

**YEŞİL PAZARLAMA ARACILIĞIYLA, KURUMSAL KİMLİK
OLUŞTURMADA SÜRDÜRÜLEBİLİR TASARIM;
“YEŞİL ÜNİVERSİTE ÖRNEĞİ: DPÜ”**

(Yüksek Lisans Tezi)

Selma KOZAK

Kütahya - 2015

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Ana Sanat Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**YEŞİL PAZARLAMA ARACILIĞIYLA, KURUMSAL KİMLİK
OLUŞTURMADA SÜRDÜRÜLEBİLİR TASARIM; “ YEŞİL
ÜNİVERSİTE ÖRNEĞİ: DPÜ”**

Danışman:
Doç. Dr. Ercan TAŞKIN

Hazırlayan:
Selma KOZAK

**“BU ÇALIŞMA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA
PROJELERİ KOMİSYONU TARAFINDAN DESTEKLENMİŞTİR
(PROJE NO: 2014_44)”**

Kütahya – 2015

Kabul ve Onay

Selma KOZAK'ın hazırladığı “Yeşil Pazarlama Aracılığıyla, Kurumsal Kimlik Oluşturmada Sürdürülebilir Tasarım; “ Yeşil Üniversite Örneği: DPÜ” ” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2015

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Prof. Dr. Adnan TEPECİK		
Doç. Dr. Ercan TAŞKIN (Danışman)		
Doç. Dr. Levent MERCİN		

Doç. Dr. Niyazi KURNAZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Yeşil Pazarlama Aracılığıyla, Kurumsal Kimlik Oluşturmada Sürdürülebilir Tasarım; “ Yeşil Üniversite Örneği: DPÜ” ” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2015

Selma KOZAK

Özgeçmiş

Selma Kozak, 1989 tarihinde Kütahya’da dünyaya geldi. İlköğretimin ve orta öğretimini Linyit İlköğretim okulunda, lise eğitimini de Anadolu ve Anadolu Meslek Lisesinde tamamladı. 2007 yılında Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümünü kazandı. 2011 de aynı okuldan mezun oldu. 2012 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalında tezli yüksek lisansa başladı. Halen Grafik tasarım ve Sürdürülebilir tasarım alanlarında kendini geliştirmeye devam etmektedir.

ÖZET

YEŞİL PAZARLAMA ARACILIĞIYLA, KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMADA SÜRDÜRÜLEBİLİR TASARIM; “ YEŞİL ÜNİVERSİTE ÖRNEĞİ: DPÜ”

KOZAK, Selma

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Ana Sanat Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ercan TAŞKIN

Ağustos, 2015, 173 sayfa

Bu araştırma grafik tasarım alanında kurumsal kimlik oluşturma ve değiştirme sürecinde yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tasarım kavramlarından nasıl faydalanılacağını içermektedir. Araştırmanın amacı, sosyal sorumluluk, farkındalık oluşturma ve toplum bilinci kazandırma konusunda özellikle üniversiteler gibi kurumların önemine dikkat çekmeye çalışmaktır. Ayrıca dünya'daki "yeşil üniversite" örneklerinden ve Türkiye'deki sürdürülebilir faaliyetlerden yola çıkarak yeni bir "yeşil üniversite" örneği hazırlamaktır. Bu araştırmada güvenilir bilgilere ulaşmak için birinci elden veri elde etme yöntemi ile kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın nitel boyutunda, yeşil pazarlama, kurumsal kimlik, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tasarım kavramları detaylı olarak incelenmiştir. Bunun yanı sıra, Dünya'daki "yeşil üniversite" örnekleri ile Türkiye'de bu anlamda çalışma yapan üniversiteler araştırılmış, katkıları örnekler üzerinden ele alınmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmında, Dumlupınar Üniversitesinin kurumsal kimliği değiştirilmiş ve sürdürülebilir olarak yeşile dönüştürülmüştür. Yapılan çalışmalar %100 geri dönüştürülmüş kağıtlara basılmış ve bu kağıtların çevreye olan yararları rakamsal değerlerle verilmiş, elde edilen tüm veriler ve uzun vadede elde edilebilecekler bir araya getirilmiştir.

Araştırmada bir üniversitenin kurumsal kimliği ile kurum içi uygulama kısmında dönüştürülebilir kağıtları kullanmaları durumunda doğaya zarar verilmemesine; sera gazı üretimi, araba yolculuğu, atık madde, ağaç, su ve enerji tüketiminin azaltılmasına büyük katkı sağlayacağı anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Sürdürülebilir Tasarım, Kurumsal Kimlik, Yeşil Üniversite.

ABSTRACT**SUSTAINABLE DESIGN IN FORMATION OF CORPORATE IDENTITY
THROUGH GREEN MARKETING; "THE EXAMPLE OF GREEN
UNIVERSITY: DPU"****KOZAK, Selma****Master's Thesis, Graphics Department****Thesis Advisor: Assoc. Prof. Ercan TAŞKIN****August, 2015, 173 pages**

This research includes how to benefit from the concepts of green marketing, sustainability, sustainable design in the process of composing and changing the corporate identity in the field of graphic design. The aim of the research is to try to attract notice the importance of institutions on social responsibility, creating awareness and raising public consciousness, particularly as universities. Also, it aims to prepare a new example of "green university" based on examples of "green university" in the world and sustainable activities in Turkey. In this research, a detailed literature review was made to reach reliable information with the method of data acquisition at first hand. For the qualitative aspect of the research, green marketing, corporate identity, sustainability and sustainable design was examined in detail. The examples of "green university" in the world were investigated comprehensively, their studies and contribution to the environment as well as the examples in Turkey were also dealt with.

