu kapsamda üstlendikleri rol ve yapacakları faaliyetlerin bir program çerçevesinde düzenlenmesi durumunda kamu kurum ve kuruluşları ve gönüllü yapı ve örgütler arasında ve gönüllü yapı ve örgütlerin kendileri arasındaki koordinasyonu afet yönetiminde ortak amaçlar doğrultusundaki hareketi zorunlu olmaktadır (Firik, 2006:161).

Afetle müdahale kapsamında sivil toplum kuruluşlarının kendi bünyelerinde oluşturdukları mahalli örgütler hem kuruluşa aidiyet duygusunu oluşturmakta hem de sorumluluk alma bilincini geliştirmektedir. Afet öncesi, afet safhası ve sonrasında alınması gereken önlemlere yönelik tüm aşamalarda planlı ve sistemli bir mekanizma halinde olması sivil toplum kuruluşunun, afetlerin her safhasındaki çalışmalarının önemini vurgulamaktadır (Kayasü, 2007:72). Tüm afet safhalarında sivil toplum kuruluşunun faaliyet çalışmaları ve programlarının planlı olması afet yönetiminde önemli olmaktadır. Esnek yapıya sahip olan sivil toplum kuruluşları, afetlerin meydana geldiği yerlere, kamu kurumları ve diğer gönüllü kuruluşlar ile işbirliği halinde çalışmaktadır. Büyük ölçekli afet olaylarında yardımcı olan gönüllü kuruluş ve diğer gönüllüler, kargaşanın hâkim olduğu afet safhasında arama-kurtarma çalışmalarına koordineli olmadan katılmaktadır. Kendi yaşamlarını tehlikeye atan gönüllüler, arama-kurtarma faaliyetlerinde büyük çabalar sarf etmektedirler (Gönüllü Kaynakların Geliştirilmesi, 2005: VII-C-1).

Gönüllülerin ve toplumun afet yönetimi konusunda eğitilmesi için programlar oluşturulması hükümetin sorumluluğunda bulunmaktadır. Ancak yaşanan 1999 Marmara Depremi, arama-kurtarma ve yardım faaliyetlerin sistemli olmaması, olaylara müdahalenin koordineli olmaması, zamanı iyi değerlendirememeleri, kaynakların yetersizliği gibi eksiklikleri ortaya koymaktadır. Afet öncesi hazırlık, afet safhası ve sonrasında yaşanan zararların etkilerini en az düzeye indirmek veya zararları önleme çalışmaları en önemli aşamadır ve sivil toplum kuruluşları bu kapsamda yürüttükleri faaliyetlerle etkin ve verimli çalışmalar ortaya koymuşlardır. Afetler kapsamında oluşturulan mevzuatta sivil toplum kuruluşların afetlerle müdahalesi, ilgili bakanlık ve kuruluşların koordinasyonunda bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşların afet yönetimindeki hizmet türü, genel manada afet safhası ve sonrası safhadaki önleme faaliyetleri biçiminde mevzuatta bulunmaktadır. Afetle müdahale eden sivil toplum kuruluşları ve ilgili kuruluşların faaliyetlerindeki koordinasyon, müdahale kapsamında oldukça önemlidir. Çalışma türünde “Hizmet Grubu” nda yer alan sivil toplum kuruluşları, afetin büyüklüğüne ve etkisine göre görev müdahaleleri bulunmaktadır. Afet Müdahale Planı’na göre, afetin meydana geldiği bölgede zararları ve kötü koşulları

gidermek için çalışmalar hızlı bir şekilde gerçekleşmesi belirtilmektedir. Yerel ve ulusal düzeyde örgütlenen sivil toplum kuruluşları koordinasyonu, ilgili oldukları düzeye göre koordine edilmektedir (TAMP, 2013:16-23).

2.6.2.4. Kriz ve Afet Yönetiminde Yer Alan Bazı STK'lar

Dünyada ve ülkemizde kriz ve afet olayları yaşanmaktadır. Kriz ve afetin büyüklüğü ve derecesi ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Doğal ve insan kaynaklı afetlerin etkilerini azaltmak veya önceden önlemek gibi yöntemler afet yönetimi ile mümkün olmaktadır. Etkin bir afet yönetiminin varlığı toplumların afet olaylarının her evresinde aktif bir rol alması ile mümkün olmaktadır. Gönüllü ve ortak amaç etrafında bir araya gelen insanlar, afet olayları karşısında can ve mal kayıplarını aza indirmek veya önlemek açısından her alanda çözümler üretmiş ve afet olaylarına karşı birçok müdahale yöntemleri de geliştirmişlerdir. Türkiye’de afet yönetimiyle ilgili faaliyet gösteren birçok sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır. Arama-kurtarma, acil müdahale gibi faaliyetlerin yapıldığı afete hazırlık evresinde, afet yönetimi sürecinin işlerliği bilen ve faaliyetlerini bu konu üzerinde yürüten eğitim, sağlık, destek hizmetleri gibi faaliyetlerin yapıldığı afet sonrası iyileştirme ve yeniden inşa evresinde, insani örgütlenmeler ve afet olayları sırasında etkin ve sürdürülebilir bir afet yönetiminde önemli çeşitli sivil nitelikte kuruluşlar bulunmaktadır. Ülkemizde afet yönetimi konusunda özellikle İstanbul’da yapılan Habitat-II toplantısı, sivil toplum kuruluşlarının gelişmesine katkı sağlamıştır. Özellikle 1999 Marmara Depremi’nde afet yönetimiyle ilgili önemli eksiklik ve boşlukların olduğu görülmektedir. Sivil inisiyatifin en yüksek düzeyde faaliyetler yürüttüğü bu dönemde, merkezi ve yerel yönetimler arasında koordinasyon olmaması, afet olaylarının zararlarını azaltacak planlamaların yetersizliği gibi birçok eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir (Kayasü, 2007:71). Bu süreç içinde ise sivil toplum kuruluşları, bu konuda önemli sorumluluklar üstlenmiştir.

2.6.2.4.1. AKUT (Arama Kurtarma Derneği)

Ülkemizde 1994 yılında dağcılık konusunda bilgisi olan fakat arama kurtarma konusunda tecrübeleri olmayan bir grup dağcının bir araya gelmesiyle 1995 yılında AKUT kurulmuştur. AKUT’un ilk olarak kuruluş amacı, dağlarda ya da diğer zorlu şartlarda arama-kurtarma faaliyetlerinde bulunurken zamanla deprem, sel gibi afet olayları çalışmalarında yer

almıştır. AKUT, 1999 yılında “kamu yararına çalışan dernek” statüsünü almıştır. 1999 yılında Marmara Depremi’nde arama-kurtarma çalışmalarına katılarak 200’den fazla kişinin yaşamını kurtarmıştır. Ayrıca AKUT, sadece ülkemizde değil aynı zamanda yurtdışında yaşanan birçok afet olaylarında arama-kurtarma faaliyetlerinde bulunarak aktif rol almıştır. AKUT, 1999 yılında Yunanistan-Atina ve yine aynı yıl Tatvan, 2001 yılında Hindistan, 2003 yılında İran, 2005 yılında Pakistan, 2010 yılında Haiti, 2010 yılındaki Nepal depremlerinde arama-kurtarma faaliyetlerinde aktif olarak görev almışlardır. Ayrıca 2000 yılında meydana gelen Mozambik selindeki tıbbi destek çalışmalarına destek vermiştir (<https://www.akut.org.tr/>).

AKUT, Birleşmiş Milletler Arama Kurtarma Danışmanlık Kurulu INSARAG’ın üyesi olmuştur. Ayrıca tüm dünyada uluslararası standartlara uygun, arama-kurtarma ekipleri arasında deprem konusunda en tecrübeli ve bilgili ekiplerden biri haline gelmiştir. INSARAG standartlarına göre “Ağır Arama Kurtarma Ekibi (Heavy)” ve “Orta Ölçekli Arama-Kurtarma Ekibi (Medium)” ekinde gerçekleşen sınıflandırmada AKUT, “Sınıflandırılmış Orta Seviye Ekip” grubunda yer alarak Türkiye’de bu sertifikayı alan ilk dernek olmuştur (<https://www.akut.org.tr/>).

Türkiye’nin en çok güvendiği derneklerden biri olan AKUT, sosyal sorumluluk anlayışıyla afetler karşısında “Temel Afet Bilinçlendirme” ve “Deprem Bilinçlendirme” seminerleriyle bireysel ve toplumsal bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmalarını da sürdürmektedir. AKUT, eğitim faaliyetlerini kendi birimleri içinde yer alan “Eğitim Bölümü Seminer Birimi” tarafından çalışmalar yürütülür. AKUT, kamu kurum ve kuruluşları, yerel birimler ve özel sektörler arasında yapılan protokoller sonucu işbirliği ve koordinasyon sonucu bu birim ve kurumlar da eğitimler vermektedirler (<https://www.akut.org.tr/>).

AKUT, bireyi ve toplumu bilgilendirme ve bilinçlendirme, afet olaylarında arama-kurtarma gibi ulusal ve uluslararası alanda yürüttüğü faaliyetler, afet yönetimi konusunda diğer dernek, kurum ve kuruluşlara örnek ve öncülük eden, çalışmalarını özveriyle ve kararlılıkla sürdüren bir dernektir.

2.6.2.4.2. MAG (Mahalle Afet Gönüllüleri)

Mahalle bazında kurulan Mahalle Afet Gönüllüleri, özellikle afet olaylarından sonraki ilk 72 saat oldukça önemli olmaktadır. Mahalle Afet Gönüllüleri, eğitim, ekipman ve organizasyonu sağlayarak afet sonrası yaşanan felaketleri ilk 24 saat gibi kritik saatlerde

müdahale edebilecek imkan ve kabiliyetleri güçlendirerek, profesyonel ekiplerle işbirliği ve koordinasyonu kuvvetlendiren, afetin tehlike ve risklerine karşı alınabilecek önlemler konusunda yerel halkı bilgilendirme, afete karşı duyarlı ve bilinçlendirmeyi amaçlayan bir yapıdır (<http://www.mag.org.tr>).

MAG projesi, halkın kendi kendine müdahale etmesi gerçeğinden yola çıkarak her mahallede afet sonrası ilk müdahaleyi yapabilecek seviyede yaklaşık 50 gönüllü afet bilinci ve afete hazırlık, temel arama-kurtarma, temel ilk yardım gibi konularda eğitilip donanımlı hale getirilmektedir. Ayrıca MAG gönüllüleri, profesyonel ekipmanlara yardımcı olmaktadır (http://www.mag.org.tr/tur/MAG_Prensip_ve_Kurallar.pdf).

2.6.2.4.3. GEA (Arama Kurtarma Grubu)

“Toprak Ana” anlamına gelen GEA, farklı meslek dallarına mensup, felsefe ve psikoloji alanında çalışmalar yürüten Aktif Felsefe Kültür Derneği üyeleri tarafından felsefenin, yaşama uygulanan erdemler ve pratik değerler bütünü olduğunu belirterek arama-kurtarma, sosyal yardım kampanyaları ve ekoloji alanlarında çalışmalar yapmak amacıyla 1994 yılında kurulmuştur. Bu amaç kapsamında bireyin kapasitelerinin ve insanî erdemlerin gönüllü hizmet aracılığıyla pratiğe ve topluma yararlı hale dönüşmesini ve bu noktada bireyin kendi potansiyellerinin keşfi ve sınırlarını aşması “aktif felsefe” olarak adlandırılmıştır (<https://www.gea.org.tr/>).

GEA, ulusal ve uluslararası alanda meydana gelen her türlü afet olayları ve hayatı tehdit eden bütün felaketlerde, afet olayları sonrası enkaz altında kalan afetzedelere ulaşmak için arama-kurtarma faaliyetleri yürütmekte, gereksinim halinde afet bölgelerine tıbbi ve insanî yardım hizmetlerinde bulunmaktadır. GEA Ekibi, 1999 yılında Sivil Savunma Genel Müdürlüğü ile protokol imzalamıştır. 1999 yılının sonunda GEA, standartlarını, Birleşmiş Milletler Arama Kurtarma Ekipleri Tavsiye Grubu INSARAG’ın standartlarına göre düzenlemiştir. Bu yıldan itibaren INSARAG’ın üyesi olan GEA Ekibi, Sivil Savunma Genel Müdürlüğü’nden, Japonya ve İngiltere’den eğitimler almıştır. Japonya ve İngiltere dışında Almanya ve El Salvador gibi ülkelerle de ortak arama-kurtarma eğitimleri yapmıştır (<https://www.gea.org.tr/>).

Aktif felsefe Kültür Derneği’nin bir alt kuruluşu olan GEA, kendine özgü misyona, vizyona ve değerlere sahiptir. Misyonları arasında; dünyada ve ülkemizde yaşanan afetler

insanlar arasında herhangi bir ayrım gözetmeksizin afet bilgilerine ivedi bir şekilde ulaşmak ve afetzedeleri kurtarmak için arama-kurtarma operasyonuna başlamak, afet sonrası ilkyardım ve insanî yardım hizmetlerine katılıp olası afetlere karşı hazırlık yapmak, insanların sahip olduğu enerjiyi tam anlamıyla kullanıp toplumsal olarak yapıcı hale getirmek, insanın doğanın bir parçası olduğu felsefesiyle dünyayı korumaktır. Vizyonu ise dünyada ve ülkemizde oluşacak felaket veya afet olaylarında 2 saat gibi kısa süre içinde afet bölgesine ulaşmak, Arama Kurtarma ekibin sürekliliğini korumak, eğitim ve malzemeler açısından daima iyileşmektir. GEA'nın değerleri arasında; din, dil, ırk ayrımı yapmamak, insan yaşamını korumak, çalışmalarda insan onurunu ve haysiyetini korumak, doğaya ve insana saygılı olmak, cömert olmak, etkin gönüllü olmak, zamansız etik değerleri takip etmek, bireysel ve kurumsal olarak sürekli iyileşmek, süreklilik, bilinçlilik, takım çalışması ve açık iletişim olarak belirtilir (<https://www.gea.org.tr>).

2.6.2.5. TEMA VAKFI

11 Eylül 1992'de Hayrettin Karaca ve A. Nihat Gökyiğit tarafından kurulan TEMA Vakfı çevreci bir vakıf olarak ülkemizi tehdit eden erozyon, çölleşme, toprakların verimsizleşmesi gibi tehlikelere karşı toplumun duyarlılığını artırmayı hedefleyen bir vakıf olarak öne çıkmaktadır. Ormanlık alanlar, doğa ve çevre korumasının bir devlet politikası haline gelebilmesi için çalışmalar yapmakta olan TEMA vakfının faaliyetleri oldukça geniş kapsamlıdır. Bugün için binlerce üyesiyle Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde çevreye yararlı çalışmalar yürüten vakıf bu uygulamaları ve etkinlikleriyle tabii varlıkların korunmasında ve topluma kazandırılmasında önemli bir misyonu yerine getirmektedir. Vakfın ilk projesi olan ve halen devam eden Meşe Projesi ülkemize 1 milyon hektar meşe ormanı kazandırmıştır ve Çevre ve Orman Bakanlığının desteği ile ülkemizin kalkınmasında önemli yere sahip olmuştur.

2.6.2.5.1. TEMA Vakfı'nın Kampanyaları

TEMA Vakfı, çevre sağlığı açısından faydalı gördüğü uygulamaları yapabilmek ve yaptırmak için çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Bunların başlıcaları şunlardır:

- 10 Milyar Meşe Projesi'ne Turist Kampanyası,
- 10 Milyar Meşe Projesi'ne Mesaj Kampanyası,

- “Suyunu Boşa Harcama” kampanyası,
- 2-B’ye Karşı İmza Kampanyası,
- Bisiklet Kampanyası şeklinde sayılabilir.

2.6.2.5.1.1. 10 Milyar Meşe Projesi’ne Turist Kampanyası

TEMA Vakfı, ülkemiz genelinde 1 milyon hektarlık bir alanda sağlıklı meşe ormanları oluşturmak amacıyla 1998’de Çevre ve Orman Bakanlığı işbirliği ile 10 Milyar Meşe Projesini başlatmıştır. Vakıf yöneticileri tarafından verilen bilgilere göre söz konusu proje dünyada bir sivil toplum kuruluşu tarafından uygulanan en geniş kapsamlı ağaçlandırma projesi olma özelliğine sahiptir. Bu projede meşe ağacının tercih edilmesinin nedeni ise şöyle açıklanmaktadır: “Meşe, derin ve saçak kök sistemi ile toprağı korur, erozyonu önler. Yeraltı sularının geçirgenliğini artırır, yağış sularını yeraltına indirerek yeraltı sularının, kaynakların ve akarsuların beslenmesini, sürdürülebilirliğini sağlar. Çeşitli hayvanlara doğal barınak olur. Yaprakları ve meyveleri ile toprağı ve hayvanları besler, ıslah eder. Ekolojik, ekonomik ve biyolojik değere sahiptir.”

Proje, meşe tohumu ve fidanı ekim dikimi ile canlandırma kesimi çalışmalarını içermektedir. Toplam maliyetinin 1.8 Milyar Dolar olması beklenen projenin tamamlanması beklenen tarih ise Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. kuruluş yılı olan 2023 yılı olarak hedeflenmiştir. Projeye yabancı turistlerin katılımını sağlamak üzere TEMA Vakfınca Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın desteğiyle Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve Türkiye Otelciler Birliği’nin (TÜROB) yatırımları dâhilinde bulunan turistik tesislerde bir kampanya başlatılmıştır. Kampanya kapsamında bulunan turistik tesislerde odalara İngilizce, Fransızca, Almanca ve Rusça kampanya bilgileri içeren föyler konulmakta ve turistler projeye katılım yönünde davet ve teşvik edilmektedir. Aksini bildirmediikleri takdirde kampanyaya destek bedeli olan ve 9 meşe palamudunun toprakla buluşmasını sağlayacak 1 avro veya 1 dolar 66 konukların otel faturalarına eklenmekte ve bu gelirin tümü 10 Milyar Meşe Projesinde kullanılmak üzere TEMA Vakfı’na devredilmektedir (Hürriyet, 2005).

2.6.2.5.1.2. 10 Milyar Meşe Projesi’ne Mesaj Kampanyası

TEMA Vakfı’nın 10 milyar meşe projesine maddi kaynak sağlamak için düzenlediği kampanyalardan biri de “Türkiye için 100 milyon mesaj!” kampanyasıdır. Bu kampanyaya katılmak isteyenlerin tek yapması gereken adlarına 20 sms mesajıyla reklâm gönderilmesine izin vermeleridir. Bu izni verenlerin adına 9 meşe tohumu ekilecek, karşılığında ise hiçbir ücret alınmayacaktır. TEMA Vakfı, ozyasar.NET arasında imzalanan protokolle, Türkiye de ilk kez uygulanan hedef kitle temelli Türkiye için 100 Milyon Mesaj Projesi’nde amaç, yüksek katılım sağlanması ve reklâm verecek sponsorlarla meşe tohumlarının ekimi için gerekli desteğin temin edilmesidir (Havuz, 2006:45).

2.6.2.5.1.3. “El Koyun” Kampanyası TEMA

Orman Haftası olması dolayısıyla 2006 yılının 21–26 Mart arasında topraklarımızı korumak, verimini arttırmak için “El Koyun” isimli bir kampanya ile on köyde kırsal kalkınma projesi başlattı. “Herkesi geleceğimize şimdiden el koymaya davet ediyoruz. Siz de geleceğimize bugünden el koyun. Çünkü toprak yoksa gelecek yok. El koymazsanız; 30 yıl sonra el koyacak toprağımız kalmayacak” şeklindeki çağrılar, bu projenin duyulmasını sağladı. Bu projeye katılmak isteyenlere, belirtilen köylerden birini seçerek; banka kredi kartlarıyla, banka havaleleriyle ve cep telefonlarından her biri 5-YTL bedelindeki mesajlarla bağış yapabilmek imkânı verildi. Bu proje kapsamında desteklenen köyler, projenin süreleri ve ayrılan bütçeleriyle şunlardır:

- Konya İli Hadim İlçesi Kalınağıl Köyü için 3 yıl süreli, 307.706,00- YTL bütçeli Erozyon Önleme Amaçlı Kırsal Kalkınma Projesi.
- Ardahan İli Posof İlçesi için 2 yıl süreli, 300.000,00- YTL bütçeli Arı Kolonilerinin Safılaştırılması ve Ana Arı Üretimi Projesi.
- Kastamonu İli Tosya İlçesi Büyüksekiler Köyü için 3 yıl süreli, 252.925,00- YTL bütçeli Doğal Kaynak ve Varlıkları Koruma Amaçlı Kırsal Kalkınma Projesi.
- Kastamonu İli Tosya İlçesi Karabey Köyü için 3 yıl süreli, 224.317,00- YTL bütçeli Toprak Muhafaza ve Su Hasadı, Kullanımı ve Yönetimi Projesi.

- Erzurum İli Çat İlçesi Bozyazı ve Göbekören Köyleri için 3 yıl süreli, 407.705,00- YTL bütçeli Erozyon Önleme Amaçlı Kırsal Kalkınma Projesi.
- Kırklareli İli Babaeski İlçesi Kuzuçardağı ve Karacaoğlan Köyleri için 3 yıl süreli, 297.495,00- YTL bütçeli Erozyon Önleme Amaçlı Kırsal Kalkınma Projesi.
- Hatay İli Samandağ İlçesi Vakıflı Köyü için 3 yıl süreli, 306.713,00- YTL bütçeli Doğal Kaynak ve Varlıkları Koruma Amaçlı Kırsal Kalkınma Projesi.
- Şanlıurfa İli Harran İlçesi Kuruyer Köyü Çütlük Mezrası için 3 yıl süreli, 153.139,00- YTL bütçeli Hayvancılık ve Yem Bitkileri Tarımının Geliştirilmesi ve Toprakları Koruma Projesi.

Bu projelerin toplam tutarı 2.250.000,00- YTL'dir. Bu projelere bağışta bulunanlara, TEMA Vakfı'na ödül olarak sertifika tahsis edilmiştir. Bağış miktarlarına göre sertifikaların türleri şöyledir: 5.000- YTL'ye bronz, 5.000-20.000- YTL'ye gümüş, 20.000-50.000 YTL'ye altın, 50.000- 100.000 YTL'ye platin sertifika, 100.000-250.000 YTL'ye TEMA şeref sertifikası, 300.000- YTL'ye El Koyun Kampanyası "Köy Sponsorluğu" (TEMA, 2006a).

2.6.2.5.1.4. "Suyunu Boşa Harcama" Kampanyası

TEMA Vakfı, 2007 yılından itibaren İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile iş birliği yaparak su tasarrufu için "Suyunu Boşa Harcama" kampanyası başlattı. Özel sektörden Reckitt Benckiser, Arçelik ve Eczacıbaşı Yapı Gereçleri gibi firmaların da destek verdiği bu kampanya hakkında bilgi veren TEMA yetkilileri, kurtarılabilecek her 18 milyon ton suyun, bir Elmalı barajı demek olduğunu belirtiyorlar. 4 kişilik bir ailenin bulaşığının elde yıkanması halinde 126 litre, bulaşık makinesi kullanıldığında ise sadece 12 litre su harcandığına dikkat çeken TEMA yetkilileri, Türkiye'de mevcut 17 milyon hanenin yüzde 30'unda bulaşık makinesi bulunduğunu vurgulayarak makine sık kullanılırsa 204 milyon metre küp su tasarruf edileceğini, bunun da iki Van Gölü demek olduğunu vurguluyorlar. Türkiye genelinde suyun önemli bir kısmı evlerde kullanılmaktadır. TEMA Vakfı'nın araştırmalarına göre ise 4 kişilik bir aile, musluğun gereksiz yere akmasına izin vermeyerek, kısa duş alarak, bulaşıklarını makinede yıkayarak, gereksiz yere sifon kullanmayarak, güneş battıktan sonra bahçe sulayarak, 1 yılda 140 ton su tasarrufu yapabiliyor (TEMA, 2007).

2.6.2.5.1.5. 2-B'ye Karşı İmza Kampanyası

TEMA Vakfı, kamuoyunda 2-B olarak bilinen ve kapsamı aşağıda izah edilen yasanın çıkmasına itiraz etmektedir. Bu itirazında etkili olmak için, bir imza kampanyası açmıştır. 30 Mart 2008 tarihinde başlatılan bu kampanyada 1.000.000 imzaya ulaşılması hedeflenmişse de, 31 Temmuz 2008 tarihi itibarıyla ulaşılan imza sayısı 1.107.281'i bulmuştur. 2-B, 31 Aralık 1981 tarihinden önce bilim ve fen kriterlerine göre orman özelliğini tam olarak kaybetmiş yerlerin Hazine adına orman dışına çıkarılma işlemini ifade eder. Bu uygulama 6831 sayılı Orman Kanunu'nun 2'nci maddesinin B bendinde yer aldığı için kısaca 2-B diye anılır. Bu yerlerde kamu malı olan bina ve tesisler, otlak, kışlak, yaylak, tarım alanları, otlak, yaylak, mezarlık ve mezra gibi alanlardan başka yerleşim yerleri de bulunur. Bu yerler devlete bir karşılık ödenmeden kullanılmakta ve alınıp satılmaktadır. 2-B uygulaması 1961'de başlamış, ancak 1982 Anayasası ile başlangıç tarihi ileri çekilmiştir. Orman vasfını yitirmiş arazilerin satışı, 22 Temmuz 2007'den beri gündemde bulunmaktadır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için Anayasa'nın ormanların devletin tasarrufunda olduğunu düzenleyen 170. maddesi değişecek, 2-B kanunu çıkacak ve toplu konut alanları ayrılacaktır. Bakanlıklar arası işbirliği ile yapılandırılan '2-B Eylem Planı' ile 25.000.000.000 dolar gelir beklendiği, hükümetçe ifade edilmektedir. Bu düzenlemeye göre uygun araziler öncelikli olarak toplu konuta ayrılacaktır. Şu anda kullanıcısı belli olan 37.000 hektar arazi, bu çerçevede satışa hazır durumdadır. Kadastro tamamlanarak tescil edilmiş 62.000 hektar arazi ise kullanıcılarının belirlenmesinin ardından satılabilecektir. 2-B arazilerinin ağırlıklı olarak bulunduğu iller şöyle sıralanmaktadır: Adana, Ankara, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Mersin, İstanbul, İzmir, Muğla, Sakarya ve Kocaeli. Tescili yapılmamış saha miktarı ise 374.452 hektardır. Taslakta bunun 115.499 hektarın öncelikli olarak değerlendirilmeye alınacağı belirtilmektedir. Tescile hazır hale getirme çalışmalarına İstanbul, Muğla, Antalya, Mersin'de eylem planı gereğince devam edilmektedir. İkinci değerlendirmeye alınacak alan büyüklüğü ise 223.534 hektardır. Bu sahalardaki çalışmalar da imkân ölçüsünde yaygınlaştırılacaktır. Plana göre 35.419 hektar alan ise otlak ve yaylak olduğundan değerlendirme dışı bırakılmaktadır. 2-B uygulama çalışmaları tamamlandığında, bu alanların yaklaşık 600.000 hektara çıkacağı tahmin edilmektedir (Saygı, 2008). "Hepimizin geleceğini etkileyen orman doğal varlığımızın tehlikede olduğunu görüyor ve bunun önlenmesinde bizlerin kararına da ihtiyaç olduğunu düşünüyoruz" diyen TEMA Vakfı, web sitesinde "2/B Arazileri Satılmasın" çağrısıyla imza kampanyası başlatmıştır (TEMA, 2008e). Bu çağrıda belirtildiğine göre, TEMA Vakfı, 2-B arazilerinin satışı ile ilgili uygulamanın kesinlikle karşısındadır. Vakıf da giderek ekolojik, ekonomik ve toplumsal bir

soruna dönüşen bu sorunun çözülmesini zorunlu görmekte, ancak satışı “yanlış yöntem” olarak değerlendirmektedir. “2-B arazilerinde satış kesinlikle düşünülmemelidir” görüşünde olan vakıf, şu önerilerde bulunmaktadır:

- Öncelikle 2/B uygulamalarına mesnet oluşturan hukuki düzenlemeler ortadan kaldırılmalı ve söz konusu beklentiler bertaraf edilmelidir.
- 2/B uygulamalarında yasal değişiklikler yapılarak, “bilim ve fen bakımından orman niteliğini tam olarak kaybetme” durumuna açıklık getiren ölçüler arasında;
 - Orman bütünlüğünün bozulmaması
 - Su ve toprak rejimine zarar verilmemesi,
 - Çevredeki orman ekosistemlerinin tüm unsurlarıyla kendilerini yenileyebilme gücüne zarar verilmemesi
 - Ormancılık çalışmalarının verimlilik, etkinlik ve kârlılık seviyelerinin düşürülmemesi şartlarının da birlikte aranması sağlanmalıdır.
- 2/B arazilerinde satış kesinlikle düşünülmemelidir.
- Derhal ecrimisil uygulamasına başlanmalıdır (Ecrimisil, kamu mallarını herhangi bir izin almaksızın kullanan kişilerden alınan ücrete denilmektedir).
- Toplu yerleşim alanı haline gelip artık kentleşmiş yerlerdeki insanların sokağa atılması düşünülmemelidir ancak orman içerisinde münferit ya da siteler halindeki yapılaşmalar, mevcut yasalar gereğince kesinlikle yıkılarak yeniden orman haline dönüştürülmelidir. Kentleşen alanlarda da medeni hukukumuzdaki mülkiyet kavramında yeni düzenlemeye gidilerek satış dışı bir çözüm bulunmalıdır.

2.6.2.5.1.6. Bisiklet Kampanyası

Vakıf ayrıca tüm dünyayı ilgilendiren küresel ısınmanın yol açacağı tehlikeleri önlemek için, tüm ülkelerin yöneticilerinin dikkatini çekmek amacıyla “BisikleTEMA” adıyla bir eylem düzenlemiştir. Dünyamızdaki hayatı ciddi şekilde tehdit eden küresel ısınmaya karşı yetkililerin dikkatini çekip önlemler alınmasını isteyen TEMA Vakfı, bunun için bisikletli bir

eylem düzenledi. “BisikleTEMA” adı verilen bu eylem çerçevesinde 9 Mart 2008 tarihinde İstanbul Taksim’den “Doğa” adını verdikleri maskotları ve kendilerini Tuzla’ya kadar geçirecek diğer bisikletlilerle birlikte yola çıkan Gizem Altın ve ABD’li eşi Bryan Nance, Avustralya’nın Sidney kentine kadar sürecek bir seyahat yapacaklar (Haber7, 2008).

2.6.2.6. TEMA Vakfı’nın Çevre Problemlerine Doğrudan Müdahalesi

TEMA Vakfı, tespit ettiği çevre problemlerini ve çözüm yollarını ilgililere bildirmekle yetinmemekte; elde edebildiği güç nispetinde bu zararları bizzat telafiye de çalışmaktadır. Bu türden çalışmalarını özellikle ‘Ağaçlandırma’ çalışmaları şeklinde yapmaktadır. TEMA Vakfı, kişi ve kuruluşların her gün artan talepleri doğrultusunda fidan dikimleri gerçekleştirmektedir. Bu çalışmalar sırasında bir bölgede yapılacak olan ağaçlandırmalarda yöreye uygun olan ağaç türlerinin dikilmesine ve dikilecek olan fidanların da yine aynı yörede yetişen ağaçların orijinlerinden olmasına dikkat etmektedir. Bu prensipler içerisinde çalışan TEMA Vakfı, 66 ayrı ağaçlandırma ve erozyon kontrolü projesinde; son 14 yıl içerisinde yaklaşık 3.570 hektar alanda 4.111.000 adet fidan dikilmesini sağlamıştır.

1996–2005 yılları arasında 3.700.000 fidan dikilmesinin gerçekleştirildiği bölgeler ve ağaçlandırılan alanların yüzölçümü şöyledir:

- İzmit İli Gebze İlçesi Pelitçik Köyü ve Gebze Plastik Sanayiciler Sitesinin yanında, 52 Hektarlık alan,
- İzmit İli Gebze İlçesi Şekerpınar Köyü’nde 72 Hektarlık alan,
- İzmit İli Gebze İlçesi Gebze Organize Sanayi Bölgesi kenarında, 29 Hektarlık alan,
- Ankara-Polatlı Otoyolu kenarında 193 Hektarlık alan,
- Ankara Ticaret Odası İdare binası arkasında 20 Hektarlık alan,
- Ankara 4. Ana Jet Üssü Sahasında 75 Hektarlık alan,
- Ankara Polatlı Karayolu üzerinde 11 Hektarlık alan,
- Konya İli, Derbent İlçesi, Derbenttekke Köyü’nde 49 Hektarlık alan,
- Konya İli, Ilgın İlçesi, Geçit Köyü’nde ve Derbenttekke Köyü’nde 133 Hektarlık alan,

- Şanlıurfa Harran Baraj Regülatörü çıkışında 50 Hektarlık alan,
- Muğla İli Bodrum İlçesi Gündoğan ve Göltürkbükünde 130 Hektarlık alan,
- Ankara-İstanbul TEM Otoyolunun 333 km'lik alan,
- İstanbul-Edirne TEM Otoyolu Kınalı Kavşağında 33 hektarlık alan,
- TEM Otoyolu Ankara Susuz Kavşağında 226 hektarlık alan,
- TEM Otoyolu Tekirdağ Çorlu Velimeşe Kavşağında 3,6 hektarlık alan,
- İstanbul Fatih Sultan Mehmet Köprüsü Anadolu çıkışında 15 hektarlık alan,
- İstanbul Anadolu Otoyolu girişinde 50 hektarlık alan, Çanakkale'de 60 hektarlık alan,
- İstanbul Ayazağa'da 10 hektarlık alan, Türkiye'deki OPET Akaryakıt istasyonlarının içerisinde ve bitişiğinde 9 hektarlık alan,
- İstanbul'da 1'inci Ordu Komutanlığına ait askerî alanlar (devam ediyor),
- Erzincan Tuzla ve Gökçeköy köylerinde 15 hektarlık alan,
- Kırıkkale köylerinde 180 hektarlık alan (devam ediyor),
- Konya, Meram, Kozağaç Korusu 5.40 hektarlık alan,
- Ankara Polatlı-İğciler-Kargalı Köyü Korusu 22.50 hektarlık alan,
- Adana ili Seyhan İlçesinde 33.50 hektarlık alan,
- Adana ili Tufanbeyli İlçesi'nde 42 hektarlık alan,
- Kocaeli İzmit'te 20 hektarlık alan,
- Hatay Erzin Gözeneler Kavşağında 1.5 hektarlık alan,
- Kırıkkale'de 10 hektarlık alan,
- Konya Karapınar'da 7.50 hektarlık alan,
- Tekirdağ, Bursa, Bilecik, Afyon, İstanbul, Konya, Samsun, İzmir, İskenderun, Şanlıurfa, Antalya, Ankara ve Adıyaman bölgelerinde 925,50 hektarlık alan (devam ediyor).
- Adıyaman, Kayseri, Ardahan ve Çanakkale illerinde 726 hektarlık alan (TEMA, 2008f).

2.6.2.6.1. TEMA Vakfı'nın Kırsal Kalkınma Projeleri

Vakıf, kırsal kalkınma konulu projelerini ise, yaşam kalitesinin azalmasıyla sosyo ekonomik seviyelerde gerileme yaşandığı, doğal yapının bozulduğu, var olan üretim potansiyeli ile kaynakların en iyi şekilde değerlendirilmesiyle kalkınmanın sağlanabileceği yörelerde gerçekleştirmektedir. Vakfın bu proje çalışmalarından biri olan “Bayburt İli Kop ve Burnazdere Havzaları Erozyon Kontrolü, Doğal Kaynakların Yönetimi ve Kırsal Kalkınma Projesi”, Federal Almanya Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Bakanlığı'na sunulmuştur. Proje, Türkiye ve Almanya hükümetleri arasında 28.09.2000 tarihinde yapılan bir anlaşma ile kabul edilmiş ve bu anlaşma 09.02.2001 tarihinde resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bayburt Valiliği ile TEMA arasında işbirliği geliştirilerek Valiliğin de projeye aktif katılımı sağlanmıştır. TEMA ve GTZ (Alman Teknik İşbirliği Kurumu) işbirliği ile yürütülen proje, havza bazında katılımcılık ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda Bayburt'un 5 köyünü içeren 14.700 hektarlık alanda gerçekleştirilmektedir.

Bu projenin başlıca hedefleri:

Yöre insanlarının erozyonla mücadelede etkili önlemler alabilir hale gelmeleri,

Tarımsal üretim ve mamuller için pazarlama olanaklarının iyileştirilmesi,

Özel ve kamu kuruluşlarının doğal kaynakların korunması ve kırsal kalkınma için gerekli önlemlerin planlanması ve uygulanmasını sağlayacak yönde kapasitelerinin geliştirilmesi,

Projeden tecrübelerin Türkiye'nin diğer bölgelerine de yaygınlaştırılması.

Bu projelerle; doğal yapı onarılmakta, mevcut potansiyelin etkinleştirilmesiyle gelir getiren faaliyetler yaratılmakta, geçim kaynaklarının verimliliği artırılmakta, kaliteli üretim arttırılarak ekonomik düzeyin yükseltilmesi için gereken altyapı ve eğitim çalışmaları gerçekleştirilmekte, çok yönlü girişimlerle kırsal alanda yaşam koşullarının iyileştirilmesi hedeflenmektedir. Bu hedefler doğrultusunda yapılan çalışmalar aşağıdaki gibi gruplandırılabilir:

- Yanlış tarımsal uygulamaları ve arazi kullanımını önlemek: Hayvan gübresiyle gübreleme yapılması, toprak numunesi için tahlil laboratuvarları kurulması, toprağın arazi yetenek sınıflarına uygun kullanımının sağlanması, ilaçlama işlemleri, meraları koruma amacıyla dikenli telle alan çevrilmesi, sulama sahasında kuru duvar yapımı, zirai mücadele ve bakım, arı kolonisi ilaçlama çalışmaları, hayvancılıkta bakım ve

beslenme şartlarının iyileştirilmesi ile modern, hijyenik et ve süt üretim kalitesinin artırılması.

- Tarım ve hayvancılığın gelişimini teşvik ederek köylülerin sosyoekonomik yapısını geliştirmek: Çeşitli yem bitkileri tohumu ekimi, çiftçiye kaba yem desteği verilmesi, örnek meyve bahçesi kurulması, tarımsal teras yapımı, sera yapımı, damızlık hayvan dağıtımı, merada çeşitli ot tohumları ekimi, merayı kullanan hayvanlar için kaşınma kazığı-tuzluk-sıvat yapımı, merada sulama havuzu yapımı, mera bakımı, merada gübreleme, meraya ulaşımı kolaylaştırmak için yol yapımı, köy altyapısının geliştirilmesi amacıyla içme suyu temini, arıcılığı geliştirmek için arılı kovan, saf Kafkas ana arı ve temel petek dağıtımı, traktör ile yem kırma-karıştırma makinesi alınması, köylülere alternatif gelir kaynağı yaratılması, köyde ihtiyacı olanlara giyim-sağlık malzemesi desteği, köy kadınlarının becerilerinin ve bilgilerinin artırılması, toplum ve çevre sağlığı bilincinin artırılması.
- Erozyon ve sellerin oluşumunun önlenmesine katkıda bulunmak: Erozyon kontrolü için taş duvardan eşik yapımı, su akışını düzenleyen boru döşenmesi, yamaç arazi ıslahı ve yukarıda özel bir başlık altında anlatıldığı gibi ağaçlandırma çalışmaları yapılması (TEMA 2008g).

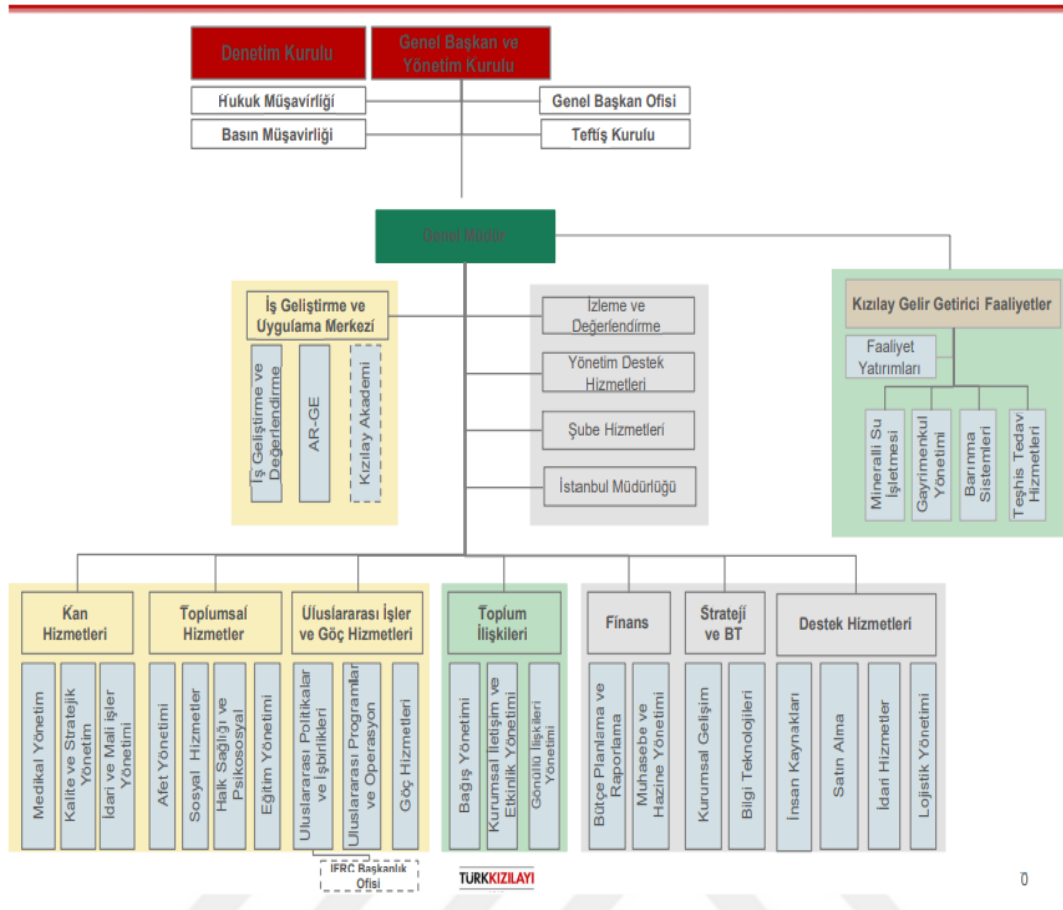
2.6.2.7. Türk Kızılayı

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan savaşların sebep olduğu kötü sonuçların neticeleri herkes tarafından bilinmektedir. Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde, 22 Ağustos 1864 tarihinde imzalanan Cenevre Sözleşmesi'ne kadar savaşlarda yaralanmış, esir düşmüş, ya da ölmüş askerlerin akıbetleri ile ilgili uluslararası arenada hiçbir kural ya da anlaşma mevcut değildi. 19.yüzyıla gelindiğinde Batı'da bu sorunlarla ilgili ilk teşebbüsler görülmeye başlamıştır. Bu teşebbüslerin sonucu olarak İsviçre'nin Cenevre şehrinde on altı devletin katılımıyla 8 Ağustos 1864'te bir kongre düzenlenmiştir. Bu kongrenin sonunda imzalanan anlaşmayla uluslararası Kızılhaç Komitesi kurulmuştur. Cenevre Sözleşmesi'ni imzalayan devletler arasında Osmanlı Devleti de vardır. Fakat Osmanlı Devleti Kızılhaç'ın Cenevre Sözleşmesi sırasında kararlaştırılan sembolü olan beyaz zemin üzerine haç işaretini Müslüman bir topluma sahip olduğu için sıcak bakmamıştır. Bu sebeple Osmanlı Devleti'nde Kızılay Cemiyeti'nin kuruluşu 1877'ye kadar gerçekleşmemiştir. Hatta kurumun esaslı bir teşkilat yapısının kurulması, 1911 yılında olmuştur, denilebilmektedir.

Osmanlı Devleti, Kızılhaç Komitesi'ne bir başvuruda bulunmuş ve Kızılhaç kurallarına uymak kaydıyla Kızıl Hilal yani Hilal-i Amer işaretini kullanmaya başlamıştır. Bu kararın ardından 2 Nisan 1877'de o dönemin Padişahı olan II. Abdülhamid, Osmanlı Hilal-i Amer Cemiyeti'ni himaye ettiğini bildirmiştir. Osmanlı Hilal-i Amer Cemiyeti, ilk toplantısını Beşiktaş'ta Sarayı'nın Paşa Dairesi'nde yapmıştır ve resmî olarak 14 Nisan 1877'de kurulmuştur (Okay, 2016: 10-11).

“Kızılay 11 Haziran 1868 yılında Osmanlı’da yaralı ve hasta askerlere yardım cemiyeti altında, 1923’te Türkiye Hilali Amer Cemiyeti, 1935’te Türkiye Kızılay Cemiyeti ve 1947’de ise Türkiye Kızılay Derneği adını almıştır (Kızılay, 2019).”

2.6.2.7.1. Organizasyon Şeması



Şekil 2.2. Türk Kızılayı Organizasyon Şeması

Kaynak: Kızılay: 2018-a

Türk Kızılay dernek statüsünde olan kamu yararına çalışan bir denek olması nedeni ile yönetsel olarak yetki ve görev tanımlarına değinmek gerekirse; Genel Merkez Kurulu, Kızılay'ın görevlerini ve amaçlarını belirleyerek genel politikasını oluşturmak, derneğin tüzük değışikliğıne yönelik Genel Merkez Yönetim Kurulunun tasarısını görüşür ve karara bağlamak üzere çalışır. Genel başkan kurumun en yetkili kişisidir. Türk Kızılay'ı her türlü platformda temsil eder, görev süresi üç yıldır. Genel Başkan üst üste en fazla üç dönem seçilebilir. Genel Merkez Yönetim Kuruluna başkanlık eder. Genel merkez yönetim kurulu başkanla birlikte on bir üyeden meydana gelir.

Türk Kızılay'ın çalışmaları planlayarak, Genel Kurul kararlarına uygun şekilde ifa eder. Derneğin faaliyetlerini Genel Sekreterlik ve Genel Müdürlük aracılığı ile uygular. Denetim kurulu, derneğin iç denetiminden sorumlu birimdir. Teftiş Kurulu, Genel Müdüre bağlıdır. Hukuk Müşavirliği ise Genel Başkana bağlı olarak çalışmaktadır.

Türk Kızılay'ı II. Meşrutiyet Dönemi' Cemiyetler Kanunu'nun kabulüyle beraber, Cenevre sözleşmesinin maddelerine göre faaliyetleri belirlenmiş halk desteğı ile birlikte kurulmuş ilk sivil toplum kuruluşudur. Kurulduğunda kamuoyu nezdinde ki bilinirliğini artırmak için bünyesine dönemin birçok bürokratını ve milletvekilini katmıştır.

Derneğin ilk tüzüğünde, Padişah V. Mehmed Reşad'ın himayesinde kurulduğu yazılıdır. Daha sonra Padişah VI Mehmed'in himayesi ile devam eden durum, bir gelenek hâlini alarak Cumhuriyet Devrinde de devam ettirilmiştir. Cumhuriyet Döneminde de tüzüğün ilk maddesi olarak Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın yüksek himayelerinde olduğu ifadesi aynen konulmuştur (Hatipoğlu, 2013:173).

Cumhuriyet'ten önce kurulan Türk Kızılay'ı, Türkiye'nin çağdaş manada kurulmuş en eski sivil toplum kuruluşudur. Derneğin tüzüğündeki Cumhurbaşkanlığı himayesi ile Türk Kızılay'ı tüzel kişiliğı dolayısıyla herhangi bir dernek değildir. Bu bağlamda, sıradan derneklerden oldukça farklıdır. Türk Kızılay'ı, tüzük değışikliğinde yapacağı herhangi bir değışiklik için kamu idaresinden onay olmak durumundadır. Türk Kızılay'ının örgütsel yapısı kanun ile tanımlanmıştır ve en yüksek makam olan Cumhurbaşkanlığı makamı tarafından himaye edilmektedir.

Türk Kızılay'ı, sadece bir yardım kuruluşu değildir, aynı zamanda faaliyetlerini yürütme bakımından Batılı bir anlayışa da sahiptir. Bu bağlamda Batılı devletlerin ve cemiyetlerin işleyiş ve yönetim tarzından etkilenmiştir. Hatta öyle ki yazışmalarının çoğunu Batı dilleriyle gerçekleştirmiştir. Bu yazışmalar özellikle Fransızca ile yapılmıştır. Bununla beraber o

dönemki ismiyle Hilal-i Ahmer Cemiyeti, Türk toplumunun hamiyetperver duygularıyla, yardım organizasyonlarını şekillendirmiş ve bu anlayışla çalışmalarını sürdürmüştür (Hatipoğlu, 2013:176) Bununla beraber:

- **Türk Kızılay'ın Ulusal Afet;** Türkiye’de ve Dünyada meydana gelen afetlerde neticesinde geliştirmiş oldukları afet müdahale ve afet lojistik sistemleri örgütlenmeye sahiptir.

- **Kan Hizmetleri:** Bölgesel kan merkezleri ve mobil kan bağış araçlarıyla ile, kan bağışları toplayarak ülkenin kan ihtiyacının tamamını gönüllü ve sürekli bağışçılar aracılığı ile karşılamaktadır.

- **Uluslararası Yardımlar:** Türk Kızılay 2010’ylından beridir 78 ülkede doğal ve insan kaynaklı afetlere müdahale etmiş ve 2019 yıllı itibariyle 137 ülkeye yardım faaliyetleri düzenlemiştir.

- **Sosyal Hizmetler:** Türkiye’deki şubeleri aracılığı ile yıl boyunca ihtiyaç sahiplerine yardım eli uzatmaktadır.

- **Sağlık Hizmetleri:** bünyesinde bulundurduğu uzman sağlık kadroları ile, modern teknolojilerin uygulandığı hastaneler ve tıp merkezlerinde hizmet vermektedir.

- **İlk yardım:** Bünyesinde ilk yardım merkezleri aracılığıyla düzenlenen eğitim programlarıyla toplumda ilk yardım bilincinin yaygınlaşması hedeflenmektedir.

- **Eğitim ve Gençlik Hizmetleri:** Yardımlaşma kültürü ve Kızılaycılık anlayışının erken yaşlarda gelişimi amacıyla üniversite kulüpleri ve toplulukları aracılığı ile gençleri Kızılay gönüllüsü olmaya teşvik etmektedir.

- **Mülteci ve Göç Hizmetleri:** Türk Kızılay’ı mülteci ve göç hizmetleri içeriğinde geçici koruma altındaki insanlara beslenme, barınma ve psikososyal hizmetler sunmaktadır.

- **Maden Suyu:** Türk Kızılay maden suyu satışlarından elde edilen gelirin fazlasını sosyal yardım ve afetlere müdahale hizmetlerinde kullanmaktadır.

- **Barınma sistemleri:** Türk Kızılay çadır üretim tesisleri ile sunulan modern ve yeni modelleriyle sektörde çadır üretiminde önde gelen isimlerden olmuştur.

Deprem bölgelerinde de faaliyet gösteren Kızılay, depremin meydana gelmesinin hemen ardından ihtiyaç tespit çalışmaları için “Elazığ, Muş ve Erzurum Afet Yönetim

Merkezleri ile Van ve yakın çevresindeki Şube Başkanlıklarından öncü ekipleri alana derhal göndermiştir”.

“Kuzeydoğu Anadolu (Erzurum), Güneydoğu Anadolu (Elazığ), Doğu Anadolu (Muş), Akdeniz (Adana) Bölge Afet Yönetim Merkezleri ile Sivas ve Diyarbakır Yerel Afet Yönetim Merkezlerinde kriz masaları oluşturulmuş ve Afet Operasyon Merkezi (AFOM) koordinasyonunda Türk Kızılayı Van İnsani Yardım Operasyonunu başlatmıştır. Hali hazırda Van Depremi İnsani Yardım Koordinatörlüğü ve Erciş Ekip Başkanlığı olarak oluşturulan yapılanma ekseninde sürdürülen faaliyetler kapsamında 7 kurum personeli, 28 sözleşmeli personel olmak üzere toplam 35 personel ve 4’ü kurum, 8’i kiralık olmak üzere toplam 12 araç deprem bölgesinde çeşitli hizmetler sunmaktadır”.

“23 Ekim ve 9 Kasım 2011 tarihleri arasında meydana gelen depremlere müdahale kapsamında Türk Kızılayı tarafından bölgeye 53.126 aile barınma çadırı, 3.794 mevlana evi, 213.390 battaniye (adet), 409 çadır genel maksat 6.806 ısıtıcı ve soba (adet), 23.611 uyku tulumu (adet), 21.496 mutfak seti (set), 2.047.699 muhtelif gıda (kg), 54.367 gıda kolisi (adet), 23.944 kumanya (paket), 15.210 yatak (adet), 15.210 sevk edilmiştir. Özellikle barınmayla ilgili ihtiyacın kapasitelerin üzerinde meydana gelmesinden dolayı Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığınca uluslararası yardım çağrısında bulunulmuştur. Eş zamanlı olarak Uluslararası Kızılay Kızılhaç Dernekleri Federasyonu aracılığıyla Türk Kızılayı tarafından da battaniye, çadır ve ısıtıcı gibi temel afet malzemeleri için uluslararası yardım çağrısı gerçekleştirilmiştir”.

Van Valiliği tarafından “Van Merkezde kurulan 31 konteynerkente yerleştirilecek yaklaşık 12.000 ailenin temel ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kurum tarafından toplam 60.000 adet battaniye, 12.000 adet yatak, 12.000 adet gıda kolisi ve 12.000 adet mutfak seti temin edilerek bölgeye gönderilmiştir”.

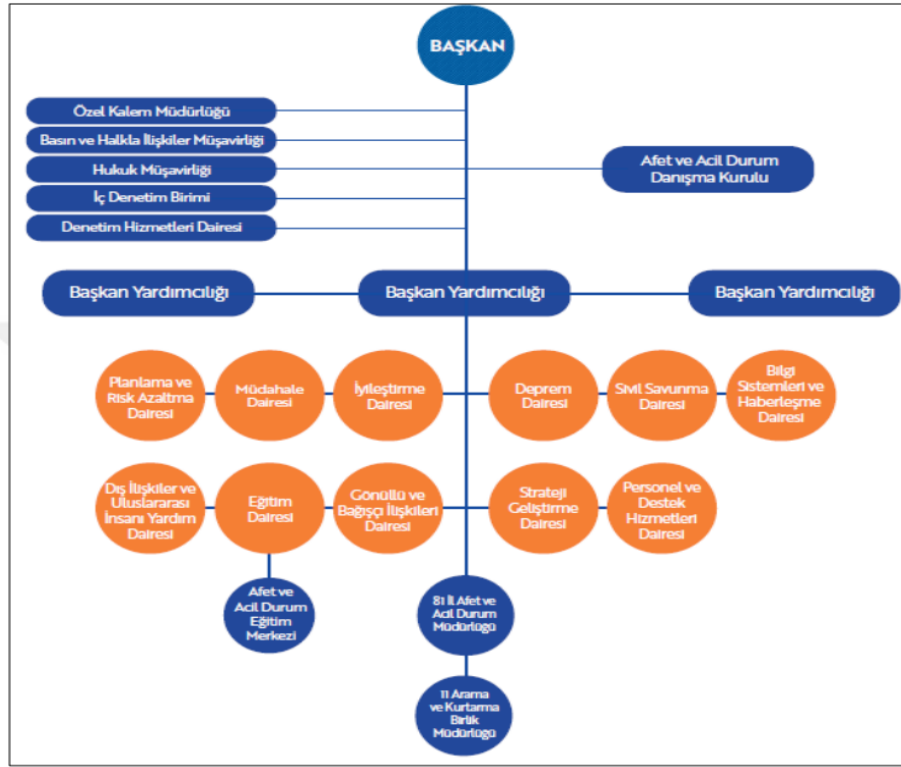
Erciş Ekip Başkanlığınca yürütülen yemek dağıtım faaliyeti çerçevesinde “28.10.2011-29.02.2012 tarihleri arasında toplam 3.410.195 kap yemek dağıtımı gerçekleşmiştir. Türkiye Vodafone Vakfı’nın, Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) ile yürütmekte olduğu “Geleceğe İlk Adım Projesi” kapsamında, Kurumumuz ile yapmış oldukları protokol kapsamında Türk Kızılayı’na yapılan bağışlarla 2’si Erciş, 1’i Van’da olmak üzere toplam 3 adet çocuk evi açılmıştır. Bahse konu çocuk evi projesiyle eş zamanlı olarak yürütülen “Bir Oyuncak Bir Tebessüm” projesiyle Vanlı ve Ercişli çocukların yüzlerini güldürmeyi, çocuklara depremin

acısını unutturmayı amaçlayan Türk Kızılayı Çekmeköy Şubesi tarafından, aylarca süren kampanya sonucu toplanan oyuncaklarda öğrencilere ulaştırılmıştır. Afetzedelerin acil barınma ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla gerek Türk Kızılayı, gerek Van Valiliği gerekse diğer ulusal ve uluslararası yardım kuruluşları tarafından Van ve Erciş merkez ve köylerinde kurulan/dağıtılan yaklaşık 80.000 adet barınma çadırının (53.535 adeti Kızılay tarafından dağıtılmıştır) diğer olası afetlerde kullanılmak üzere alandan toplanması, temizlenmesi ve yeniden paketlenerek Türk Kızılayı stoklarında muhafaza altına alınması amacıyla başlatılan Çadır Toplama hizmetleri çerçevesinde geline aşama itibariyle toplam 20.589 adet çadır toplanmıştır”.

2.6.2.8. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı

Türkiye’de afet yönetimi ile kriz konularında son yıllarda önemli dönüşümler meydana gelmiştir. Özellikle 1999 yılı Marmara depremi ve Düzce depremi sonrası koordinasyonun tek merkezde olması yönünden atılan adımlardan dolayı dönüm noktası olmuştur. Türkiye’de afetlerin yönetimi konusundaki düzenlemeler hâlihazırda 7269 sayılı Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun ve 5902 sayılı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı’nın Teşkilat ve Görevleri hakkındaki kanunlara göre yürütülmektedir (Büyükkaracıgan, 2017:186).

AFAD, genel itibariyle afet ve acil durum hizmetlerinde eşgüdüm, eğitim planlamalarının oluşturulması ve bu alanlardaki mevzuatın biçimlendirilmesinden sorumludur. AFAD’ın özellikle risk yönetimi ve kriz yönetimi süreçlerinde paydaş olan kurumların eşgüdümüyle ilgili sorumlulukları dirençli kentlerin oluşumuna katkı sağlayacağı ve kamu politikası yönüyle de AFAD’ın öne çıkmasına katkı sağlamaktadır (Özer, 2018:76).



Şekil 2.3. AFAD Organizasyon Şeması

Kaynak: (AFAD, 2019-c)

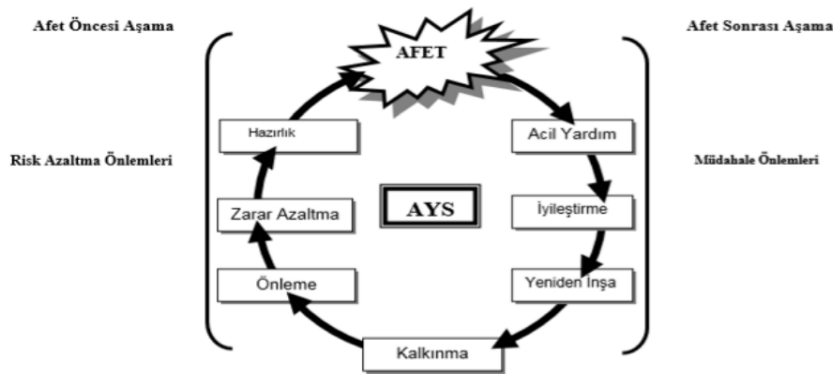
Afet ve acil durum yönetiminin tüm evrelerinde risklerin etkin bir şekilde yönetilmesi sürecinde vatandaşların da sisteme dâhil olması vizyonu ile geliştirilen ve tehlike duyurularının seri olarak tehlike alanındaki vatandaşlara bildirilmesi ve vatandaşların hafif kurtarma, ilk yardım ve yangınlara müdahale noktasında çalışmalarını başlatması, eğitim ve tatbikatlarla kişisel farkındalıkların ve becerilerin artırılması gayesiyle AFAD Gönüllülük Sistemi uygulamaya alınmıştır (AFAD, 2018-a).

2.6.2.8.1. Acil Yardım ve Afet Yönetiminin Önemi

Acil yardım, yaşanan acil durum veya afet senaryolarından sonra insanların ilk olarak doğan ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. İnsanların hayati fonksiyonlarının devamını sağlayabilmesi için barınma, beslenme, sağlık gibi ihtiyaçların karşılanması ve hayatın normal akışına dönmesi gerekmektedir. Afet ne kadar büyük ise acil yardım ihtiyacı da aynı derece büyümektedir. Günümüzde acil yardım denince akla yalnızca can kayıpları veya sağlık alanında yapılan önlemler ve yardımlar gelmektedir. Oysa acil yardım çok dallıdır. Afetin türü,

büyüklüğü olayın yaşandığı bölge ile acil yardım ihtiyaçları da değişmektedir. Afet yalnızca ilk aklımıza gelen depremde ibaret değildir. Seller ve çığ, büyük yangınlar, tsunami, heyelan, salgın hastalıklar veya tehlikeli hastalıklar, nükleer kazalar, teknolojik afetler vb. birçok örneği vardır. Afet yaşandıktan sonra hayatın normal akışına dönmesi için hızlı ve etkili biçimde müdahalelere ihtiyaç duyulmaktadır acil yardımın ve ekiplerin görevi bu boyutta önemli rol oynar. Dünya döndüğü süre boyunca farklı afetler ile insanoğlu karşı karşıya kalmaktadır.

Canlı ve cansızlar üzerinde afetlerin etkilerini kontrol altına alabilmek için afet yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. Gelişmemiş ve teknolojiden uzak ülkelerde afetlerin etkileri daha büyük ve hasarı yüksek olmaktadır. Afeti oluşturan iki temel vardır. Bunlar tehlike ve zarar görebilirliktir. Örneğin deprem bir tehliktir ve toplum ise zarar gören, risk altında olan gruptur. Afetler halkın, kuruluşların hayatını durdurur ve yerel müdahale birimleri yeterli olmadığı takdirde dışarıdan yardımlar alınmaktadır. Bu gibi olağanüstü haller için riskler, tehlikeler, iyileştirmeler, krizler, lojistik karışıklıklar vb. tüm olabilecek senaryolar için o karmaşık dakikalarda uygulanabilecek bir çerçeve plan ile koordineli şekilde etkili müdahale gerekmektedir. Bu anlarda ihtiyaç duyulan modern afet yönetimi planlanma, müdahale, analiz, yönlendirme, iyileştirme, karar alma gibi pek çok faktörleri içermektedir. Bilimsel ve bütünsel afet yönetimi risk ve kriz yönetimi olarak iki ayrı dalda koruma ve düzeltme içeriklerden oluşmaktadır. Risk yönetimi yani korumaya yönelik çalışmalara kayıp ve zarar azaltma, hazırlık, erken uyarı sistemleri ve afetler olarak sıralanmaktadır. Kriz yönetimi yani düzeltmeye yönelik olan çalışmalar, etki analizi, müdahale, iyileştirme, yeniden inşa etme olarak toplamda sekiz farklı süreçten oluşmaktadır. Afet yönetimin amacı hayat kurtarmak ve yaralanmaları önlemek, canlı veya cansız kayıp vermemek, çevreyi korumak, mal hasarını azaltmak, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamaktır (Kadioğlu, 2008:56).



Şekil 2.4. Afet Yönetimi Aşamaları

Kaynak: Özmen vd., 2005.

Şekil 2.4’de belirtildiği gibi afet sonrası aşamalarından olan müdahale önlemlerinde AFAD, İtfaiye, Umke, Silahlı Kuvvetler ve Türk Kızılay’ı gibi STK kuruluşları önemli roller almaktadır. Toplumun tekrar sağlığına kavuşması ve bu vahim durumları atlattırken en az kayıpların verilmesi için arama kurtarma, müdahale, acil yardım, barınma ve beslenme gibi ihtiyaçların giderilmesi için çalışmaktadırlar.

2.6.2.8.2.Afadın Yürütmüş Olduğu Çalışmalar

- 1999 senesinde meydana gelen Marmara Depreminde yaşanan imkansızlıklar ve koordinasyon eksikliği nedeniyle üç kurumun birleştirilmesi sonucunda 2009’da Başbakanlığa bağlı AFAD kurulmuştur. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemiyle ilgili gerçekleştirilen düzenlemeler kapsamında, 15 Temmuz 2018 tarihli 4 nolu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesiyle Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, İçişleri Bakanlığına bağlanmıştır.
- 2011’de Van merkez ve Erciş ilçesinde meydana gelen depremler sonrasında hızlı müdahale ve etkili koordinasyonla elde edilen sonuç, arama kurtarma hizmetlerinde profesyonel olarak yetiştirilmiş personel, modern araç, gereç ve malzemelerle donatılmış birlik ve ekiplere duyulan ihtiyacı bir kez daha ortaya koymuştur.
- Arama ve kurtarma kapasitesinin gelişimi için 2012 yılı öncesi 353 olan araç envanterine toplam 401 özel dizayn araç dahil edilmiş ve mevcut araç sayısı toplam 754’e çıkarılmıştır.
- Türkiye, sel, deprem, heyelan gibi doğal afetlerin her an yaşanabildiği bir bölgededir. Afet ve acil durum hallerinde barınma ihtiyacının hızlı bir şekilde karşılanabilmesi amacıyla çadır stoku artırılmış, stoklardaki çadır sayısı yaklaşık 100.000’e çıkarılmıştır. AFAD’a ve Kızılay’a ait depolardaki çadırlar olası bir doğal afette en kısa sürede ve en hızlı şekilde afetzedelere ulaştırılacak şekilde hazır tutulmaktadır.
- Arakan Yardım Kampanyası ile uzun süredir baskı altında yaşam mücadelesi veren, 2012 yılında başlayan saldırılarla ikametlerinden edilmeye çalışılan ve büyük acılar yaşayan, içlerinden binlercesinin hayatını kaybettiği ve on binlercesinin göç etmek zorunda kaldığı Arakanlı Müslümanlara 2012 yılından bu yana insani yardımlarda bulunan AFAD, Diyanet Vakfı ve Türk Kızılayı bölgeden yükselen yardım taleplerine karşı sessiz kalmamış ve aktif olmuştur.

- **Uluslararası işbirlikleri ile** 2014'te, Birleşmiş Milletler İnsani Yardım Koordinasyon Ofisi ve Donör Destek Grubu'nun bir üyesi olarak, dünyada insani yardım stratejilerinin yönlendirilmesinde söz sahibi olacak bir konuma gelmiştir. 2015 yılında ise Avrupa Sivil Koruma Mekanizmasının üyesi olmuş, 2017'de Avrupa Afet Risklerinin Azaltılması Forumu (EFDRR) Başkanlığını iki yıllığına devralarak üstlenmiştir. 2017 senesinin 22 ve 23 Kasım tarihleri arasında Bosna Hersek'te organize edilen Güneydoğu Avrupa Afetlere Hazırlık ve Önleme Girişimi (DPPI SEE) 35. Bölgesel Toplantısında Türkiye, 2018 yılı dönem Başkanlığı görevini devralmıştır. İnsani yardım alanında etkin girişimler sonucu tarihteki ilk Dünya İnsani Zirvesi'nin 2016'da İstanbul'da düzenlenmesi sağlanmıştır. Türkiye 2018 yılında Birleşmiş Milletler Filistin Mültecilerine Yardım Ajansı Danışma Kurulu Başkanlığını da devralmıştır.
- Ülkemiz, içinde bulunduğu bölgedeki nüfus hareketliliklerini yakından takip etmekte ve dünya ülkeleri için en çok sığınmacıya ev sahipliği yapmaktadır. AFAD koordinasyonunda savaştan kaçan 3 milyonu aşkın Suriyeli mülteci ve sığınmacıya yeni bir yaşam ve sağlık hizmetleri imkânı sunulmuştur. Suriyeli sığınmacı çocuklar okula kazandırılmış, 2011'den bu yana Türkiye'ye sığınan Suriyeli sığınmacılar için AFAD'ın hazırladığı 21 barınma merkezinde Suriyelilerin sosyal, psikolojik ve fiziksel ihtiyaçları karşılanmaktadır.
- Afet ve acil durum süreçlerinin elektronik ortamda takip edilmesi, yönetilmesi ve yöneticilere karar desteği sunulması amacıyla kısaltması AYDES olan Afet Yönetim ve Karar Destek Sistemi geliştirilmiştir. Bu sistem coğrafi bilgi sistemleri temelinde inşa edilmiştir ve afet anlarında ulusal kaynakları etkin bir biçimde yönetebilen karar destek mekanizmalarına sahiptir. Türkiye Afet Müdahale Planının (TAMP) bilişim altyapısını da oluşturan AYDES, afetin planlama, müdahale ve iyileştirme süreçlerinin tümünü kapsayacak biçimde çalışmaktadır. Afet süreçlerinin planlanması, iyileştirilmesi, daha etkin ve hızlı yönetilmesi için afet yönetiminde yer alan ilgili Bakanlıklara ve taşra teşkilatının kullanımına da sunulmuştur.
- 2012 senesinde yürürlüğe giren Ulusal Deprem Stratejisi ve Eylem Planı (UDSEP 2023) kapsamında Kentsel Dönüşüm Yasası ve Doğal Afet Sigortaları Yasası yürürlüğe girmiş ve afet riski azaltma çalışmalarına destek sunan Ulusal Deprem Araştırma Programı başlatılmıştır. UDSEP-2023, deprem kayıplarının en aza indirgenmesini hedefleyen stratejik yaklaşımlar ve eylem dizileri içeren örnek bir çalışmadır.

- Ülkemiz ve yakınlarında meydana gelen depremleri 950 deprem istasyonu ile 7/24 takip ediyoruz. Bugün, deprem gözlem istasyonu sayısı açısından Avrupa'nın ikinci büyük deprem gözlem ağına sahibiz.
- Deprem sonrası afet bölgesinin genel durumunu yansıtan, tahmini hasar ve kayıp bilgilerinin yer aldığı AFAD-RED (Hızlı Deprem Kayıp ve Hasar Tahmin Yazılımı; AFAD-Rapid Earthquake Damage and Loss Estimation Software) programını başlattık.
- Yeni Deprem Tehlike Haritamız, güncellenen “Deprem Yönetmeliği” ile eş zamanlı olarak 2018 yılında resmi gazetede yayınlanmış olup 2019 yılında da yürürlüğe girecektir.
- Afetler Gerçekleşmeden Riskleri Azaltıyoruz, Ülkemizde meydana gelebilecek her türlü afetten sonra gerçekleştirilecek müdahale çalışmalarının etkin ve hızlı bir şekilde yerine getirilebilmesi için Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP) 2014 yılında hazırlandı. Bu çerçevede bir afet sonrasında yerine getirilmesi gereken çalışmalar ile ilgili tüm bakanlık kurum ve kuruluşlar arasındaki görev, yetki ve sorumluluklar belirlendi. TAMP kapsamında 28 adet Ulusal Düzey Hizmet Grubu Planı 2015 yılında tamamlandı. 2016 yılında ise 81 İl Afet Müdahale Planı ve bu planların eki 26 adet Hizmet Grubu Operasyon Planı hazırlandı.
- Afetler konusunda risk azaltma, hazırlık, müdahale ve afet sonrası iyileştirme çalışmalarının bir bütünlük içinde yürütülebilmesini sağlayacak afet yönetimi sistemimizin çatı belgesi Türkiye Afet Yönetimi Strateji Belgesi ve Eylem Planı'nın (TAYSB) geliştirilmesi çalışmaları devam ediyor.
- Afet risklerinin belirlenmesi ve her türlü tedbirin topyekûn bir şekilde alınarak bu risklerin önlenmesi ve azaltılması için neyin, ne zaman, kim tarafından, nasıl yapılacağını açıklayan bir plan olan Türkiye Afet Risk Azaltma Planı (TARAP) hazırlıklarına da başlandı. TARAP'ta afet riskleri ele alınırken bütün kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, medya, aile ve bireye kadar uzanan tüm paydaşlar yönetim perspektifinde bir araya geliyor.
- Afet Eğitimi İle Zihinsel Dönüşüm, Afet ve acil durumlar konusunda verilen eğitimlerle; toplumda farkındalık oluşturmak, afetleri başa çıkılabilir bir olguya dönüştürmek ve yeterlilik bilincinin toplumun tüm kesimine yerleştirilmesini sağlamak

amacıyla ‘Afete Hazır Türkiye Bilinçlendirme ve Eğitim Projesi’ başlatılmıştı. 2018 itibariyle proje kapsamında 10 milyondan fazla kişiye ulaşıldı (<https://www.afad.gov.tr/one-cikan-faaliyetlerimiz>)

2.6.3. Vatandaşın (Tüketicinin) Etkisi

Sürdürülebilir yaşamın merkezinde bulunan insanın, eğitim kalitesini artırması vatandaş olarak herkesin sorumluluk almasından geçmektedir. Vatandaşların sahip oldukları hayat kalitelerini daha üst düzeylere çıkarmaları için bilgi ve becerilerini geliştirmeli ve yaşam boyu eğitime odaklanmalıdır. Sürdürülebilir yaşamın farkındalık yaratması açısından sorumlu vatandaşlıkların geliştirilmesi gerekmektedir. Sorumluluk sahibi vatandaşların sürdürülebilir yaşam içinde entelektüel ve faal bir şekilde yer almaları bilinçli ve duyarlı kişilerin yetişmesini sağlayabilir.

Birleşmiş Milletlerin sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda nitelikli ve eğitilmiş dünya vatandaşlığı olarak belirlenen gerekli değerlere sahip kişilerin yetiştirilmesi teşvik edilir. Sürdürülebilirliğin önemi ve bu konu hakkında bilgisi olan, ayrıca bilgilerin yayılımını sağlayacak vatandaşlar sürdürülebilir yaşama destek sağlayıcılar olarak görülmektedir (Evangelinos vd., 2009:1154-1161).

UNESCO (2002), sürdürülebilirliği vatandaşlık görevleri arasında gösterirken, sürdürülebilir yaşam kapsamında tüketicilik dengesinin sağlanması üzerinde durmaktadır. Bu denge vatandaşların çevreye yönelik tutumları ve değer yargıları üzerine gidilerek uygulamaya dönüşmesini sağlamaktadır. Yapılan değerlendirmeler göstermektedir ki sürdürülebilir yaşamın devam ettirilebilmesi için sürdürülebilir ilkeler hakkında insanları bilgilendirerek gönüllü vatandaşların yetişmesini sağlamaktır.

Mengi ve Algan (2003:43-45), Sürdürülebilirlik tanımını açıklarken “örgütsel vatandaşlık” terimini kullanmaktadırlar. Sürdürülebilir yaşam sayesinde vatandaşlar örgütsel olarak hareket etmektedirler.

2020 Mart itibari ile Dünya pandemi dönemine girerek sosyal sorumlulukların arttığı bir dönem başlamıştır. Salgın hastalık sürdürülebilir yaşamı olumsuz etkilese de sorumlu vatandaşa olan ihtiyacı göstermiştir. Sorumlu vatandaş olarak sürdürülebilir yaşamın

etkilenmemesi adına sağlıklı bir iletişim ile herkesin birbirine destek olması gündemde sürekli olarak yeri almıştır.

Sürdürülebilir yaşam içerisinde tüketici davranışları etkin bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir yaşam tarzını benimseyen tüketici davranışları çok yönlü faktörlerden oluşmaktadır. Tüketici davranışları, sürdürülebilir yaşama katkı sağlaması açısından çevre dostu olan ürünlerin kullanılmasının ve sürdürülebilir yaşamın destekçisi olan ürünleri tüketilmesinin yaşam kalitesi açısından önemli bir etken olduğunu vurgulamıştır. Bu ürünlerin az kullanımı düşük ekonomi anlamına gelmemelidir aksine sürdürülebilir tüketici davranışları sayesinde yaşam kalitesi artmaktadır. Sürdürülebilir tüketici davranışları yine devletin ve sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri ile destek verecekleri konulardandır (Karaca, 2018:120).

Tüketiciler mümkün olan en üst seviyede doğaya ve çevreye yani sürdürülebilir yaşamı doğrudan etkileyen unsurlara zararlı olan etkiyi en aza indireyecek davranışlar sergilemelidirler. Örnek olarak yakıtla çalışan araç yerine bisikleti tercih etmeleri veya elektrikli araç tercih etmeleri, bireysel araç yerine toplu taşıma araçları tercih etmeleri daha doğru tercih olmaktadır. Sağlıklı yaşam için tüketici davranışı olarak az et çok sebze tüketmeleri daha doğru olacaktır (Haas vd., 2005:78).

Sürdürülebilir yaşama etki eden çevre faktörlerinden olan endüstriler ve zararlı ürünler tüketici davranışlarından bazılarıdır. Bu nedenle tüketici kimliği ile yapılması gereken gerekli olan tutum ve değerlerin kazandırılması gerekmektedir. Çevre dostu ürünlerin yanı sıra sağlık dostu olan ürünlerin tercih edilmesi ve bu konudaki tüketici haklarının genç yaştaki insanlara öğretilmesi gelecek sürdürülebilir yaşamları için faydalı olacaktır. Her bireyin aynı zamanda bir tüketici olduğunu düşünerek aktif olarak sorumluluk alan birey olarak yetişmesi sağlanmalıdır (Keleş, 2007:100).

Tüketici olarak kendi yaşamlarını destekleyen sağlıklı ürünlerin yanı sıra çevreye de zarar vermeyen ürünlerin doğal yetiştirilmiş, sağlıklı, doğru paketlenmiş ve ekolojik olarak zarar vermeyecek şekilde olanları bilinmeli ve tercih sebebi olmalıdır (Keleş, 2007:101).

Sürdürülebilir yaşamı destekleyen tüketici davranışları olarak doğal kaynakların korunması, kaliteli bir yaşam tercihi, küçük olanı tercih etme, nicelikten ziyade niteliğe önem verme, gerekli olmayan ürünleri almamak, dayanıklı ürün tercihi, ekolojik ve çevreye duyarlı olan ürünler tüketicilerin sürdürülebilirlik açısından tercih nedeni olmalıdır.

Tüketiciler ürün seçimi ve kullanımı ile ilgili bilgili olmak zorundadırlar. Doğaya destek veren ve kamuoyunda “doğa dostu” olarak bilinen ürünleri tercih etmelidirler. Sürdürülebilir

yaşam tarzı bilinçli tüketici davranışlarına odaklanmakta ve tüketicilerin yapmaması gereken davranışlar ile sürdürülebilirliğin devamı önem arz etmektedir. Yapılan bir araştırmada İstanbul'da yaşayan kişilerin tüketici olarak bilinçli oldukları bulunmuştur. Fakat tüketicilik bilinci olan bu katılımcıların tüketim standartlarının artması sonucu sürdürülebilir tüketicilik anlayışının benimsenmesinin zor olduğu görülmüştür. Yani sürdürülebilir yaşam için yüksek gelir düzeyindeki kişilerin tüketimleri fazla olması sadeleşme durumu ile zıtlık göstermektedir. Sürdürülebilir yaşam için daha sade sürdürülebilir tüketim gerekmektedir (Kımlıoğlu, 2008:147-162). Tüketicilerin yaşam standartlarını yükseltmeleri yüksek gelirli olmaktan ziyade tüketilen ürünler için kullanılan kaynakların bilinçli olarak tüketilmesi ile ilgili davranış göstermeleri sürdürülebilir yaşam için bir zorunluluktur (Hayta, 2009: 143-151). Sürdürülebilir yaşam standartların sonraki neslin yaşamını tehlikeye atmayacak şekilde tüketicilerin davranışları oldukça önemlidir. Bir ürün satın alınırken karar verme süreci içinde çevreye ne tür zararı olabileceğinin farkına vararak karar vermelidir. Bilinçsizce tercih edilecek her ürün dünyanın sonunu hazırlayan maddelere katkı sağlamamalıdır. Fiziki çevre her anlamda tüketicilerden etkilenmektedir. Yapılan tüketici araştırmalarına göre sürdürülebilirlik bilinçli olan kişilerce daha olumlu bir yanlılık göstermekte iken bilinçsiz olan kişilerce daha kayıtsız ve olumsuz bir yanlılık göstermektedir. Karaca'nın (2018) yaptığı araştırmaya göre doğal çevre bilinci olan öğrenciler ile çevrenin korunması adına hiçbir şey yapmayan öğrenciler arasında yaşam tarzı bakımından anlamlı olarak farklılık bulunmuştur.

Sürdürülebilir yaşam tarzını destekleyen davranışlar incelendiğinde sürdürülebilir tüketicilerin bilinçli hareket ederek bilinçli davranışlar sergilemeleri gerektiği savunulmaktadır. Yaşam tarzlarının çevreye dost olup olmadığı araştırılan 573 kişi ile yapılan bir araştırmada değişkenler incelenmiştir. Çevreci yaşam ve kendini gerçekleştiren bireyler olarak anlamlı farklılıklar gösteren çevre dostu kişiler çevreci yaşam tarzını benimseyenler olduğu tespit edilmiştir. Çevre dostu olan kişiler sürdürülebilir yaşamı destekleyen sürdürülebilir tüketiciler olduğu anlaşılmaktadır (Fraj ve Martinez, 2006:133-144). Sürdürülebilir tüketim üzerine yapılan bir diğer araştırmada ise kadınların evrenselci ve iyiliksever olan tüketici davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir. Sürdürülebilir tüketici davranışlarının gelişimi için gerekli olan değerlere sahip olmak ve böylelikle sürdürülebilir yaşamın devamı sağlanmaktadır. (Şener ve Hazer, 2007:1-16). Sürdürülebilir yaşamın tüketici ve çevre bilinci olmak parametreleri dışında daha çok alanı olmakla beraber bu durumlar da önemli bir rol üslenmektedir.

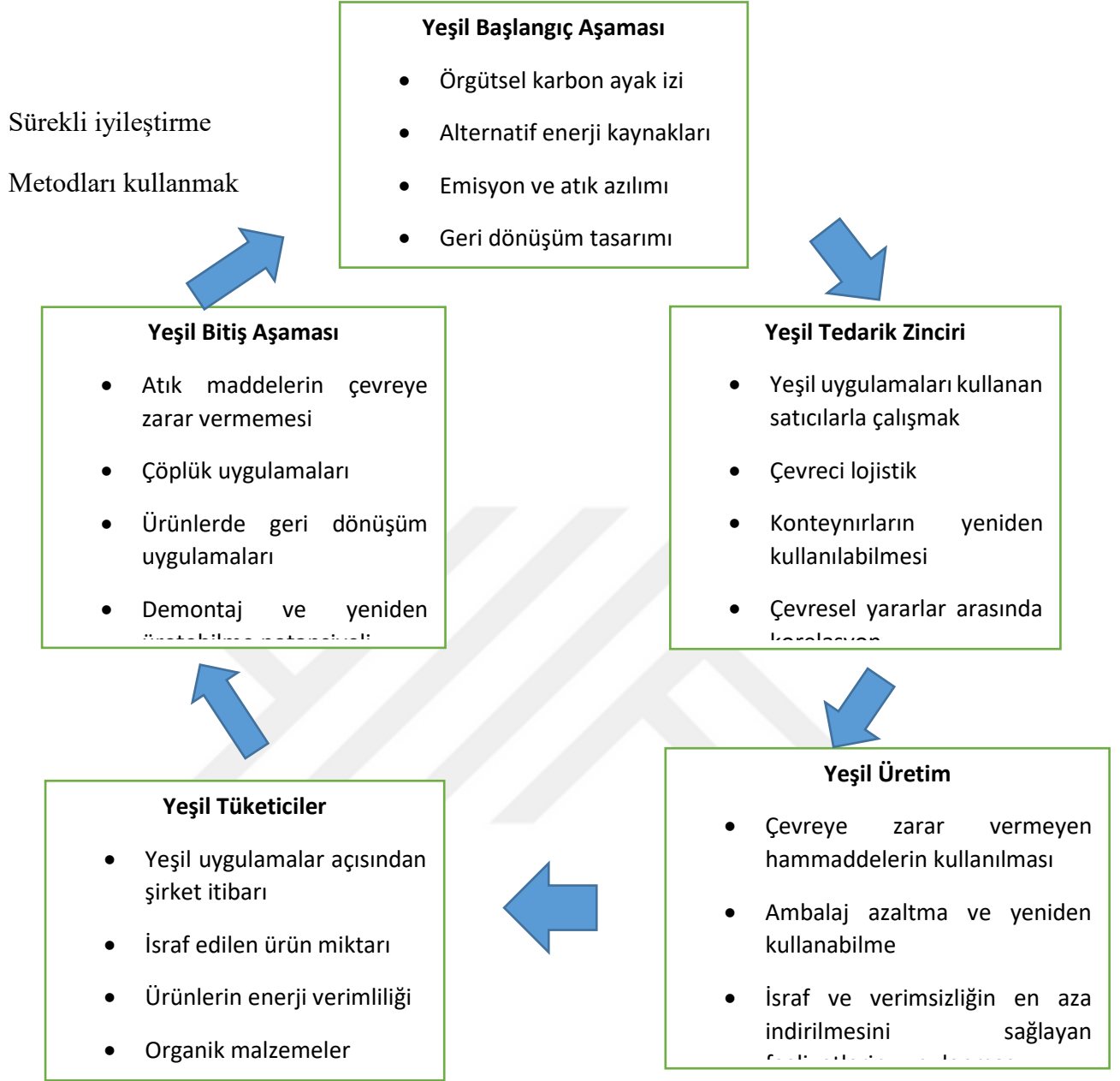
2.6.4. İşletmelerin Etkisi

İşletmeler son zamanlarda hem yatırımcılar ve kamuoyu baskısı hem de yapılan düzenlemelerle beraber, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin tedarik zinciri uygulamalarında ve yatırım kararlarında etkili olmuşlardır. İşletmelerin üstlendiği sürdürülebilirlik stratejilerinin temelinde tüm paydaşlar için uzun vadeli, istikrarlı ve geleceğe yönelik çözüm üretmek bulunmaktadır. İşletmeler faaliyetlerini sürdürülebilirlik çerçevesinde gerçekleştirmekte olup finansal bakımdan güvenilir, topluma yüksek seviyede katkı sağlayan, çevreye karşı sorumluluk sahibi paydaş katılımı ve şeffaflığa özen gösteren kuruluşlar olmayı hedeflemektedirler (Aksoy, 2013:6).

İşletmeler insanların ihtiyaçları olan mal ve hizmet üretimini gerçekleştirirken emek, sermaye ve doğal kaynakları, yani üretim faktörlerini bir arada kullanırlar. Bu üretim faktörlerinden doğal kaynakların sınırlı olması ve sanayileşmenin çevre üzerindeki tahrip gücü göz önüne alındığında bu olumsuzluğun gelecek kuşaklar için risk oluşturduğu görülmektedir. Bu konudaki farkındalığın geliştirilmesi de işletmelerde sürdürülebilirlik kavramının oluşmasına ve önem kazanmasına neden olmuştur (Çamlıca ve Akar, 2014:101).

İşletmelerde sürdürülebilir veya diğer adıyla yeşil uygulamalar işletmelerin faaliyetleri süresi boyunca uygulanması gerekmektedir. Bu uygulamalar, işletmenin bina tasarım özellikleri, mal ve hizmet üretimi, tedarik zincirindeki tedarikçi seçimi, paketleme özellikleri, mal ve hizmet dağıtım özellikleri, mal ve hizmetlerin pazarlanması ve kullanım süresi dolan ürünlerin geri kazanımı gibi uygulamaları içerir. İşletmelerin söz konusu sürdürülebilir iş uygulamalarını kısa vadede değil uzun vadede değerlendirmeleri gerekmektedir (Butler vd., 2011:2). Son yıllarda artış gösteren sürdürülebilirlik farkındalığıyla birlikte işletmelerin yeşil uygulamaları gerçekleştirdiklerini ve sürdürülebilirliğe önem verdiklerini göstermek amacıyla misyon ve vizyonlarında buna vurgu yaptıkları da gözlemlenmektedir.

Butler vd., (2011) yeşil uygulamalarda dikkat edilmesi gereken noktaları kapsayan, “Beşikten- Mezara Uygulaması” adı verilen yeşil uygulamalardaki yaşam döngüsünü ifade eden döngüyü Şekil 2.5’deki gibi ifade etmiştir. Şekil 2.5’de görüldüğü gibi işletmeler yeşil uygulamaları kullandığı, teknoloji ve enerjiden, hammadde tedariki ve üretime, ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasından kullanım süresi dolduktan sonra geri dönüşümüne kadar pek çok evrede uygulaması halinde sürdürülebilirlik yaklaşımına sahip olabileceklerdir.



Şekil 2.5. Sürdürülebilirlik Bakış Açısından Yaşam Döngüsünde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Kaynak: Butler, vd., 2011:3

Firmalar başlangıç aşamasında çevreye salınan zararlı atıklar ve karbon miktarında azaltmalar yaparak alternatif enerji kaynaklarını kullanmaya yönelmeli ve kendilerine uygun geri kazanım sistemlerini kurmalıdır. Bu sayede paydaş baskılarında azalmalar meydana gelebilir.

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere; firmalar hammadde ve malzeme tedarikinde de sürdürülebilirlik kavramının gereklerini yerine getirmelidir. Yeşil uygulamaları kullanan

tedarikçiler ve lojistik şirketleriyle çalışmaları uygun olacaktır. Eğer firmalar lojistik faaliyetleri kendileri gerçekleştiriyorsa, bu faaliyetlerinde kullanılan konteynırların tekrar kullanılabilir olması gibi yeşil lojistik faaliyetlere yönelmelerinin gerekliliği de Şekil 2.5'te gösterilmektedir.

Yeşil üretim faaliyetlerinde işletmelerin ürünleri üretmek için gerekli hammaddelerin ve ambalajlama için kullanılan malzemelerin çevresel zararı olmayan maddeler olması ve geri dönüştürülebilir olması yeşil üretim için gerekli hususlardan bazılarıdır. Ayrıca yeşil üretimde israftan kaçınmalı ve verimsiz faaliyetler verimli duruma getirilmelidir. Buna örnek olarak bir ürüne değer katmayacak her tür faaliyetlere son vermek veya bunları azaltmak israf ve verimsizliğin asgariye indirilmesine katkı sağlayabilecektir. Ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında da yeşil uygulamalar kullanılırken dikkat edilmesi gereken hususlar Şekil 2.1'de verilmektedir. Ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında zarar görmemesi ve israf edilmemesi amacıyla gerekli koşullarda pazarlanması, ürünlerin enerji verimliliğine sahip olması ve organik olması gibi hususlar bu aşamada dikkat edilmesi gereken hususlardır. Ayrıca ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreçte katlanılan maliyetlerin düşürülerek tüketicilerin yeşil ürün kullanabilmesi için ürünlerin daha düşük fiyatlarla tüketiciye sunulması da gerekmektedir.

Şekil 2.5'de gösterilen ve son aşamayı ifade eden bitiş aşamasında ise yeşil uygulamalarla üretilip pazarlanan ürünlerin kullanım sürelerinin bitiminde canlılara ve çevreye zarar vermemelerine dikkat etmek önemlidir. Kullanım süresi dolmuş ürünlerin atık malzemelerinin insana ve çevreye zarar vermemesi amacıyla çöplük ve geri kazanım uygulamaları gerçekleştirilmeli ve ürünler yeniden üretim faaliyetlerinde kullanılabilmelidir. Diğer yandan bu faaliyetlerin sürekli iyileştirme yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilebileceği de yukarıdaki şekilde gösterilmiştir.

Borsa İstanbul A.Ş.'nin yayınladığı “Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberi”nde bütün sektörlerden her türlü işletmenin sürdürülebilirlik konusunda faaliyetlerini yürütme sürecine dahil edebilecekleri somut adımlar atabilmeleri için aşağıdaki hususlara dikkat etmeleri gerektiği vurgulanmıştır (BİST, 2014:5):

- Kurumsal yönetimin temel ilkeleri arasında bulunan adillik, şeffaflık, sorumluluk ve hesap verebilirlik ilkelerini benimseyerek uygulamak,
- Üretim aşamalarında doğaya en az zarar veren teknolojik imkânları kullanmak,
- Çevre farkındalığını işletmenin tüm kademelerine benimsetmek,
- Son tüketicilere sağlıklı ürün ve hizmet ulaştırmak,

- Çalışanların çalışma şartlarını iyileştirmek ve bu konuda gerekli etik kuralları oluşturmak,
- Üretim süreçleri ve sonrasında enerji tasarrufuna gitmek, enerji verimliliğini artırarak yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmek.

Bu konuda işletmelerin paydaşlarına karşı sorumluluklarında adil ve şeffaf olmalarının gerekliliği, üretim faaliyetlerinde çevreyi daha çok kirleten ve yüksek enerji kullanan teknolojiler yerine çevreyi daha az kirleten ve enerji tasarrufu sağlayan teknolojilerin kullanılmasının önemi vurgulanmaktadır. Buna örnek olarak fosil yakıt kullanımına dayanan teknolojiler yerine fosil yakıtları ve elektrik enerjisini bir arada kullanan, çevreye daha az zararlı gaz salımı sağlayan hibrit sistemlerin kullanılması, güneş ve rüzgardan enerji elde edilmesi verilebilir.

Ayrıca çevreyi koruma motivasyonuna sahip davranışların, firmaların bütün birimlerinde kademelerinde hayata geçirilmesi ve bütün çalışanların çevre bilincine sahip olmaları gerekliliği de belirtilmektedir. Üretilen ürünlerin tüketici sağlığını tehlikeye atmayacak, insanlara ve tüketiciye zarar vermeyecek ürünler olması, ürünlerin üretiminden tüketiciye ulaşımına kadar geçen süreçlerde çalışanların yani emek faktörünün çalışma koşullarının sürdürülebilir bir işletmede olması gerektiği gibi çok iyi koşullarda olmasının gerekliliği de vurgulanan kriterler arasında yer almaktadır. Son zamanlarda sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik uygulamalarını yerine getiren firmalar bu faaliyetleri raporlayarak kamuoyuna duyurmaktadırlar. Hazırladıkları sürdürülebilirlik raporları toplumsal, ekonomik ve çevresel konularda gerçekleştirdikleri ve gerçekleştirmeyi planladıkları sürdürülebilirlik faaliyetlerini ve sosyal sorumluluk projelerini içermektedir. Bu da yürütülen sürdürülebilirlik faaliyetlerinin çevreye ve topluma sağladığı ve sağlayacağı faydaların kamuoyu tarafından şeffaf bir şekilde görülmesini sağlayacaktır. Firmalar sürdürülebilirlik yaklaşımını sadece çevre ve toplum kriterlerine göre şekillendirmemeli, faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için pazarda bulunan diğer firmalarla da rekabet edebilmeleri gerektiğini unutmamalıdır. Bu nedenle firmaların rekabet anlayışlarının da aynı şekilde sürdürülebilir olması kendileri için son derece önemlidir. Bir firmanın sahip olabileceği en değerli üretim faktörü bilgi yönetimidir. Bu yönetim biçimi rekabet üstünlüğü sağlamalarında önemli etkene sahip araştırma geliştirme (Ar-Ge) faaliyetleri ve rekabet gücünün en önemli değişkeni olan iş gücü ve enerji maliyetleri gibi maliyetler de sürdürülebilir rekabet etkenleri arasındadır (Tunçluer, 2010:70-75). Bu durumda

rakiplerine karşı sürekli üstünlük sağlayabilen işletmeler sürdürülebilir rekabette de başarıyı yakalayabileceklerdir.

Sürdürülebilirlik uygulamalarını takip eden firmaların amaçları, işletmeye fayda sağlamak ve paydaşlar ile olan iletişimin geliştirilmesi olarak iki başlık altında toplanabilir. Bunları detaylandırarak olursak;

- **Fon Toplama Avantajı:** Kurumsal sürdürülebilirlik kavramına önem veren yatırımcılar ve girişimciler, yatırım değerlendirme ilkelerine buna ilişkin kriterleri de ilave ederek bireysel değer sistemlerini ve etik durumlarını tatmin etmek yoluyla sermayelerini artırırken sürdürülebilir firmalar da kendilerine karşı bulunan fon arzından yararlanarak fon ihtiyacını karşılayabilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir bir işletme borç bulma konusunda hem de potansiyel hissedar sayısını artırmada önemli avantajlar sağlar (Renato vd., 2015:164).
- **Uzun Dönemde Firma Karlılığını Artırma:** Kurumsal Sürdürülebilirlik uygulamalarına önem verip yenilikçi gelişmeler sağlayan işletmelerin satış ve üretkenliklerinin artacağı, çevre kaynaklı idari para cezaları ve dava giderlerinin azalacağı, dolayısıyla firma karlılığının uzun vadede artacağı düşünülebilir.
- **Rekabet Avantajı:** Sürdürülebilirlik son zamanlarda sadece bazı ülkelerin değil bütün dünya hükümetlerinin gündeminde yer alan ve dolayısıyla mevcut düzenlemelerden fazlasına sahip olan bir kavramdır. Dolayısıyla ilerleyen zamanlarda ciddi ve etkin denetimlere tabi tutulacak olan işletmelerden sürdürülebilirliği gözeterek yenilikçi düzenlemeler yapanların gönüllü sürdürülebilirlik inisiyatifinin liderleri arasında olmayı başaracak, rekabet ettiği diğer işletmelere karşı da üstünlük sağlayarak kitle iletişim alanlarıyla halkı ve hedef kitlelerini etkileyecektir. Böylece müşteri bağlılığı da artırabilecektir (Karina, 2003:68).
- **Nitelikli Çalışanları Etkileme ve Mevcut Çalışanların Bağlılığını Artırma:** Kurumsal sürdürülebilirlik kavramının üç temel ayağından biri olan toplumsal ilkelere insan kaynakları ölçütlerini referans alarak faaliyetlerini düzenleyen işletmeler işgücü piyasasında farklılık yaratarak kalifiye personellerin çalışmak isteyecekleri bir kurum durumuna gelirler. Firmalar başarılarını topluma mal etmek ve şirketin çevreye olan negatif etkisini minimize etmek ve müşteri bağlılığını arttırmak gibi motivasyonlar ile de sürdürülebilirlik uygulamalarını

tatbik edebilirler. Sürdürülebilir stratejiler ve politikalar uygulamak firmanın uzun dönemli perspektifine ve yönetim kalitesine sahip olduğunun da bir göstergesidir. Bunun yanında firmaların faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak amacıyla yapacağı iş geliştirmeleri ve alacağı önlemler firmaya ekstra maliyet olarak yansıyacaktır ve bu da firmanın karlılığını olumsuz yönde etkileyebilir.

2.6.4.1. İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Çevre Bilinci

Kar amacı olsun veya olmasın, büyük ya da küçük, yerel ya da ulusal veya çok uluslu olsun her işletmenin içinde bulunduğu iktisadi, sosyal, kültürel, siyasi ve doğal çevreye karşı sorumlulukları vardır ve olmalıdır. İşletmeler doğal çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirirken, öncelikle kendi bünyelerinde sonra yakın ve uzak çevrelerinde çevre bilincinin gelişmesine katkı sağlamayı da hedef almalıdır. Aslında toplumda çevre bilincinin geliştirilmesine katkı sağlama da işletmelerin sosyal sorumlulukları arasındadır (Jamali, 2007:19).

İşletmeler doğal çevreye karşı sorumluluklarını iki türlü yerine getirmektedirler (Önce vd., 2015:118):

- Münferit bazı programları, faaliyetleri uygulamaları ve davranışları göstererek çevre ile ilgili sosyal sorumluluklarını yerine getirmek, buna da kısmi sosyal sorumluluk anlayışı diyebiliriz,
- Çevre ile ilgili sosyal sorumluluğu kendi faaliyetlerine yansıtarak, bunu bir işletmecilik ve yönetim tarzı haline getirerek, kapsamlı ve sürekli bir biçimde uygulamak, buna da kapsamlı sosyal sorumluluk diyebiliriz,

Kısmi bir sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket eden firmalar, kendi faaliyetlerinde bütünüyle çevreyi korumayı dikkate almadan hareket ederler. Ancak bazı hassasiyetleri bulunabilir ve bunlar da bazı faaliyetlerine yansıtabilir. Çevrenin korunması, sadece devletin, işletmelerin veya çevreci örgütlerin işi değildir. Birileri çevreyi kollayıp koruyarak düzenleyip güzelleştirip diğerlerine sunacak gibi bir mantık veya yaklaşım olamaz (Türk, 2010:140).

Doğal çevre herkesindir ve herkesin de sorumluluğu bulunmalıdır. O zaman, çevrenin anlaşılmasını, öğrenilmesini, sevilmesini ve saygı duyulmasını sağlayarak toplumda çevre bilincinin oluşmasını, toplumun çevreyi ve onun sorunlarını benimsemesini sağlamak

gerekmektedir. Bu bilince ulaşan insanlar, çevrenin korunması ve geliştirilmesi düşüncesine sahip olacaklar, bunu bir hayat tarzı haline getireceklerdir (Öztürk, 2012:45).

Daha önce belirtildiği gibi, işletmeler çevre konusunda birtakım sorumluluklar üstlenebilir ve bu sorumluluklarını yerine getirerek de aşağıdaki örneklendirildiği gibi çevre bilincinin gelişmesine katkı sağlayabilirler (Türk, 2010:141):

- İşletmelerin önce en yakından başlayarak, çalışanlarına ve yakınlarına doğayı sevdirmeye çalışması yerinde olacaktır. Bununla ilgili eğitim çalışması yapılabilir, teorik bilgiler verilebilir, firmanın yakın çevresi yeşillendirilebilir. Belli bir bölgede, firma adına ağaçlandırma yapılabilir. Her çalışan için belli sayıda ağaç dikimi ve bununla ilgili yarışmalar düzenlenebilir.
- Çöp ayrıştırması ile ilgili uygulamanın işletmede başarılı olması, kentlerde de yaygınlaştırılması için uygun bir model olacaktır. İşletmede gerçekleştirilecek bu ayrıştırma uygulaması ve düşüncesi kamuoyu ile paylaşılabilir.
- Kendi faaliyetlerinde çevreye nasıl zarar vermediğini veya zarar vermemek için neler yaptıklarını, çalışanları, müşteri ve diğer tüketicilerle paylaşabilir. Tanıtım programları vasıtasıyla toplum ile paylaşılabilir.
- Eğitim ve bilgilendirme amaçlı seminer, konferans çalışmaları yapılarak halkın katılımı sağlanabilir.
- Çevre ile ilgili belgesel veya film çekimi yaptırmak veya destek vermek ve bunun gösterimini sağlamak.

Böylece insanların doğayı farklı yönleri ile de tanımaları ve sevmeleri sağlanabilir. İnsanların, sadece belgesel filmlerde izledikleri bazı yerleri ve burada yaşayan canlıları görmeleri, onlara dokunmaları, onlar hakkında yerinde bilgi almaları, onların yaşantılarına, hareketlerine şahit olup seslerini dinlemeleri, onların da yaşamaya ne kadar hakları olduğunu daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır (Sarıkaya ve Kara, 2007:68).

Sosyal sorumluluk kavramını; işletmelerin toplumda ahlaki birer araç olarak yer almaları ve toplum amaçlarıyla uyumlu faaliyet göstermeleri düşüncesine dayandırarak; 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, ahlaki, ekonomik, yasal, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek vermesi şeklinde tanımladığımızda, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının etkisiyle sağladıkları

kazanımlara sadece ekonomik göstergelere yansıyan rakamlarla ifade edilen kazanımlar olarak değerlendirmek doğru olmaz. Bunun dışındaki birçok konuda işletmelerin çeşitli faydalar sağladıkları yapılan araştırmalarla ortaya konulmuş durumdadır (Türk, 2010:123).

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye ve paydaşlara sağlayabileceği faydalar, ayrıntılı bir şekilde aşağıdaki gibi tasnif edilmiştir (Aktan ve Börü, 2007:15):

İşletmeye Sağlayacağı Yararlar

- Hisse senetlerinde değer artışı
- Marka değeri oluşturma
- İtibar sağlama
- Toplumsal saygınlık
- Nitelikli çalışan cezp etme ve elde tutma
- Verimlilik ve kalite artışı
- Rekabet avantajı

Paydaşlara Sağlayacağı Yararlar:

Kurum İçi Paydaşlara Yararları:

Yöneticilere:

- Onur ve guru duyma
- Motivasyon artışı sağlayacak insan kaynakları politikaları
- Trendlere uygun hareket etme
- Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya konması

Hissedarlara:

- Bütün firma faaliyetlerine yatırımın arttırılması
- İşletme değerindeki artış
- Sosyal performans ölçütü oluşturma
- İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması

Çalışanlara:

- Güvenli çalışma ortamı
- Daha iyi çalışma koşulları
- İstihdam maliyetlerinde azalma
- Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması

Kurum Dışı Paydaşlara Yararları:**Müşterilere:**

- Dürüst fiyat ve kaliteli ürün
- Örgütlü hareket etme temini
- Taleplerin tanımlanması ve yerine getirilmesi

Rakiplere:

- Bilgilendirme ve kıyaslama örneği
- Adil rekabet dürüst reklam

Tedarikçilere:

- Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük
- Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek

Topluma:

- İnsan haklarının geliştirilmesi
- Eğitim kültür ve alanlarına yatırım
- Sürdürülebilirliğe olan katkı

Hükümete:

- Yasalara bağlılık
- İstihdam oluşturma

Çevreye:

- Çevre kirliliğinin azalması
- Kültürel mirasın korunması
- Eko-verimlilik
- Çevresel teknoloji kullanımı

Bu faydalar incelendiğinde ortaya řu bulgular çıkmaktadır: toplumsal saygınlık kazanmanın etkisiyle kurum imajı değeri kazanmakta ve bu firmanın marka değeri yansımaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde katılımcı olmak şirket personeli üzerinde olumlu etki yaparak çalışan bağılılığını arttırmakta ve aynı zamanda nitelikli işgücünün işletmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren şirketler hem daha iyi şartlarda borçlanabilmekte hem de hisse senedi değeri artmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlere yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada kolaylıklar sağlamakta, verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta, risk yönetimi daha etkin hale gelmektedir (Argüden, 2002:11).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Araştırmanın üçüncü kısmını içeren bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılığı, araştırmanın yöntemi ve bulguları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, Adıyaman Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin sürdürülebilir bir yaşam için tüketici olarak göstermiş oldukları hassasiyet derecesi, STK'lar ve devletin sürdürülebilir bir yaşamda yapmış oldukları çalışmalar ve bu çalışmaların yeterlilik düzeyleri hakkında bilgi elde etmek amaçlanmıştır. Araştırmaya katılanların akademik ve idari personelin seçilmesi herhangi bir kamu çalışanı olduğu için değil pandemi süresince üniversitelerde aktif olarak eğitim gören öğrencilerin olmamasından dolayı akademik ve idari personelin seçilmiştir. Bu bağlamda Adıyaman Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin ile anket formu aracılığıyla görüşme gerçekleştirilmiştir.

Adıyaman Üniversitesin de toplamda 918 akademik ve idari personel bulunmaktadır. Bu Personellerden 610 kişi erkek, 308 kişi ise kadındır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini 918 kişi oluşturmaktadır. Ancak pandemi nedeniyle çalışanların mesailerinde esnek uygulama getirilerek ve 65 yaş üstü kişilerinde 2021 Ocak ayında pandemiden dolayı izinli olması nedeniyle toplamda 385 katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırmanın sınırlılığını Adıyaman İl merkezinde bulunan Adıyaman Üniversitesinde çalışan 385 katılımcı oluşturmaktadır. İstatistiki açıdan yeterli olarak kabul edilen bu katılımcı sayısından elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada kullanılan anket formları Yürüyen' in 2019 yılında yapmış olduğu “Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyeti”, Büyükbaş 2019 yılında yapmış olduğu “Pazarlama Perspektifinden Madalyalı Şehir Kahramanmaraş” ve Diksac, ‘in 2019 yılında yapmış olduğu “Çevre Bilinci ve

Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma” adlı çalışmalarından faydalanılarak bazı anket soruları çalışmaya uygun olduğu için direkt olarak alınmış olup, bazı anket soruları ise çalışmaya uyarlanarak hazırlanmıştır. Araştırma verileri için 400 tane anket formu araştırmacılara herhangi bir ayırım gözetilmeksizin rastgele dağıtılmıştır. Araştırmada 385 tane anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Doğruluğundan şüphe edilen 15 tane anket formu değerlendirmeye alınmamıştır.

Anket formunda Sivil Toplum Kuruluşları ile ilgili 10 soru, Tüketici Boyutu ile ilgili 9 soru, Devlet Boyutu ile ilgili 11 soru ve 7 Demografik özellikleri belirleyen, toplamda 37 adet soru sorulmuştur. Anket formunda “kesinlikle katılmıyorum” “1”, “katılmıyorum” “2”, “kararsızım” “3” “katılıyorum” “4”, “kesinlikle katılıyorum” “5” rakamı ile ifade edilmiştir. Bu ifadeler bazı tablolarda, tabloların sayfaya sığması ve daha güzel görünmesi adına, “Kesinlikle Katılmıyorum=--“; “Katılmıyorum=-“; Kararsızım= 0”; “Katılıyorum= +” ve Kesinlikle Katılıyorum= ++” olarak sembolize edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler “KMO ve Bartlett’s Testi, Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi, Anova, Independent t Testi, Descriptive ve Frequencies Testleri ve Frekans Analizleri “testlere tabi tutulmuştur.

Araştırma için hazırlanan anket formu öncelikli olarak tarafımızca bilirkişi kabul edilen işin uzmanlarından görüşleri alınmış ve sonrasında da pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda faktör yüklerine, geçerlilik ve güvenilirlik kat sayılarına bakılmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan pilot araştırmanın Chronbach Alpha sayısı 0,824 olarak bulunmuştur. Ayrıca araştırmada demografik değişkenler dışında kalan sorular, hazırlanacak tabloların daha az yer kaplaması ve anlaşılabilirliği adına “Sivil Toplum Kuruluşu Soruları (STK)”, “Tüketici Boyutu Soruları (TB)” ve “Devlet Boyutu Soruları (DB)” olarak kodlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Tablo 3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez Kodları	Hipotezler
H1	Sürdürülebilir bir yaşama STK’ların etkisi vardır.
H2	Sürdürülebilir bir yaşama Tüketicinin etkisi vardır.
H3	Sürdürülebilir bir yaşama Devletin etkisi vardır.
H4	Sürdürülebilir bir yaşam algısı demografik özelliklere göre değişkenlik göstermektedir.

3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Adıyaman Üniversitesinde çalışan personeller ile 2021 yılının Ocak ayında yüz yüze irtibata geçirilerek anket çalışması yapılmış ve araştırma için gerekli veriler elde edilmiştir. Verilerin analizi istatistik değerlendirme programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen veriler araştırmacı tarafından uygun görülen ve literatürce kabul görülen analizlere tabii tutulmuştur.

3.4.1. KMO ve Bartlett's Testi

Hazırlanan anket formu beşli likert tekniğine uygun olarak hazırlanarak Adıyaman Üniversitesinde çalışan akademik ve idari personelin çalışan kadınların, STK Devlet ve Tüketici boyutundaki ilişkisi ile ilgili eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Faktör analizi aşamasına geçilmeden önce örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığına bakmak adına Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) and Bartlett's testlerine bakılmıştır. Bu testler değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ifade eden testlerdir. Karaalioğlu, tatmin edici bir faktör analizinin yapılabilmesi için KMO değerinin, 0,5 ten büyük olması gerektiğini ifade eder ve şayet 0,5 ten küçük değerli değişkenler var ise bu değişkenlerin analize dâhil edilmemesi gerektiğini söyler (Karaalioğlu, 2015:5).

Tablo 3.2. KMO ve Barttes Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,784
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7920,515
	Df	435
	Sig.	,000

Tablo 3.2'ye bakıldığında yapılan araştırma için KMO değeri 0,784 olarak bulgulanmıştır. Ayrıca p değerinin de (sig.) 0,000 çıkması araştırmanın sağlıklı bir şekilde

devam ettirilebileceğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda faktör analizinin yapılması için herhangi bir engel bulunmamaktadır.

3.4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, pek çok değişken arasında bulunan bağlantıya dayanak kurarak, elde edilen verilen daha da anlamlı olmasını ve araştırmanın özet şeklinde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Bu teknik aracılığıyla, birçok değişkeni, çok az ortak değişkene indirilmesi olanaklıdır (İslamoğlu ve Alınacı, 2013: 416). Bu bağlamda araştırmada kullanılan anket formu ile ilgili yapılan faktör analizi aşağıdaki gibidir.



Tablo 3.3. Faktör Analizi

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
stk1	,609	-,214	,418
stk2	,539	-,106	,290
stk3	,561	-,255	,536
stk4	,667	-,027	,229
stk5	,728	-,011	,155
stk6	,509	-,221	,382
stk7	,547	-,198	,352
stk8	,682	,227	,358
tb1	,669	-,074	,133
tb2	,663	,118	-,412
tb3	,603	-,059	-,349
tb4	,686	,012	-,500
tb5	,758	-,026	-,427
tb6	,587	-,305	-,445
tb7	,499	-,287	-,437
tb8	,541	-,246	-,494
tb9	,596	-,092	-,265
db2	,141	,738	,183
db3	,321	,708	,100
db5	,207	,717	-,134
db6	,436	,562	-,083
db7	,220	,686	,089
db8	,436	,491	-,005
db10	,099	,526	-,014

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 3 components extracted.

Faktör analizinin, araştırmada kullanılan araştırma sorularının faktör yüklerine bakılması ve bu soruların sınıflandırılması için kullanıldığı bilinmektedir. Rotasyon sonrası elde edilen tabloda her bir değişkenin faktörlere yükleri (etkileri) yer almaktadır. Yaşlıoğlu, örneklem sayısı arttıkça anlamlı kabul edilebilecek yük değerinin düşeceğini ifade ederek devamındaki örneği vermiştir. Örneğin 350 kişilik bir örneklemde 0,3 üzeri yükler anlamlı kabul edilebilirken, örneklem sayısı 200'e düştüğünde bu rakam 0,4'e, 120 civarında 0,5'e ve 85'e düştüğünde ise 0,6'ya çıkar. Faktör yükünün eksi ya da artı olması etkinin yönü ile ilgilidir. Dolayısıyla bahsedilen bu değerler mutlak değer olarak ele alınmalıdır (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Bu araştırmada da faktör yükleri 0,4'ten küçük olan sorular değerlendirme dışı bırakılmıştır. Faktör analizi sonucunda anket formunun ilk formatında var olan STK'larda STK9 ve STK10 sorularında, Devlet boyutunda DB1, DB4, DB9, DB11 faktör yüklerinin 0,4'ten küçük olması sebebiyle değerlendirmeye alınmamıştır.

Yukarıdaki açıklamalara istinaden yapılan faktör analizi bu araştırmanın üç temel boyutta incelenebileceğini ortaya koymuştur. Bu boyutlardan ilki "STK" boyutunu (STK1, STK2, STK3, STK4, STK5, STK6, STK7, STK8) sorularını, ikinci boyut "Tüketiciler" (TB1, TB2, TB3, TB4, TB5, TB6, TB7, TB8, TB9) sorularını içermekte iken üçüncü boyut "Devlet" boyutunu (DB2, DB3, DB5, DB6, DB7, DB8, DB10) sorularını içerecek şekilde adlandırılmıştır.

3.4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	24

Faktör analizi sonucunda faktör yükleri geçersiz sayılan sorular çıkarıldıktan sonra (geriye kalan 24 adet soru) yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,886 olarak bulgulanmıştır. Ertaş, Cronbach Alpha değerinin, normal şartlarda 0 ile 1 arasında bir değer aldığını ve ön görülen bir değer en az 0,70 olması gerektiğini ifade

etmiştir (Ertaş, 2014: 78). Bu araştırma kapsamında elde edilen değerin (0,886) olması kullanılan anket formunun güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

3.4.4. Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımları

Tablo 3.5, katılımcılara ait yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durum, ailenin aylık gelir durumu, meslek, herhangi bir çevre kuruluşuna üyelik gibi araştırmada kullanılan demografik özellikleri göstermektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-25	8	2,1
26-35	169	43,9
36-45	133	34,5
46-55	66	17,1
56 ve üstü	9	2,3
Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	126	32,7
Erkek	259	67,3
Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	294	76,4
Bekâr	91	23,6
Eğitim Düzeyi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Lise	22	5,7
Önlisans	49	12,7
Lisans	93	24,2
Lisansüstü	220	57,1
Meslek	Frekans (n)	Yüzde (%)
Memur	173	44,9
Arş. Gör	57	14,8
Öğr. Gör	45	11,7
Dr. Öğr. Üyesi	64	16,6
Doçent	23	6,0
Profesör	23	6,0
Gelir	Frekans (n)	Yüzde (%)
4000 ve altı	27	7,0
4001-5000	61	15,8
5001-6000	47	12,2
6001 ve üzeri	250	64,9
Kuruluş Üyeliği	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	11	2,9
Hayır	372	96,6

İlgili tabloya bakıldığında katılımcıların ağırlıklı olarak (%43,9) 26-35 yaş aralığında, erkek (%67,3), evli (%76,4), lisansüstü mezunu (%57,1), memur (%44,9) ve ortalama 6001 ve

üzeri gelir grubu (%64,9) mensubu oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca ilgili tabloda katılımcıların (%96,6'sının) herhangi bir çevre kuruluşuna üye olmadıkları bulgulanmıştır.

Tablo 3.6. STK, Tüketici ve Devlet Değişkenlerinin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

STK Boyutunda Sorular	Ort.	St. Sap.
S1. STK'lar toplumsal sorunlar hakkında yeni bakış açısı kazanılmasını sağlar.	4,04	,89
S2. STK'lar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	3,82	1,04
S3. STK'lar toplumun yaşam kalitesinde değişiklik yapabilme fırsatına sahiptir.	3,98	1,05
S4. STK'lar yardımlaşma veya toplumda birliği, beraberliği ve dayanışmayı artırıcı faaliyetlerde bulunur.	3,97	,92
S5. STK'lar toplumsal düzeni sağlayıp insanların ihtiyaçlarına önem verir.	3,92	,99
S6. STK'ların çevre, eğitim, sağlık, doğal afet, yardımlaşma alanlarındaki eğitimlerine katılmaya özen gösteririm.	3,71	1,30
S7. Ağaçlandırma, çevreyi koruma, yoksulluğun azaltılması, engellilere destek konularında STK'ların etkisi vardır.	4,15	,88
S8. STK'lar amaçlarına ulaşmak için faaliyet alanlarında yeterince aktif şekilde hareket ederler.	3,66	,98
S9. Yaşadığım şehirde çevresel sorunlara ve yeşil alanların korunmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalara destek vermeye özen gösteririm.	3,80	1,11
S10. Sürdürülebilir bir yaşam için STK'ların yapmış olduğu çalışmalar yeterlidir.	2,25	1,28
Tüketiciler Boyutunda Sorular	Ort.	St. Sap.
T11. Mutfak atıklarını doğal yollarla çürüterek organik maddece zengin bir ürüne dönüştürürüm.	3,41	1,34
T12. Sürdürülebilir bir yaşam için tüketici olarak yeterince özenliyimdir.	4,13	1,04
T13. Şahsi aracım yerine ağırlıklı olarak toplu taşıtları kullanmayı tercih ederim.	3,80	1,41
T14. Fiyatlar birbirine yakın olsa da çevreyle dost ürünler satın almaya özen gösteririm.	4,05	1,27
T15. Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ürünler tüketmeyi tercih ederim.	3,92	1,18
T16. Enerjiyi verimli kullanan (A, A+ sınıfı) beyaz eşyaları tercih ederim.	4,34	,91
T17. Kullandığım cam şişeleri, pilleri ve kağıtları çöpe atmak yerine türlerine ayırarak çevreye konmuş geri dönüşüm kutularına bırakırım.	4,41	,84
T18. Diş fırçalarken, bulaşık yıkarken musluğu sürekli açık tutarım	4,44	,94
T19. Tekrar tekrar şarj edilebilir pilleri kullanmaya özen gösteririm.	4,06	1,15
Devlet Boyutunda Sorular	Ort.	St. Sap.
D20. Tedbirlerin alınması kullanılabilir kaynakların ömrünü uzatacaktır.	4,59	,91
D21. Çevresel sorunların önlenmesinde mevcut yasal düzenlemeler ve standartlar yeterlidir.	2,26	1,22
D22. Sürdürülebilir bir yaşam için devlet yeterince önlem almaktadır.	2,29	1,12
D23. Arıtma su tesisleriyle çevreye destek sağlanarak sürdürülebilir yaşama zemin hazırlandı.	3,39	1,26
D24. Sürdürülebilirlik için ekonomik, sosyal ve çevreci politikalar yeterlidir.	2,34	1,16
D25. Yerel yönetimler çevre dostu bir yaşam için çalışmalar yapmaktadır.	2,81	1,07
D26. Sürdürülebilir bir yaşam için devlet tarafından sosyal, çevreci ve eğitim alanlarında çalışmalar yapılmaktadır.	3,02	,99
D27. Yerel yönetimler, ihtiyaçların belirlenmesi, sorunların çözümü, yerel kamu politikaları oluşturma sürecine yeterli düzeyde katılmaktadır.	2,71	1,05
D28. Çevreyle ilgili yasal düzenlemeler yeterince duyurulmuyor.	3,95	1,20
D29. Yerel yönetimler sürdürülebilir bir yaşam için bilgi ve görüşlerimizi almak için bizimle iletişime geçmektedir.	1,75	,91
D30. Daha iyi bir yaşam için devletin ekonomik, sosyal, eğitim, bilinçlendirme alanlarında yeni çalışmalar yapması gerekmektedir.	4,65	,84

Tablo 3.6’da STK, Tüketici ve Devlet ilişkisi ile ilgili anket formunda yer alan değişkenlerin ortalama değerleri ile standart sapma değerlerini göstermektedir. Tabloya göre katılım düzeyi en yüksek olan üç değişkenin DB20, DB30, TB18 olduğu görülmektedir. İlgili tabloya bakıldığında en düşük üç değişkenin ise DB29, SB10, DB21 oldukları görülmektedir.

Tablo 3.7. STK Boyutuna Ait Değişkenlerinin Frekans Analizi

STK Değişkenleri	N	Ort.	St.S	Frekans Analizi									
				Frekans (N)					Yüzde karşılıkları (%)				
				--	-	0	+	++	--	-	0	+	++
STK1. STK’lar toplumsal sorunlar hakkında yeni bakış açısı kazanılmasını sağlar.	385	4,0	0,89	6	32	14	218	118	1,6	8,3	3,6	56,6	29,9
STK2. STK’lar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	385	3,8	1,04	24	12	71	180	98	6,2	3,1	18,4	46,8	25,5
STK3. STK’lar toplumun yaşam kalitesinde değişiklik yapabilme fırsatına sahiptir.	385	3,9	1,05	13	27	55	146	144	3,4	7,0	14,3	37,9	37,4
STK4. STK’lar yardımlaşma veya toplumda birliği, beraberliği ve dayanışmayı artırıcı faaliyetlerde bulunur.	385	3,9	0,92	6	28	48	191	112	1,6	7,3	12,5	49,6	29,1
STK5. STK’lar toplumsal düzeni sağlayıp insanların ihtiyaçlarına önem verir.	385	3,9	0,99	6	43	42	177	117	1,6	11,2	10,9	46,0	30,4
STK6. STK’ların çevre, eğitim, sağlık, doğal afet, yardımlaşma alanlarındaki eğitimlerine katılmaya özen gösteririm.	385	3,7	1,30	33	61	16	147	128	8,6	15,8	4,2	38,2	33,2
STK7. Ağaçlandırma, çevreyi koruma, yoksulluğun azaltılması, engellilere destek konularında STK’ların etkisi vardır.	385	4,1	0,88	15	5	20	211	134	3,9	1,3	5,2	54,8	34,8
STK8. STK’lar amaçlarına ulaşmak için faaliyet alanlarında yeterince aktif şekilde hareket ederler.	385	3,6	0,98	3	51	101	147	83	8	13,2	26,2	38,2	21,6
Ortalama	385	3,86	1,00	13,2 5	32,3 7	45,87	17,12	116,7 5	4,36	8,4	11,91	46,0 1	30,23
									12,76		11,91		76,24

Tablo 3.7 verilerine göre katılımcıların (%56,6+ %29,9), (%89,6) ağaçlandırma, çevreyi koruma vb. gibi konularda STK’ların etkisi olduğunu düşünmekte, (%86,5) STK’ların toplumsal sorunlar hakkında yeni bakış açısı kazanılmasını sağladığını düşünmekte, (%78,7) STK’ların yardımlaşma ve toplumda birliği, beraberliği ve dayanışmayı artırıcı faaliyetlerde bulunduğunu düşünmekte, (%76,4) STK’ların toplumsal düzeni sağlayıp insanların ihtiyaçlarına önem verdikleri tespit edilmiştir.

Ayrıca katılımcılar, STK’ların yeterince aktif hareket ettikleri (%38,2+%21,6= %59,8) bazı alanlarda (Çevre, eğitim, doğal afet vb.) herhangi bir etkinliğe katılmaya özen gösterdiklerinin (%71,4) ve STK’lara üye olduğunda, STK’ların üyelerini iyi hissettirdikleri (%72,3) tespit edilmiştir.

Dolayısıyla STK’ların etkisinde (genel ortalamayı %76,24) ile ifade edebiliriz. Yapılan STK değişkenleri frekans analizi sonucunda H1 “Sürdürülebilir bir yaşama STK’ların etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.8. Tüketici Boyutuna Ait Değişkenlerinin Frekans Analizi

Tüketici Değişkenleri	N	Ort.	St.S	Frekans Analizi									
				Frekans (N)					Yüzde karşılıkları (%)				
				--	-	0	+	++	--	-	0	+	++
TB1. Mutfak atıklarını doğal yollarla çürüterek organik maddece zengin bir ürüne dönüştürürüm.	385	3,4	1,34	22	120	30	99	384	5,7	31,2	7,8	25,7	29,4
TB2. Sürdürülebilir bir yaşam için tüketici olarak yeterince özenliyimdir.	385	4,1	1,04	11	34	18	151	171	2,9	8,8	4,7	39,2	44,2
TB3. Şahsi aracım yerine ağırlıklı olarak toplu taşıtları kullanmayı tercih ederim.	385	3,8	1,41	50	36	21	112	166	13,0	9,4	5,5	29,1	43,1
TB4. Fiyatlar birbirine yakın olsa da çevreyle dost ürünler satın almaya özen gösteririm.	385	4,0	1,27	42	12	13	132	186	10,9	3,1	3,4	34,3	48,3
TB5. Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ürünler tüketmeyi tercih ederim.	385	3,9	1,18	31	19	40	151	144	8,1	4,9	10,4	39,2	37,4
TB6. Enerjiyi verimli kullanan (A, A+ sınıfı) beyaz eşyaları tercih ederim.	385	4,3	0,91	12	10	15	143	205	3,1	2,6	3,9	37,1	53,2
TB7. Kullandığım cam şişeleri, pilleri ve kağıtları çöpe atmak yerine türlerine ayırarak çevreye konmuş geri dönüşüm kutularına bırakırım.	385	4,4	0,84	10	5	15	142	213	2,6	1,3	3,9	36,9	55,3
TB8. Diş fırçalarken, bulaşık yıkarken musluğu sürekli açık tutmam.	385	4,4	0,94	18	4	5	119	239	4,7	1,0	1,3	30,9	62,1
TB9. Tekrar tekrar şarj edilebilir pilleri kullanmaya özen gösteririm.	385	4,0	1,15	29	9	43	130	174	7,5	2,3	11,2	33,8	45,2
Ortalama	385	4,03	1,13	25	27,66	22,22	131	20,11	6,5	7,17	5,78	34,02	46,46
									13,67	5,78	80,48		

Tablo 3.8 verilerine göre katılımcıların (%25,7+%29,4), (%93) diş fırçalarken, bulaşık yıkarken musluğu açık tutmadıklarını, (%92,2) kullanılan cam şişe, pil ve kağıtları türlerine ayırıştırarak geri dönüşüm kutularına bıraktıklarını, (%90) enerjiyi verimli kullanan beyaz

eşyaları tercih ettiklerini, (%83,4) sürdürülebilir bir yaşam için tüketici olarak yeterince özenli oldukları bulgulanmıştır.

Ayrıca katılımcıların (%55,1) mutfak atıklarını doğal yollarla çürüterek organik maddece zengin bir ürüne dönüştürdüklerini, (%72,2) şahsi araç yerine ağırlıklı olarak toplu taşıt kullandıklarını, (%76,6) geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ürünler kullanmayı tercih ettikleri bulgulanmıştır.

Dolayısıyla (genel ortalamayı %80,48) ile ifade edebiliriz. Yapılan tüketici değişkenleri frekans analizi sonucunda H2 “Sürdürülebilir bir yaşama tüketicinin etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.9. Devlet Boyutuna Ait Değişkenlerinin Frekans Analizi

Devlet Değişkenleri	N	Ort.	St.S	Frekans Analizi									
				Frekans (N)					Yüzde karşılıkları (%)				
				--	-	0	+	++	--	-	0	+	++
DB2. Çevresel sorunların önlenmesinde mevcut yasal düzenlemeler ve standartlar yeterlidir.	385	2,2	1,22	132	106	90	24	32	34,3	27,5	23,4	6,2	8,3
DB3. Sürdürülebilir bir yaşam için devlet yeterince önlem almaktadır.	385	2,2	1,12	108	123	113	15	26	28,1	31,9	29,4	3,9	6,8
DB5. Sürdürülebilirlik için ekonomik, sosyal ve çevreci politikalar yeterlidir.	385	2,3	1,16	100	139	86	32	28	26,0	36,1	22,3	8,3	7,3
DB6. Yerel yönetimler çevre dostu bir yaşam için çalışmalar yapmaktadır.	385	2,8	1,07	54	79	157	73	22	14,0	20,5	40,8	19,0	5,7
DB7. Sürdürülebilir bir yaşam için devlet tarafından sosyal, çevreci ve eğitim alanlarında çalışmalar yapılmaktadır.	385	3,0	0,99	34	63	168	99	21	8,8	16,4	43,6	25,7	5,5
DB8. Yerel yönetimler, ihtiyaçların belirlenmesi, sorunların çözümü, yerel kamu politikaları oluşturma sürecine yeterli düzeyde katılmaktadır.	385	2,7	1,05	62	81	166	58	18	16,1	21,0	43,1	15,1	4,7
DB10. Yerel yönetimler sürdürülebilir bir yaşam için bilgi ve görüşlerimizi almak için bizimle iletişime geçmektedir.	385	1,7	0,91	168	178	19	5	15	43,6	46,2	4,9	1,3	3,9
Ortalama	385	2,41	1,08	94	109,85	114,14	43,71	23,14	24,41	28,51	29,64	11,35	6,02
										52,92	29,64	17,37	

Tablo 3.9 verilerine göre katılımcıların (6,2+%8,3), (%24,7) yerel yönetimlerin çevre dostu çalışmalar yaptığını düşünmekte, (%31,2) sürdürülebilir bir yaşam için devlet tarafından

sosyal, çevreci ve eğitim alanlarında çalışmalar yapıldığını düşünmekte, (%19,8) yerel yönetimlerin, ihtiyaçların belirlenmesi sorunların çözümü vb. alanlara yeterli düzeyde katıldığını düşünmekte, (%15,6) sürdürülebilirlik için ekonomik, sosyal ve çevreci politikaların yeterli düzeyde olduğu bulgulanmıştır.

Ayrıca katılımcılar (%14,5) çevresel sorunların önlenmesinde mevcut yasal düzenlemeler ve standartların yeterli olduğunu düşünmekte, (%10,7) sürdürülebilir bir yaşam için devletin yeterince önlem aldığını düşünmekte ve (%5,2) yerel yönetimler sürdürülebilir bir yaşam için bilgi ve görüşlerimizi almak için bizimle iletişime geçer düşüncesini desteklediği bulgulanmıştır.

Dolayısıyla (genel ortalamayı %17,37) ile ifade edebiliriz. Yapılan devlet değişkenleri frekans analizi sonucunda H3 “Sürdürülebilir bir yaşama devletin etkisi vardır ‘hipotezi red edilmiştir.

Tablo 3.10. Demografik Özelliklere İlişkin Testler

Değişkenler		N	Ort.	Std. S.	STK		TB		DB	
					F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Yaş	18-25	8	3,23	0,51	3,98	0,00	4,25	0,00	0,53	0,71
	26-35	169	3,47	0,75						
	36-45	133	3,51	0,76						
	46-55	66	3,42	0,78						
	56 ve üstü	9	3,66	0,48						
Eğitim Düzeyi	Lise	22	3,02	0,60	6,06	0,00	3,14	0,01	4,09	0,00
	Ön lisans	49	3,59	0,68						
	Lisans	93	3,55	0,81						
	Lisansüstü	221	3,29	0,74						
Gelir	4000 ve altı	27	3,29	0,85	3,15	0,02	3,65	0,01	2,90	0,03
	4001-5000	61	3,60	0,68						
	5001-6000	47	3,61	0,67						
	6001 ve üstü	250	3,44	0,77						
Meslek	Memur	173	3,43	0,85	6,02	0,00	9,57	0,00	2,21	0,51
	Arş. Gör.	57	3,75	0,56						
	Öğr. Gör.	45	3,59	0,54						
	Dr. Öğr. Üyesi	64	3,23	0,77						
	Doçent	23	3,40	0,62						
	Profesör	23	3,61	0,63						
Cinsiyet	Kadın	126	3,65	0,71	0,97	0,32	8,69	0,00	4,48	0,03
	Erkek	259	3,38	0,78						
Medeni Durum	Evli	294	3,49	0,77	2,16	0,14	0,84	0,35	0,00	0,93
	Bekâr	91	3,42	0,76						
Kuruluşa üye mi	Evet	11	3,59	0,46	1,89	0,17	3,93	0,48	1,01	0,31
	Hayır	372	3,47	0,77						

****p<0,01; *p<0,05**

Tablo 3.10’da, faktör analizi sonucunda oluşan ve bu çalışmada Sivil Toplum Kuruluşları, Tüketici ve Devlet boyutu olarak kabul edilen Sürdürülebilir bir yaşam algısının demografik özelliklere göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Tabloda da görüldüğü üzere “yaş” değişkeninin STK, Tüketici ve Devlet boyutları konusundaki anlam farkı için yapılan Anova analizinde, STK ve Tüketici boyutlarında anlamlı fark görülmüştür. Ancak yaş değişkeninin Devlet boyutunda herhangi bir etkisi olmadığı tablo 3.10’da görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların yaşları kaç olursa olsun, devlet boyutundaki düzeyleri hemen hemen aynı seviyede olmaktadır. STK boyutunda görülen anlamlı farkın kaynağının belirlenmesi için yapılan Post Hoc (Tukey) testinde farkın 36-45 yaş arasında olanlar ile 18-25 ve 26-35 yaş arasında olanlar ile olduğu istatistiki ($p=0,00$) olarak bulgulanmıştır. Yani 36-45 yaş arasında olanlar 18-35 yaş arasında olanlara göre daha çok STK etkisine katılmaktadırlar. Tüketici boyutunda görülen anlamlı farkın kaynağının belirlenmesi için yapılan Post Hoc (Tukey) testinde farkın 46-55 yaş arasında olanlar ile 26-35 ve 56 ve üstü yaş arasında olanlar ile olduğu istatistiki ($p=0,00$) olarak bulgulanmıştır. Yani 46-55 yaş arasında olanlar 26-35 ve 56 ve üstü yaş arasında olanlara göre daha az Tüketicinin etkisine katılmaktadırlar.

Tabloda da görüldüğü üzere “gelir” değişkeninin STK, Tüketici ve Devlet boyutları konusundaki anlam farkı için yapılan Anova analizinde, STK, Tüketici ve Devlet boyutlarında anlamlı fark görülmüştür. STK boyutunda görülen anlamlı farkın kaynağının belirlenmesi için yapılan Post Hoc (Tukey) testinde farkın 4000 ve altı olanlar ile 5001-6000 ve 6001 ve üstü olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Yani 4000 ve altı arasında gelire sahip olanlar 5001 ve üstü arasında gelire sahip olanlara göre daha az STK etkisine katılmaktadırlar. Tüketici boyutunda görülen anlamlı farkın kaynağının belirlenmesi için yapılan Post Hoc (Tukey) testinde farkın 5001-6000 arasında gelire sahip olanlar ile 6001 ve üstü gelire sahip olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Yani 5001-6000 arasında gelire sahip olanlar 6001 ve üstü gelire sahip olanlara göre daha çok Tüketicinin etkisine katılmaktadırlar. Devlet boyutunda görülen anlamlı farkın kaynağının belirlenmesi için yapılan Post Hoc (Tukey) testinde farkın 4001-5000 arasında gelire sahip olanlar ile 6001 ve üstü gelire sahip olanlar arasında olduğu bulgulanmıştır. Yani 4001-5000 arasında gelire sahi olanlar 6001 ve üstü gelire sahip olanlara göre daha çok Devlet etkisine katılmaktadırlar.

Demografik özelliklerden “meslek” değişkenine bakıldığında meslek değişkeninin STK, Tüketici ve Devlet boyutları konusundaki anlam farkı için yapılan Anova analizinde, STK ve Tüketici boyutlarında anlamlı farklar görülmüştür. Ancak meslek değişkeninin Devlet boyutunda aynı olduğu tablo 3.10’da görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların ünvanı ne olursa olsun, devlet boyutundaki düzeyleri hemen hemen aynı seviyede olmaktadır. STK boyutunda görülen anlamlı farkların kaynağının belirlenmesi için yapılan Post Hoc (Tukey) testinde

farkların Memurlar ile Arş. Gör- Öğr. Gör. ve Arş. Gör. ile Dr. Öğr. Üyesi arasında oldukları istatistiki ($p=0,00$) tespit edilmiştir. Yani memurlar Arş. Gör. ve Öğr. Gör. göre daha az STK etkisine katılmaktadırlar. Ayrıca Arş. Gör. ise Dr. Öğr. Üyesine göre daha çok STK etkisine katılmaktadırlar. Tüketici boyutunda görülen anlamlı farkların kaynaklarının belirlenmesi için yapılan Post Hoc (Tukey) testinde farkların Dr. Öğr. Üyesi ile Memur-Arş. Gör.-Öğr. Gör.-Profesör ve Arş. Gör. ile Memur ve Doçent ünvanı olanlar ile olduğu bulgulanmıştır. Yani Dr. Öğr. Üyesi olanlar Memur-Arş. Gör.-Öğr. Gör.-Profesör göre daha az Tüketici etkisine katılmaktadırlar. Ayrıca Arş. Gör. de Memur ve Doçentlere göre daha çok Tüketici etkisine katılmaktadırlar.

Demografik özelliklerden “cinsiyet”, “medeni durum” ve “kuruluşa üye mi” değişkenlerinde anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla Independent T testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucunda “medeni durum” ve “kuruluşa üye mi” değişkenlerinin STK, Tüketici ve Devlet boyutlarında herhangi bir etkisi olmadığı bulgulanmıştır. Yani katılımcıların medeni durumları ne olursa olsun ve herhangi bir kuruluşa üye olup olmamaları fark etmeksizin STK, Tüketici ve Devlet boyutlarında düşünceleri aynı olduğunu ifade edilebilir. Cinsiyet değişkeninin ise Tüketici ve Devlet boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiş STK boyutunda ise herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Katılımcıların cinsiyetleri ne olursa olsun STK boyutunda aynı düşündükleri söylenebilir. Tüketici ve Devlet boyutunda t testi sonucunda görülen anlamlı farkta Kadınlar Erkeklere göre daha çok Tüketici ve Devlet boyutuna katıldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmanın “Sürdürülebilir bir yaşam algısı demografik özelliklere göre değişkenlik göstermektedir.” H4 hipotezine genel olarak bakıldığında demografik özelliklerden “medeni durum” ve “kuruluşa üye mi” dışında kalan diğer demografik özelliklerin STK, Tüketici ve Devlet boyutlarında farklılık oluşturduğu bulgulanmıştır. STK boyutunda yaş, eğitim düzeyi, gelir ve meslek değişkenlerinde, Tüketici boyutunda yaş, eğitim düzeyi, gelir, cinsiyet ve meslek değişkenlerinde ve Devlet boyutunda ise Eğitim düzeyi, gelir ve cinsiyet değişkenlerinde farklılık tespit edilmiştir. Genel olarak demografik özelliklerin STK, Tüketici ve Devlet boyutlarında değişimlere neden olduğu söylenebilir. Bu durum araştırmanın “Sürdürülebilir bir yaşam algısı demografik özelliklere göre değişkenlik göstermektedir.” H4 hipotezini doğrular niteliktedir.

SONUÇ

Toplumsal ve çevresel konularda yaşanan sorunlar ve gelişmeler dünyayı ciddi anlamda etkilemekte ve gelecek zamanlarda daha da büyük problemlere yol açacağı görülmektedir. Bu nedenle günümüzün ihtiyaçları karşılanırken gelecek nesillerin de düşünülmesi ve sürdürülebilirlik adına gerekli önlemlerin alınması son derece önem arz etmektedir. Bununla birlikte gündemimizde sürdürülebilirlik kavramı bulunurken hayatımızın her alanda sürdürülebilir davranışlar sergilemeliyiz. İnsanın sonsuz nitelikteki ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıyla mevcut kaynakların verimli kullanılması birbirlerine zıt gibi algılanan iki durumdur. Mevcut tüketim kalıpları ve bilinçsizce kullanılan kaynaklar Birleşmiş Milletler tarafından da değiştirilmesi gerekli konular olarak görülüp, sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir gelişmenin ön koşulu olarak kabul edilmektedir. Şimdiki kuşakların ve gelecek nesillerin daha nitelikli bir yaşam sürdürebilmeleri amacıyla sınırlı kaynaklar dâhilinde sosyoekonomik gelişmeye paralel bir şekilde istek ve ihtiyaçların karşılanması, sürdürülebilir tüketim yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışları incelenerek bu davranışlar üzerinde etkili olan unsurlar açıklanıp sürdürülebilir tüketim sürecine olan olası etkileri belirlenmelidir. İstek ve ihtiyaçların daha yakından tanınması ile başlayan sürdürülebilir tüketim süreci seçenekleri ve bilgileri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma, kullanma ya da kullanmama aşamalarından meydana gelmektedir. Her bir adımda sürdürülebilir nitelikteki alternatiflerin değerlendirilmesi ve alınacak kararlarda toplumsal ve çevresel problemlerin gözetilmesi gereklidir. Tüketicilerin, tüketim sonrası değerlendirmeleri mal ve hizmet için ayrı olup her iki durum için de çevreye zarar vermeden tüketim süreci sonlandırılmalıdır.

Sosyoekonomik değişim ve gelişimler, her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir takım yenilikleri beraberinde getirmektedir. Pazarlama alanının bu gelişimi firmanın amaçlarına odaklanan ürün odaklı anlayıştan, tüketici ihtiyaç ve isteklerine odaklanan tüketici odaklı anlayışa, sosyal ve ekolojik amaçlara odaklanan sosyal odaklı anlayışa doğru evrilmektedir. Bu kapsamda pazarlama tanımı da değişmekte ve kaynakların sürdürülebilirliğini temin etmek, değer temelli olmak gibi yeni amaçlara göre şekillenmektedir. Böylece pazarlama kavramı tüketici arzu ve ihtiyaçlarını karşılarken toplumsal faydayı da göz önünde bulunduran kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla bütünleşerek, sosyal pazarlama ile birlikte “sürdürülebilir pazarlama” kavramları ortaya çıkmıştır.

Pazarlama işlemlerinde müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarının, çevresel ve toplumsal problemler dikkate alınarak tatmin edilmesi gerekmektedir. Bunun için sürdürülebilirlik kavramı ve tüketici davranışları dâhilinde sürdürülebilir pazarlama stratejileri tanımlanarak sürdürülebilir pazarlama karması oluşturulmakta ve firmaların sürdürülebilir pazarlama anlayışına geçişlerindeki adımlar uygulanmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlamada müşteri istek ve ihtiyaçlarını, çevreye zarar vermeden karşılama ve müşteri değerini maksimize etme önem taşımaktadır. Ürünlerin çevresel ve müşteriye olan maliyetlerini göz önünde bulundurarak, üretildikleri yerden, nihai tüketiciye ulaşmak için satılacakları yere olan ulaşımalarında ortaya çıkan çevresel etkileri en aza indirerek, sürdürülebilirlik konuları hakkında toplumu bilinçlendirme amaçlı tutundurma çabaları gösterilmelidir.

Sürdürülebilir pazarlamaya geçişte işletmeler sosyal ve çevresel sorunları fark ederek çözüm önerileri geliştirip, kurumsal politikalar ile öncelikle iç çevresine bu soruna çözüm aramalı daha sonra toplumunun bilinç düzeyini yükseltmeye çalışmalıdır. Bu kapsamda araştırmada Adıyaman Üniversitesinde çalışmakta olan akademik ve idari personelden oluşan bir evren seçilmiştir. Sürdürülebilir bir yaşam için pazarlama temalı çalışmanın Sivil toplum kuruluşları, tüketici boyutu ve devlet boyutu uygulamalarının çalışanların tutumları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir ölçme aracı geliştirilmiştir. 7 demografik 30 likert ölçekli sorudan oluşan bir anket formu tasarlanmıştır. Uygulanan anket formlarından gelen veriler SPSS programında analiz edilerek gerekli bulgular elde edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin üç faktör altında toplandığı tespit edilmiş ve doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Birinci boyut ‘‘STK’’ temalı uygulamalar hakkında akademik ve idari personelin görüşü (STK1, STK2, STK3, STK4, STK5, STK6, STK7, STK8, STK 9, STK10) sorularını, ikinci boyut ‘‘Tüketiciler’’ (TB1, TB2, TB3, TB4, TB5, TB6, TB7, TB8, TB9) sorularını içermekte iken üçüncü ‘‘Devlet’’ boyutunu (DB1, DB2, DB3, DB4, DB5, DB6, DB7, DB8, DB9, D10, D11) sorularını ölçmeye yönelik hazırlanmıştır.

Tablo 3.4.’ te gösterilen geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu gösterirken alt boyutlarının birbiriyle ve toplam ölçekle pozitif yönde anlamlı ilişkili olması yapı geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. Araştırmaya yönelik bulgulara göre; Ölçeğin güvenilirlik düzeyi, 0,886 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %32,7 sini kadınlar %67,3 ünü erkekler oluşturmaktadır. Sürdürülebilir bir yaşam için pazarlama temalı uygulamalarının STK boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiş, tüketici ve devlet boyutlarına ilişkin cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir

farklılık saptanmamıştır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarının analizinde de STK boyutunda görülen anlamlı farkın kaynağının belirlenmesi için yapılan Post Hoc (Tukey) testinde farkın 36-45 yaş arasında olanlar ile 18-25 ve 26-35 yaş arasında olanlar ile olduğu istatistiki ($p=0,00$) olarak bulgulanmıştır. Yani 36-45 yaş arasında olanlar 18-35 yaş arasında olanlara göre daha çok STK etkisine katılmaktadırlar. Tüketici boyutunda görülen anlamlı farkın kaynağının belirlenmesi için yapılan Post Hoc (Tukey) testinde farkın 46-55 yaş arasında olanlar ile 26-35 ve 56 ve üstü yaş arasında olanlar ile olduğu istatistiki ($p=0,00$) olarak bulgulanmıştır. Yani 46-55 yaş arasında olanlar 26-35 ve 56 ve üstü yaş arasında olanlara göre daha az Tüketicinin etkisine katılmaktadırlar. Katılımcılardan gelen cevaplara göre sürdürülebilir bir yaşam için pazarlama temalı çalışmanın STK ve Tüketici boyutundaki uygulamaları hakkındaki genel görüş olumludur. Fakat Devlet boyutundaki uygulamaları hakkındaki genel görüş ise olumsuzdur. Araştırma bulguları araştırma modelini ve hipotezlerden bir kaçını desteklemektedir. Buna göre; H1: Sürdürülebilir bir yaşama STK'ların etkisi vardır ve H2: Sürdürülebilir bir yaşama tüketicilerin etkisi vardır kabul edilmiş olup, H3: Sürdürülebilir bir yaşama devletin etkisi vardır hipotezi red edilmiştir ve H4: “Sürdürülebilir bir yaşam algısı demografik özelliklere göre değişkenlik göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak; sürdürülebilir pazarlamaya geçişin uzun vadeli bir süreç gerektirdiği söylenebilir. Adıyaman Üniversitesinde görev yapmakta olan idari ve akademik personeller Üniversitenin yapacağı yenilik ve düzeltmelere önceden ihtiyaç duymaktadır. Üniversitenin yapacağı faaliyetlerinden önce sürdürülebilirlik konularında yönetimin ve çalışanların bilgilendirilmiş olduğundan emin olmalıdır. Kurumsal olarak da sürdürülebilir tüketim kalıplarını benimsemeli, çevreye verdiği zararı en aza indirmelidir. Yönetimin, çalışanlarının ve tedarikçilerin sürdürülebilir davranışlar göstermesi ile toplumsal anlamda bilinçlenme daha kolay sağlanmış olacak ve sürdürülebilir faaliyetlere geçiş kolaylaşacaktır. Ancak akademik ve idari personellerin eğitim düzeyleri yüksek olduğu için yapılan araştırma akademik ve idari personellere yönelik olduğundan dolayı topluma göre genelleme yapılamamaktadır.

KAYNAKÇA

AK, S., (2013). Yeşil Tüketim Yaklaşımı Ekseninde İslâmi Çevrecilik, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

AKARSU, S., (2014). Sosyal Belediyecilik: Zeytinburnu Belediyesi Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

AKATAY, A., YELKİKALAN, N. (2007). ‘‘Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük ve İnsan Kaynakları Yönetimi’’, Baran Matbaacılık, Bursa.

AKAY, A., TÜYSÜZ, M. ve YILMAZ, A. (2013). Adıyaman İl Merkezi Sabit Kaynaklı Hava Kirliliği Potansiyeli ve Çözüm Önerileri, I. Mersin Çevre Kongresi, Ss. 11-15.

AKSOY, Ç., (2013). Sürdürülebilirlik Performansının Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Önerisi ve Türkiye’deki İşletmelerde Uygulaması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

AKSOY, Y., (2004). ‘‘Üsküdar İlçesi Açık Yeşil Alan Durumunun İrdelenmesi,’’ Ekoloji, Yıl 13, Sayı 54.

AKTAN, C.C., ve BÖRÜ, D., (2007). ‘‘ Kurumsal Sosyal Sorumluluk’’, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Ed.: Coşkun Can Aktan İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği Yayınları, Yayın No:4, Ss. 11-36, İstanbul.

AKYILDIZ, G. K., (2008). Denizli İli Sınırlarındaki Büyük Menderes Nehri ve Yan Kolu Çürüksu Çayı’nın Su Kalitesinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Anabilim Dalı, Denizli.

ALABAY, M.N., (2010). ‘‘Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci’’, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.2, Ss.213-235.

ALICI, M.F., (2012). Atatürk Baraj Gölü’nde Adıyaman Şehir Atıksularının Oluşturduğu Kirliliğin Cyprinus Carpio’daki Bazı Biyokimyasal Parametrelerin Kullanılarak Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Anabilim Dalı, Adıyaman.

ALTUN, F., (2018). Türkiye’de Sosyal Belediyecilik: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

- ANDERLE, K.E., (2003). Integrating Life Cycle Analysis And The Ecological Footprint Calculator To Foster Sustainable Behaviors. MS Thesis, University of North Texas. (22-33)
- ANONİM, (2008). “Adıyaman İl Çevre Durum Raporu”. Adıyaman Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, Ss.194, Adıyaman.
- ARGÜDEN, Y., (2002). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- AYDOĞDU, S., (2020). Sosyal Pazarlama Anlayış Ve Uygulamalarının Organ Bağışını Artırmadaki Rolü Ve Önemi: İzmir’de Bir Araştırma, Doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya.
- BADEMÇİ, S., (2006). Antalya Şehrinin Çevre Sorunları, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Elazığ.
- BALKIR, Z.G., ÇOLAK, K., (2004). “Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde STK’ların Sosyal Denetim Fonksiyonu”. I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi: Küresel Demokrasinin Gelişmesi ve Katılımın Sağlanması Açısından Sivil Toplum Kuruluşları, 4-6 Haziran, 17.
- BALTACIOĞLU, T., YURT, Ö., YUMURTACI, İ.Ö., (2008). “Yeşil Pazarlama Ve Yeşil Tedarik Zinciri Yoluyla Sürdürülebilirliğin Sağlanması”, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sürdürülebilirlik Ve Pazarlama Bildiri Kitabı, Ss.108-115.
- BANSAL, P., (2005). Evolving Sustainably: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development. Strategic Management Journal, 26(3), Ss.197-218.
- BAŞ, V., ve HAMARTA, E., (2015). “Üniversite Öğrencilerinde Değer ve Yaşamın Anlamı Arasındaki İlişki”. Değerler Eğitimi Dergisi, 13(29), Ss.369-391.
- BAYDUR, M., (2010). Medyada Sağlıklı İnsan Sunumları: Popüler Kültürde Sağlıklı Ve Sürdürülebilir Yaşam Görünümleri. (Ss:94)
- BEĞER, T., ve YAVUZER, H., (2012). Yaşlılık ve Yaşlılık Epidemiyolojisi. Klinik Gelişim, 25(3), Ss.1-3.
- BEKİ, A., (2008). Türkiye’de Sosyal Belediyecilik Uygulamaları (Ümraniye Belediyesi Örneği), Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

BELZ, F.M., (2006). "Marketing in the 21st Century", Business Strategy and the Environment, c.15, Ss.139-144.

BENDELL J., ve KEARINS, K., (2005). "The Political Bottom Line: The Emerging Dimension to Corporate Responsibility for Sustainable Development", Business Strategy and the Environment, c.14, Ss.372-383.

BENER, Ö., ve BABAOĞUL, B., (2008). "Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi". Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E -Dergisi 13 Ekim.

BIKARI, S., ÜNAL, S., DEVECİ, G., (2017). "Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Açısından Kohonen Ağları (Self-Organizing Map-Som) ile Bölümlendirilmesi", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, -IJEAS, 2017 (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı): 145-162 ISSN 1307-9832

BİRİN, C., (2015). Sürdürülebilirlik Açısından Tersine Lojistik Faaliyetlerini ve Sürdürülebilir Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.

BİTİRİM, S., (2014). Toplumsal Faydanın Yaratılmasında Sosyal Pazarlama Ve İletişim, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

BORGHESI, S., ve VERCELLI, A., (2003). "Sustainable Globalisation". Ecological Economics, I. 44, pp.77-89.

BOZKUŞ, A. A., (2009). Genel Esaslarıyla Türk Hukukunda Vakıf Müessesesi ve Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları, Sosyal Yardım Uzmanlık Tezi, Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü.

BRÖG, W., ERL, E., Mense, N., (2002, December). Individualised Marketing Changing Travel Behaviour For A Better Environment. In *OECD Workshop: Environmentally Sustainable Transport Berlin* (Vol. 5, Pp. 6-12).

BUTLER, J.B., HENDERSON, S.C., ve RAİBORN C.,(2011). Sustainability and the Balanced Scorecard: Integrating Green Measures İnto Business Reporting.

BÜYÜKBAŞ, Ö., (2019). Pazarlama Perspektifinden Madalyalı Şehir Kahramanmaraş, Doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya.

BÜYÜKKARACIĞAN, N., (2017). ‘‘Türkiye‘ de Kriz ve Afet Yönetimi Mevzuatının Değerlendirilmesi’’. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi. 13: 144-193.

CANDAN, M., (2019). Sosyal Pazarlama Ve Kâr Amaçsız Örgütlerde Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetleri: Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Programı, Manisa.

CANTİMUR BÜKEN, B., (2011). Tarihi Kentlerin Canlandırılmasına Yönelik Sürdürülebilir Yönetim Stratejileri: Balıkesir-Ayvalık Örneği, Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.

CEYLAN, Ö., (2010). Tüketicilerin Çevresel Sürdürülebilirlik Ve Ekolojik Moda Konusunda Bilgi Düzeyi, Tutum Ve Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

CHARTER, M., PEATTİE, K., OTTMAN, J., ve POLONSKY, M. J., (2002). ‘‘Marketing and sustainability’’, Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society in association with the Centre for Sustainable Design.

COŞKUN, A., (2019). Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreci Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

ÇAMLICA, Z., ve AKAR, G.S., (2014). Lojistik Sektöründe Sürdürülebilirlik Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi 5 (11).

ÇEVİK, O., ve GÜLCAN, B., (2011). ‘‘Lojistik Faaliyetlerin Çevresel Sürdürülebilirliği ve Marco Polo Programı’’, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 13 (20)

ÇİÇEK, E., (2012). ‘‘Türkiye’de Belediyelerin Sosyal Yardım ve Sosyal Hizmet Politikaları: Batı Akdeniz Örneği’’, Türkiye Belediyeler Birliği, Ankara.

ÇİFTÇİ, O., (2012). ‘‘Sivil Toplum: Kökenler, Örgütlenme ve Çalışma Yaklaşımları’’, Ankara: Kadın ve Kadın STK’larının Güçlendirilmesi Projesi Raporu, 15

DENİZ, M.B., TÜRK, M., (2018). “Çevrenin Korunması Açısından Yeşil Ürün Geliştirme Stratejilerinin İncelenmesi: Malatya Örneği”, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 27, Eylül 2018, Ss. 94-107

DİENER, Ed. Carol L. Gohm, Eunkook M. Suh, Shigehiro Oishi. “Similarity of the relations between marital status and subjective well-being across cultures”. Journal of Cross- Cultural Psychology 31, No. 4 (2000): 419-436.

DİENER, Ed. Eunkook M. Suh, Richard E. Lucas and Heidi L. Smith. “Subjective WellBeing: Three Decades of Progress”, Psychological Bulletin 125, No. 2 (1999): 276-302.

DİKSAÇ, R., (2019). Çevre Bilinci ve Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sürdürülebilir Büyüme Ve Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

DİNAR, N., (2018). Yeşil Reklamların ve Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DİNÇER, M., (1996). “Çevre Gönüllü Kuruluşları”, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, TÇV Yayın No: 110, Önder Matbaa, Ekim, Ankara.

DOĞANAY, Ö., ve KIRCOVA, İ., (2016). Kaynak-Avantaj Teorisi Perspektifinden Sürdürülebilir Pazarlama. Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 9(17), Ss.25-41.

EMEKÇİ, S., (2017). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

EMMONS, R. A., (2003). Personal Goals, Life Meaning and Yirtue: Well Springs of a Positive Life. Flourishing: Positive Psychology and The Life Well-lived, Ss.105-128.

ERGÜLEN, A., ve BÜYÜKKEKLİK, A., (2008). “Sürdürülebilir Kalkınmanın Ekonomik Ve Çevre Boyutları Açısından Atık Yönetimi Ve E-Atıklar”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, Ss.19-30

ERSÖZ, H. Y., (2005), “Sosyal Politika-Refah Devleti-Yerel Yönetimler İlişkisi”, İktisat Fakültesi Mecmuası, 55 (1)

ERSÖZ, H. Y., (2011). “Sosyal Politika da Yerelleşme”, İstanbul, İTO Yayınları.

- ERŞAHİN, S., (2003). “Vakıf Düşüncesini Doğuran Dinamikler Üzerine”, İslami Araştırmalar Dergisi, 6(2), Ss.322-335.
- ERTAŞ, A., (2014). Duygusal Zekânın Dönüşümcü Liderliğe Etkisi, Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- ES, M., (2007). “Kentsel Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Belediyeciliğin Rolü”. Yerel Siyaset Dergisi, 1(3), Ss.45-52.
- ESER, Z., ve ÖZDOĞAN, F. B., (2006). “Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin”, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- EŞ, A., (2008). Sürdürülebilirlik ve Firma Düzeyinde Sürdürülebilirlik Performans Ölçümü, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- EVANGELİNO, K.I., JONES, N., PANORİOU, E.M., (2009). Challenges And Opportunities For Sustainability In Regional Universities: A Case Study In Mytilene, Greece *Journal Of Cleaner Production*, 17(12), Ss.1154-1161.
- EZER, M., (2018). Belediyelerin Sosyal Belediyecilik Uygulamalarına Yönelik Memnuniyet: Ankara Pursaklar Belediyesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- FIRAT, A., BULUT, Z.A., GÜLER, M.E., (2008). “Genç Tüketicilerin Yaşam Kalitesi Ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sürdürülebilirlik Ve Pazarlama Bildiri Kitabı, Ss.163-176
- FIRAT, D., (2003). Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- FRAJ, E., ve MARTÍNEZ, E., (2006). Environmental Values And Lifestyles As Determining Factors Of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *Journal Of Consumer Marketing*. (P: 133-144)
- FRANKL, V. E., (2013). İnsanın Anlam Arayışı (11 baskı). Selçuk Budak (Çev.). Ankara: Okuyan Us Yayınları Carbon Brief . (2020, April 8).
- GEDİK, Y., (2019). Yeşil Pazarlama Stratejileri Ve Amaçlara Etkisi Üzerine İşletmelerde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

- GELİBOLU, L., ve MADRAN, C., (2011). Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının GÜdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.*
- GENÇ, Y., ve BARIŞ, İ., (2015). Sosyal Hizmetlerin Yeniden Yapılandırılmasında Yerinden Yönetimin İşlevselliği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (32), Ss. 95- 11.
- GOODLAND, R.,(1995). “The Concept of Environmental Sustainability”, *Annual Review of Ecology and Systematics*, Vol.26, Ss.1-24.
- GÖKÇE, O., ve BAYRAKÇI, E., (2006). “Yerel Yönetimler Maliyesi Ders Notları”, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- GÖKSU, T., (2010). AK Parti ve Türkiye’de Sosyal Belediyecilik Anlayışı, 1. Yerel Yönetimler Sempozyumu Sosyal Belediyecilik, AK Parti Genel Merkez Yerel Yönetimler Başkanlığı, Ss.77-85.
- GÖNEL, A., (1998). Önde Gelen STK’lar, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını, İstanbul.
- Gönüllü Kaynakların Geliştirilmesi (2005). İstanbul Teknik Üniversitesi Afet Yönetimi Merkezi Yayını, VII-C-1, İstanbul.
- GÖNÜLLÜ, M.T., (2010). Adıyaman’da Çevre Sorunlarına Genel Bakış, I. Uluslararası Kommagene Kültür, Sanat ve Turizm Sempozyumu, Adıyaman (Çağrılı Bildiri), Ss.18.
- GÖRMEZ, K., (2007). ‘‘Çevre Sorunları’’, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No:1138, Ankara.
- GÖYMEN, K., (2004). Küresel Sivil Toplum: Gereksinme, Fırsatlar ve Engeller, I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Ss. 67-75.
- GÖZÜBÜYÜK, A. Ş., (2001). “Türkiye’nin Yönetim Yapısı”, 7. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- GÜÇTEKİN, M., (2011). Sosyal Sorumluluk Bağlamında İşletmelerde Yeşil Pazarlama Ve Yeşil İçerikli Reklamlar, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- GÜLEÇ, H., (2016). Dış Ticarete Yeşil Pazarlama Etkileri Ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

GÜLTEKİN, K. Z., (2019). Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tutum Ve Güvenlik Algısı Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bingöl İlinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya.

GÜNEY, E., (1992). ''Çevre Sorunları'', Bizim Gençlik Yayınları, Yayın No:17, Kayseri.

GÜRLER, T., (2019). Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Lise Ve Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünlere Eğiliminin Karşılaştırılması Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Çorum.

GÜVEN, E., (2013). ''Çevre Sorunlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Öğretmen Adaylarının Tutumlarının Belirlenmesi'', GEFAD / GUJGEF 33(2): Ss.411-430.

HAAS, W., HERTWICH, E., HUBACEK, K., KORYTAROVA, K., ORNETZEDER, M., WEISZ, H., (2005). The Environmental Impacts Of Consumption: Research Methods And Driving Forces. (P:3)

HATİPOĞLU, O. G., (2013). 'Türkiye Kızılay Derneği'nin Kurumsallığı: Bir Çözümleme Denemesi', Yönetim Bilimleri Dergisi, 11 (22), Ss.167-189.

HAYTA, A.B., (2009). "Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü", Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 10, Sayı 3, Aralık. Ss.143-151

HUDSON, P., (2006). Exploring A Four-Step Science Teaching And Learning Sequence For Sustainable Living. *Teaching Science: The Journal Of The Australian Science Teachers Association*, 52(1). (Ss:39-41)

İSLAMOĞLU, A. H., (2003). ''Tüketici Davranışları''. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

İSLAMOĞLU, H. A., ve ALNIAÇIK, Ü., (2013). ''Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı'', Beta Basım, İstanbul.

JAMALİ, T., (2007). Ekolojik Vergiler: Çevre Vergileri, Yaklaşım Yayıncılık, Ankara.

KAAN K., (2011). Yeşil Lojistik ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi, Ankara.

KADIOĞLU M., (2008). Modern, Bütünleşik Afet Yönetimin Temel İlkeleri, Afet Zararlarını Azaltmanın Temel İlkeleri, JİCA Türkiye Ofisi, Yayın No:2, Ankara.

KAMALAK, İ., ve GÜL, H., EYLEM, B., (2009). Sosyal Demokrat İlkelerin Yerel Düzeyde Uygulanması Üzerine Bir Deneme: Türkiye Örneği”. Yerel Yönetimlerde Sosyal Demokrasi, Toplumcu Belediyecilik, Teorik Yaklaşımlar, Türkiye Uygulamaları içinde, Der.: İhsan Kamalak ve Hüseyin GÜL, Kalkedon Yayıncılık, 95, Ss.27-63.

KAPUCU, N., (2003). Yeni Yönetim Yaklaşımları ve Yerel Yönetimler. (Editörler: Akif Çukurçayır ve Ayşe Tekel). Yerel ve Kentsel Politikalar, Çizgi Kitabevi, Konya.

KARAALİOĞLU, Z., (2015). SPSS 'de Output Analizi Doktora ödev, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

KARACA, Ş., (2018). “Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), Ss.403-425.

KARAİSMAİLOĞLU, E.S., (2018). Öğretmenlerin Çevre Bilinci Düzeyinin Belirlenmesi- Ankara Etimesgut Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

KARALAR, R., ERDOĞAN, Z., KIRACI, H., (2008). “Çevreye ilişkin Bilgi Düzeyi ve Sürdürülebilir Tüketim davranışı ilişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde bir Uygulama”, 13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Çukurova Üniversitesi Matbaası, Adana. Ss.340-358.

KARAMAN TOPRAK, Z., (1996). “Yerel Yönetimler”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayın No:163, İzmir.

KARATAŞ, K., (2001). Belediyelerin Sosyal Görevleri: Belediyeler ve Sosyal Hizmetler, İnsani Gelişme ve Sosyal Hizmet, Prof. Dr. Nesrin Koşar’a Armağan içinde, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Hizmet Yüksek Okulu, Ankara. (Ss.226).

KARAVELLİ, D., (2012). Yeni Medya Anlayışında Sosyal Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, İzmir.

KARBUZ, H., (2003). Yerel Yönetimler Ve Bilgi Teknolojileri, Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi., Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.

KARİNA F., (2005). “Sustainability and Performance: Companies That Actively Manage a Wide Range of Sustainability Indicators are Better Able to Create Long-term Value For All

Stakeholders”, MIT Sloan Management Review, C: XLIV, No: 2, 2003, Ss. 68. Review of General Psychology 9, No. 2, 116.

KAYA, S.Ç., (2012). Kentleşme Sürecinde Bireylerin Çevre Sorunlarına Yaklaşımı: Adıyaman Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Sivas.

KAYASÜ, S. (2007). Afet Yönetimini Kurumsallaşmasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü, Der: Erkan, N. E., G, A., Demeter, K., Afet Risk Yönetimi: Risk Azaltma ve Yerel Yönetimler, Beta Yayınları, İstanbul.

KAYPAK, Ş., (2011). “Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Yıl: 13/ 20, Ss:19-33

KELEŞ, Ö., (2007). Sürdürülebilir Yaşama Yönelik Çevre Eğitimi Aracı Olarak Ekolojik Ayak İzinin Uygulanması Ve Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*

KELEŞ, R., (2010). “Kentleşme Politikası”, İmge Yayınları, Ankara.

KELEŞ, R., HAMAMCI, C., ve ÇOBAN, A., (2009). Çevre Politikası, Genişletilmiş 6.Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

KESGİN, B., (2008), Yoksulluğa Yerel Müdahale “Sosyal Belediyecilik” Karşılaştırmada Eminönü Ve Beşiktaş Belediyeleri Örnekleri, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KILIÇ, S., (2006). “Yeni Toplumsal ve Ekonomik Arayışlar Sürecinde Sürdürülebilir Kalkınma”, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), Ss.81-101.

KILIÇ, S., (2013). Yükseköğretimde Çevre Eğitiminin Çevre Bilinci Oluşumuna Etkisi: Niğde Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Örneği, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2013, Cilt: 6, Sayı: 1, Ss. 63-80.

KILIÇOĞLU, P., (2005). “Türkiye'nin Çevre Politikalarında Sürdürülebilir Gelişme”. Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.

KIMILOĞLU, H., (2008). Sürdürülebilir Tüketim Ve Tüketimde Sadeleşmenin Bir Yaşam Biçimi Olarak Benimsenmesi: Kentli Çalışan Kesim Üzerine Bir Araştırma. 13. *Ulusal*

Pazarlama Kongresi (30 Ekim-1 Kasım 2008) Bildirileri İçinde (Ss. 147-162), Çukurova Üniversitesi, Adana.

KIRCHGEORG, M., ve WINN, M.I., (2006). "Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor", *Business Strategy and the Environment*, Vol.15, Ss.171-184

KNIGHT, A., (2004). "Sustainable Consumption: The Retailing Paradox", *Consumer Policy Review*, Vol.14, No.4, Ss.113-117.

KORAY, M., (2000). 'Sosyal Politika', Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa.

KORUCUK, N., (2019). Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı, Yüksek Lisans Tezi, KAFKAS Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Kars.

KOTLER, P., (2000). *Marketing Management, Millenium Edition (Custom Edition for University of Phoenix b.)*. Prantice Hall.

KOTLER, P., ve ZALTMAN, G., (1971). "Social Marketing: An Approach To Planned Social Change". *The Journal of Marketing*, (35), Ss.3-12.

KÖNNÖLA T., ve UNRUH G.C., (2007). "Really Changing the Course: the Limitations of Environmental Management Systems for Innovation", *Business Strategy and the Environment*, c.16/sayı 4, Ss.525-537.

KURT, G., (2008). Türkiye’de Yaşlılık Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış (Sivas İl Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Sivas.

LOHMANN, U.L., Ve Foster, C., (1997). From Niche to Mainstream – Strategies for Organic Food in Germany and U. K. *British Food Journal*.

LYUBOMIRSIKY, S., SHELDON, K. M., SCHKADE, D., (2005). Pursuing Happiness: The Architecture Of Sustainable Change. *Review Of General Psychology*, 9(2), Ss. 111-131.

LYUBOMIRSKY, S., (2009). "Nasıl Mutlu Olunur?", Çeviren:Ş., KİPÖZ, Dilara Anıl Özgen. *Kapital Medya Hizmetleri*, İstanbul.

MADRAN, C., (1992). Çevre Korunması ve Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

MARTİN, F., ve PEATTİE B., a.g.e., Ss.253-254

MATARACI, P., (2017). Sürdürülebilir Pazarlama ve Tüketici Davranışı: Çevreyle Dost Ürün Satın Alma Davranışında Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı ve İlgilenim Düzeyinin Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

MENGİ, A., ALGAN, N., (2003). *Küreselleşme Ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme: AB Ve Türkiye Örneği*. Siyasal Kitabevi. (Ss: 43-45)

MONT, O., ve PLEPYS, A., (2008). “Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud or Alarmed?”, Journal of Cleaner Production, Vol.16, No.4, Ss.531-537.

MUCUK, İ., (2007). ‘‘Pazarlama İlkeleri’’, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

NADAROĞLU, H., (1994). ‘‘Mahalli İdareler’’, Beta Basım Yayım, İstanbul.

NADAROĞLU, H., ve Varcan, N., (1995). ‘‘Yerel Yönetimler’’, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 522, Eskişehir.

NELSON, S.K., KURTZ, J.L., and LYUBOMIRSKY S., (2013). “What Psychological Science Knows About Achieving Happiness”. Better, Stronger, Wiser: Psychological Science and Well-Being. New York: Sage,

ODABAŞI, Y., BARIŞ, G., (2003). ‘‘Tüketici Davranışı’’, Mediacat Yayınları, İstanbul.

OKAY, A., (2016). ‘‘Sağlık İletişimi’’, Derin Yayınları, İstanbul.

OKTAY, A., (2019). Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Öğrenciler Üzerindeki Etkisi: Fırat Üniversitesi İİBF ve SBF Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Elazığ.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı Çölleşme ve Erozyonla Mücadele Genel Müdürlüğü, Çölleşme / Arazi Bozulumu ve Kuraklıkla Mücadele Terimler Sözlüğü (2015). Ankara (Ss:67)

OTTOMAN, J. A., (1998). Green Marketing: Opportunity For Innovation and Edition, NewYork: Booksurge.

OTTOMAN, J., (1993). Green Marketing: Challenges and Opportunities For The New Marketing Age, NTC.

ÖNAY, O., (2014). Sürdürülebilir Pazarlamada Bir Karar Verme Modeli Geliştirme, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, İstanbul.

- ÖNCE, A.G., ve MARANGOZ, M., (2012). "Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü", International Conference on Eurasian Economies, Ss.389-397
- ÖNCE, S., ONAY, A., ve YEŞİLÇELEBİ, G., (2015). Corporate sustainability reporting and situationın Turkey. Journal Of Economics Finance And Accounting, 2(2).
- ÖNDOĞAN, N., (2010). "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "4P", Ege Üniversitesi Stratejik Araştırma Merkezi Dergisi, Cilt:1, No:1, Ss.1-25.
- ÖZBAKIR, M., (2010). Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş ve Bu Sürece Yönelik Bir Uygulama: Marks & Spencer Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Bolu.
- ÖZBAKIR, M., VELİOĞLU M.N., (2010). "Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:2
- ÖZER, Y. E., (2018). "Risk Azaltma Yaklaşımı Çerçevesinde Dirençli Kentler", Ekin Yayınevi, Bursa.
- ÖZGEN, E., (2006)." Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi", D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, Ss.54-55.
- ÖZMEN B., NURLU M., KUTERDEM K., ve TEMİZ A., (2005). "Afet Yönetimi ve Afet İşleri Genel Müdürlüğü", Deprem Sempozyumu, Ss.23-25.
- ÖZSOY, B., ve SİPAHİ, E. B., (2016). Türkiye’de Kadın Dostu Olma İddiasında Bir Kent: Gaziantep, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt 25 sayı3, Ss.35-36.
- ÖZSOY, T., (2011). Tüketicinin Sürdürülebilirliği: Ürün Ömrüne Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- ÖZTÜRK, H., (2012). Değişen Sosyal Devlet Anlayışı ve Sosyal Belediyecilik. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- PALABIYIK, H., (2011). "Gönüllülük ve Yerel Hizmetlere Gönüllü Katılım Üzerine Açıklamalar", Yönetim Bilimleri Dergisi, 9(1), Ss.90.
- PAMPAL, S., ÖZMEN, B. (2009). Depremler Doğal Afet Midir? Depremlerle Baş Edebilmek, Eflatun Yayınevi, Ankara.

PEKKÜÇÜKŞEN, Ş., (2004). ‘‘Sosyal Belediyecilik ve Selçuklu Belediyesi Şefkat Evleri Örneği’’, Yerel Yönetimler Kongresi Düünden Bugüne Yerel Yönetimlerde Yeniden Yapılanma, 3-4 Aralık, Biga/Çanakkale.

PEKTAŞ, E. K., (2010). ‘‘Türkiye’de Sosyal Belediyecilik Uygulamaları ve Temel Sorunlar.” Akademik İncelemeler Dergisi (AID) 5.(1), Ss.4-22.

PETROVIĆ, N., SLOVIĆ, D., ve ĆIROVIĆ, M., (.2012).“Environmental Performance Indicators as Guidelines Towards Sustainability”, Journal for Theory and Practice Management, No: 64, Ss. 12.

QABLAN, A., (2005). Education For Sustainable Development At The University Level: Interactions Of The Need For Community, Fear Of Indoctrination, And The Demands Of Work. (Ss: 15-18)

RENATO J.O., v.d., (2015). “Sustainability indexes: why join in? A study of the ‘Corporate Sustainability Index (ISE)’ in Brazil”, Journal of Cleaner Production, No: 96, Ss. 164.

REUTLİNGER, J., (2012). ‘‘Sustainable Marketing: The Importance of Being a Sustainable Business’’, Bachelor’s Thesis in International Business, Lahti University of Applied Sciences.

SABA, C., (2019). Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Yeşil Tüketim, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

SABUNCUOĞLU, Z., (2000). ‘‘İnsan Kaynakları Yönetimi’’, Ezgi Kitabevi, Bursa.

SAİD, A. M., PAİM, L.H., MASUD, J., (2003). Environmental Concerns, Knowledge And Practices Gap Among Malaysian Teachers. *International Journal Of Sustainability In Higher Education*. (P:305-313)

SARIKAYA, M., ve KARA, F.Z., (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Ss.961-969.

SAYGI, G., (2008). “2-B Yeniden Geliyor Hedef 25 Milyar Dolar”, Zaman, 10 Nisan, Ss.8.

SELEK ÖZ, C., (2010). Sosyal Belediyecilik Bağlamında Evde Bakım Hizmetleri (İstanbul, Ankara ve Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Örnekleri). Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

SEYFANG, G., (2006). “Sustainable Consumption, the New Economics and Community Currencies: Developing New Institutions for Environmental Governance”, *Regional Studies*, Vol:70, sayı 7, Ss.781-791.

SHELDON, K.M., and LYUBOMIRSKY, S., (2006). “Achieving Sustainable Gains in Happiness: Change Your Actions, Not Your Circumstances”, *Journal of Happiness Studies* 7, No. 1, Ss.55-86.

SILAYOI, P., ve SPEECE, M., (2007). “The Importance Of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach”, *European Journal of Marketing*, c.41/sayı 11/12, Ss.1495-1517

SOMUNCU, T., (2016). Yeşil Pazarlama Hareketi Ve Organik Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ana bilim dalı, İstanbul.

STRAUGHAN R., ROBERTS, R., JAMES A., (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, c.16/sayı 6, Ss.558-575.

ŞAHİNER, Z. B., (2019). Kırsal Alanda Sürdürülebilir Yaşam Girişimleri: Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma. (Ss:15)

ŞAHİNOĞLU, İ., (2014). Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye’de Sosyal Belediyecilik Anlayışı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.

ŞAHİNÖZ, E., (2001). Atatürk Baraj Gölü’nde Su Kalitesinin Tespiti ve Su Ürünleri Açısından Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Harran Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootehni Anabilim Dalı, Şanlıurfa.

ŞENER, A., HAZER, O., (2007). Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, Ss.1-16.

ŞİMŞEK, Ç., (2019). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Konya.

T.C. Başbakanlık Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (2013), Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP).

T.C. Bayındırlık ve İskân Bakanlığı, Kentleşme Şurası (2009). Kentsel Yoksulluk, Göç ve Sosyal Politikalar Komisyonu Raporu (Rapor no:7), Ankara, Nisan.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu Araştırma ve İnceleme Raporu (2009). Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşlarının Teşkilat ve Mali Yapıları, Denetimleri, Organlarının Seçimlerine Dair Esasların Değerlendirilmesi İle Bunların Etkin ve Verimli Şekilde Hizmet Yürütmelerinin Ve Geliştirilmesinin Sağlanması Amacıyla Alınması Gereken Tedbirler, 13.

T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı (2004). Türkiye Çevre Atlası, Ankara.

TAHMAZOĞLU, M.İ., (2017). *Gaziantep İlinin Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi* (Master's Thesis, Hasan Kalyoncu Üniversitesi). (Ss:11-20)

TALU, N., (2007). ‘‘Sürdürülebilir Kalkınma ve Türkiye’nin Çevre Politikaları’’. Sivil Toplum Dergisi, C. 5, No. 20, Ss. 109-120.

TEK, Ö.B., ve ÖZGÜL E., (2005). ‘‘Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım’’, 2. Baskı, İzmir.

TOSUN, C., OKUMUŞ, F., ve FYALL, A., (2008). Marketing Philosophies Evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 127-147.

TUNÇLUER, H., (2010). Sürdürülebilirlik: Kalkınma, Pazarlama, Mutlak Organik Tekstil.

TÜRK, M., (2011). ‘‘ÇEVRE BİLİNCİ Yasal Zorunluluktan Sosyal Sorumluluğa’’, 2.Baskı, Ankara.

TÜRK, M., (2018). ‘‘Yeşil Tüketici’’, 1.Baskı, Ankara.

Türkiye Çevre Vakfı (2003). ‘‘Türkiye’nin Çevre Sorunları’’, TÇV Yay. No: 163.

Unesco, (2002). Education For Sustainability From Rio To Johannesburg: Lessons Learnt From A Decade Of Commitment.

Uslu, H., (2011). Sosyal Politika Açısından Belediyeler ve Sosyal Belediyecilik. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

UYAR, R., GENÇ, Ö., YILMAZ, M.M. (2016). Okul Öncesi Dönem Çocukların Farklı Çevre Konularına Yönelik Ekosantrik ve Antroposentrik Tutumları, *Journal of Human Sciences*, 13(3), (Ss: 4579-4594)

Ünal, V., (2016). ‘‘Engellilerle Toplumsal Bütünleşme ve Dindarlık’’, Rağbet Yayınları, İstanbul.

ÜNER, M. M., (2009). ‘‘Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı’’, *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 29(3),Ss. 4-16.

ÜSTÜNAY, M., (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

ÜSTÜNDAĞLI, E., ve GÜZELOĞLU, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz, *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10) Spring 2015 (Ss:343)

YAŞLIOĞLU, M. M., (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, 46 (5), Ss.74-85.

YATKIN, A., (2013). Bölgesel Kalkınmada Sivil Toplum Kuruluşları ve Kadın Katılımı: Elazığ Örneği Alan Araştırması, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), Ss.163-188.

YAVUZ, V.A., (2010), Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 14, Ss. 63 – 86

YELBOĞA, N., (2017). Yerel Yönetimlerin Sosyal Belediyecilik Uygulamaları: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Örneği, *Journal of Current Researches on Social Sciences* 7(3), Ss. 413-432.

YEŞİLOĞLU, H., (2013). Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

YILDIRIM, İ., (2004). ‘‘Demokrasi, Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim’’, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

YILDIRIM, O., (2018). Yeşil Tüketici Değerleri, Değişiklik Arayışı, Heyecan Arayışı ve Tatil Tercihi İlişkisi: Adana’da Yapılan Bir Araştırma, Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

YILDIRIM, U., ve GÖKTÜRK, İ., (2008). Toplumsal Sorunların Çözümünde Yeni Belediyecilik Anlayışı: Sosyal Belediyecilik Yaklaşımı”, 1. Ulusal Yerel Yönetimler Sempozyumu, Sakarya, 23-24 Ekim, 2008 Bildiriler Kitabı, Ss: 237-255, Erkam Matbaası, İstanbul.

YILDIZ, K., SİPAHİOĞLU, Ş., ve YILMAZ, M., (2009). “Çevre Bilimi ve Eğitimi”, 2. Baskı, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.

YÜCEL, F., (2003). Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Çevre Korumanın ve Ekonomik Kalkınmanın Karşıtlığı ve Birlikteliği, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (11)Ss:100–120.

YÜRÜYEN, H., (2019). Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyeti, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Kocaeli.

İnternet ve Diğer Kaynaklar

4721 sayılı Türk Medeni Kanunu.

5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr> > MevzuatMetin > 1.5.5216.pdf, (Erişim Tarihi, 05.01.2021).

5253 sayılı Dernekler Kanunu.

6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu.

<http://www.adiyaman.gov.tr>, (26.01.2021).

<http://www.yerelsiyaset.com>, (26.01.2021).

<https://www.akut.org.tr/tarihce>, (10.01.2021).

<https://www.gea.org.tr/>, (10.01.2021).

AFAD. (2018-a.). AFAD Gönüllülük Sistemi. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi. <http://cdn2.beun.edu.tr/imid/egitim/afad-gonulluluk-sistemi.pdf> (24.06.2020).

- AFAD. (2019-c.). AFAD Teşkilat Şeması. <https://www.afad.gov.tr/teskilatsemasi> (24.06.2020).
- AKDOĞAN, Y., (2002). Sosyal Belediyecilik, Yerel Siyaset, Yıl: 1, Sayı: 5 <http://www.yerelsiyaset.com/v4/sayfalar.php?goster=ayrinti&id=251>, (12.02.2021)
- BİST, Web: <http://www.borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay-endeksleri/surdurulebilirlik-endeksi>, 28.11.2020.
- CANDAN, E., (2012). Türkiye’de Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşlarının Yeniden Yapılandırılmasına İlişkin Reform Önerisi, Liberal Düşünce Topluluğu Derneği, STD, http://www.liberal.org.tr/upresimler/Reform_Onerisi.pdf, (18.12.2020).
- EROL, M., (2007). Sivil Toplum Kuruluşlarından (STK) Vakıflar ve Vakıflarda Muhasebe Kayıt Sistemi, <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2007/PDF/18.pdf>, (08.09.2020).
- FİRİK, M., (2006). Afet Yönetiminin Temel İlkeleri, Gönüllü Kaynaklar ve Sivil Toplum GEA-Misyon Vizyon Değerler, https://www.gea.org.tr/?page_id=1410, (12.08.2020).
- Haber7 (2008). “TEMA Bisiklet Diyor”, www.haber7.com/haber.php?haber_id=305180, (09.02.2021).
- HAVUZ (2006). “Türkiye için 100 milyon Mesaj”, <http://www.dergi.havuz.de/HAZIRAN2006/temavakfi.meseekimi.html>, (03.02.2021).
- HÜRRİYET (2005). “TEMA Vakfı’ndan 10 Milyar Meşe Projesi”, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=328077>, (12.01.2021).
- KIZILAY (2019). <https://www.kizilay.org.tr/neler-yapiyoruz>, (20.01.2021).
- Mahalle Afet Gönüllüleri Vakfı, http://www.mag.org.tr/tur/MAG_Prensip_ve_Kurallar.pdf, (12.01.2021).
- NEYİM, C., (2009). Türkiye’de Evsel Nitelikli Katı Atıklar. http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/csk/EK-4.pdf, (01.01.2021).
- UNESCO, (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Oslo, Web: <http://www.un-documents.net/our-commonfuture.pdf>, (01.01.2021).
- TEMA (2008f), “Ağaçlandırma Projeleri”,

<http://www.tema.org.tr/Calismalarimiz/AgaclandirmaProjeleri/AgaclandirmaProjeleri.htm>,
(01.01.2021).

TEMA (2006a), “Topraklarımız Gidiyor El Koyun”,

<http://www.tema.org.tr/BizdenHaberler/Arsiv/2006/ElKoyun.htm>, (01.01.2021).

TEMA (2007), “TEMA Vakfı’ndan Yeni Kampanya Suyunu Boşa Harcama”

<http://www.tema.org.tr/bizdenhaberler/arsiv/2007/suyunubosaharcama.htm>, (01.01.2021).

TEMA (2008e), “2/B Arazileri Satılmasın” İmza Kampanyası”,

<http://www.tema.org.tr/2B/>, (01.01.2021).

TEMA (2008g), “Kırsal Kalkınma Projeleri”,

<http://www.tema.org.tr/Calismalarimiz/KırsalKalkınmaProjeleri/KırsalKalkınmaProjeleri.htm>
, (01.01.2021).

EK.1. Anket Formu

SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR YAŞAM İÇİN PAZARLAMA: ADIYAMAN İLİ UYGULAMA ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma; İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yürütülmekte olan yüksek lisans tezine yönelik veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, sürdürülebilir yaşamı etkileyen faktörlerin tespitini sağlayan araçları belirlemek olup verdiğiniz cevaplar size herhangi bir sorumluluk getirmeyecek ve araştırma sonuçlarının yayınlanmasında kişi adı hiçbir şekilde kullanılmayacaktır.

Lütfen sorularda size en uygun olan seçeneğin bulunduğu kutucuğa (X) işaretini koyunuz. Sorulara vereceğiniz doğru ve samimi cevaplar araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği için büyük önem taşımaktadır. Araştırmaya verdiğiniz katkılar için şimdiden teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Abit BULUT

Tez Öğrencisi
Başak Ayşegül TEKİN
btekin1856@gmail.com

1. Yaşınız: ()18-25 ()26-35 ()36 – 45 ()46-55 ()56 ve üzeri
2. Cinsiyetiniz: ()Kadın ()Erkek
3. Medeni Durumunuz: () Evli ()Bekâr
4. Eğitim Düzeyiniz: ()Lise ()Ön Lisans ()Lisans ()Lisansüstü
5. Ailenizin Aylık Geliri: ()4000 ve altı ()4001-5000 ()5001-6000 ()6001 ve üzeri
6. Mesleğiniz:()Memur ()Arş. Gör. ()Öğr. Görevlisi ()Dr. Öğr. Üye ()Doçent ()Profesör
7. Herhangi bir çevre kuruluşuna üye misiniz? (TEMA Vakfı vb.): () Evet () Hayır

Aşağıdaki her bir soruyu okuduktan sonra soruya ne derecede katıldığınızı (X) şeklinde işaretleyiniz. 1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	Sivil Toplum Kuruluşları Boyutunda Sorular				
1. STK'lar toplumsal sorunlar hakkında yeni bakış açısı kazanılmasını sağlar.					
2. STK'lar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.					
3. STK'lar toplumun yaşam kalitesinde değişiklik yapabilme fırsatına sahiptir.					
4. STK'lar yardımlaşma veya toplumda birliği, beraberliği ve dayanışmayı artırıcı faaliyetlerde bulunur.					
5. STK'lar toplumsal düzeni sağlayıp insanların ihtiyaçlarına önem verir.					
6. STK'ların çevre, eğitim, sağlık, doğal afet, yardımlaşma alanlarında herhangi bir etkinliğe katılmaya özen gösteririm.					
7. Ağaçlandırma, çevreyi koruma, yoksulluğun azaltılması, engellilere destek konularında STK'ların etkisi vardır.					
8. STK'lar amaçlarına ulaşmak için faaliyet alanlarında yeterince aktif şekilde hareket ederler.					
9. Yaşadığım şehirde çevresel sorunlara ve yeşil alanların korunmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalara destek vermeye özen gösteririm.					
10. Sürdürülebilir bir yaşam için STK'ların yapmış olduğu çalışmalar yeterlidir.					
Tüketiciler Boyutunda Sorular					
11. Mutfak atıklarını doğal yollarla çürüterek organik maddece zengin bir ürüne dönüştürürüm.					
12. Sürdürülebilir bir yaşam için tüketici olarak yeterince özenliyimdir.					
13. Şahsi aracım yerine ağırlıklı olarak toplu taşıtları kullanmayı tercih ederim.					
14. Fiyatlar birbirine yakın olsa da çevreyle dost ürünler satın almaya özen gösteririm.					
15. Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ürünler tüketmeyi tercih ederim.					
16. Enerjiyi verimli kullanan (A, A+ sınıfı) beyaz eşyaları tercih ederim.					
17. Kullandığım cam şişeleri, pilleri ve kağıtları çöpe atmak yerine türlerine ayırarak çevreye konmuş geri dönüşüm kutularına bırakırım.					
18. Diş fırçalarken, bulaşık yıkarken musluğu sürekli açık tutmam.					
19. Tekrar tekrar şarj edilebilir pilleri kullanmaya özen gösteririm.					
Devlet Boyutunda Sorular					

20. Tedbirlerin alınması kullanılabilir kaynakların ömrünü uzatacaktır.					
21. Çevresel sorunların önlenmesinde mevcut yasal düzenlemeler ve standartlar yeterlidir.					
22. Sürdürülebilir bir yaşam için devlet yeterince önlem almaktadır.					
23. Arıtma su tesisleriyle çevreye destek sağlanarak sürdürülebilir yaşama zemin hazırlandı.					
24. Sürdürülebilirlik için ekonomik, sosyal ve çevreci politikalar yeterlidir.					
25. Yerel yönetimler çevre dostu bir yaşam için çalışmalar yapmaktadır.					
26. Sürdürülebilir bir yaşam için devlet tarafından sosyal, çevreci ve eğitim alanlarında çalışmalar yapılmaktadır.					
27. Yerel yönetimler, ihtiyaçların belirlenmesi, sorunların çözümü, yerel kamu politikaları oluşturma sürecine yeterli düzeyde katılmaktadır.					
28. Çevreyle ilgili yasal düzenlemeler yeterince duyurulmuyor.					
29. Yerel yönetimler sürdürülebilir bir yaşam için bilgi ve görüşlerimizi almak için bizimle iletişime geçmektedir.					
30. Daha iyi bir yaşam için devletin ekonomik, sosyal, eğitim, bilinçlendirme alanlarında yeni çalışmalar yapması gerekmektedir.					