In the application part of the research, the corporate identity of Dumlupınar University was changed and turned into green sustainably. The works were printed on 100% recycled paper and the benefits to environment of these papers were stated with numerical data and all these data that were obtained and that can be obtained in the long term were brought together.

According to the conclusion of the research, it is understood that If a university use the papers that were given in the application part in its corporate identity and in all institution, it will make a significant contribution to nature on the reduction of greenhouse gas, car travel, waste material, wood, water and energy consumption.

Key words: Green Marketing, Sustainable Design, Corporate Identity, Green University

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
RESİMLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE KURUMSAL KİMLİĞİN KAVRAMSAL BOYUTU VE TARİHİ GELİŞİMİ

1.1. YEŞİL PAZARLAMA	7
1.1.1. Yeşil Pazarlama Tarihi ve Gelişimi.....	9
1.1.1.1. Birinci Aşama "Ekolojik" Yeşil Pazarlama	10
1.1.1.2. İkinci Aşama "Çevresel" Yeşil Pazarlama	11
1.1.1.3. Üçüncü Aşama "Sürdürülebilir" Yeşil Pazarlama	13
1.1.2. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	15
1.1.3. Yeşil Pazarlama Aşamaları	17
1.1.3.1. Yeşil Hedefleme.....	18
1.1.3.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi.....	18
1.1.3.3. Çevresel Oryantasyon	18
1.1.3.4. Sorumlu Organizasyon.....	19
1.1.4. Kurumların Yeşil Pazarlama Kullanma Nedenleri.....	19
1.1.4.1. Fırsatlar	20
1.1.4.2. Sosyal Sorumluluk	21
1.1.4.3. Devlet Baskısı	22
1.1.4.4. Rekabet Baskısı.....	23
1.1.4.5. Maliyet ve Kar Faktörü	23
1.1.5. Yeşil Pazarlamanın Kurumlara Sağladığı Yararlar	24
1.1.6. Yeşil Pazarlama Davranışları	26

1.1.6.1. Azaltma	26
1.1.6.2. Geri Dönüşüm	28
1.1.6.2.1. Geri Dönüşümün Önemi	28
1.1.6.2.2. Geri Dönüşüm Basamakları.....	30
1.1.6.2.3. Geri Dönüşebilen Maddeler.....	31
1.1.6.3.Yeniden Kullanılabilirlik	38
1.1.6.4. Sürdürülebilirlik	39
1.1.6.5. Yeşil Boyama	39
1.2. KURUMSAL KİMLİK	40
1.2.1. Kurumsal Kimliğin Önemi	46
1.2.2. Kurumsal Kimliği Belirleyen Unsurlar	47
1.2.2.1. Kurumsal Felsefe	47
1.2.2.2. Kurumsal Davranış	48
1.2.2.3. Kurumsal İletişim.....	49
1.2.2.4. Kurumsal Dizayn	50
1.2.2.5. Kurumsal Tasarım/ Görsel Kimlik Yapılanması.....	52
1.2.3. Kurumsal Kimlik Değişimi	57
1.2.3.1. Kurumsal Kimlik Değişimi Gereksinimleri	58
1.2.3.2. Kurumsal Kimlik Değişimi Süreci ve Aşamaları.....	61
1.2.4. Kurumsal Kimliğin Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi ve Örnekleri.....	64

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TASARIM

2.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI.....	75
2.1.1. Kavramın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	75
2.1.2. Sürdürülebilirliğin Önemi	79
2.1.3. Sürdürülebilirliğin Kapsamı	80
2.1.3.1. Ekonomik Boyutu	80
2.1.3.2. Sosyal Boyutu	81
2.1.3.3. Çevresel Boyutu	81
2.2. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....	83
2.2.1.Kurumsal Sürdürülebilirlik Unsurları.....	84

2.2.1.1. Sürdürülebilir Kalkınma.....	84
2.2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)	85
2.2.1.3. Sosyal Paydaş Teorisi	87
2.2.1.4. Kurumsal Hesap Verebilirlik Teorisi	88
2.2.2. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Rekabet Üstünlüğü	88
2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TASARIM	90
2.3.1. Sürdürülebilir Tasarım.....	96
2.3.2. Sürdürülebilir Çevre İçin Tasarım Prensipleri	102

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL ÜNİVERSİTELER VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

3.1. YEŞİL ÜNİVERSİTE.....	105
3.1.1. Dünyadan Yeşil Üniversite Örnekleri	107
3.1.2. Türkiye'deki Üniversitelerin Çevreye Duyarlı Faaliyetleri	113
3.2. “YEŞİL ÜNİVERSİTE ÖRNEĞİ: DPÜ” KURUMSAL KİMLİK	
UYGULAMASI	117
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	139
KAYNAKÇA	144
DİZİN	155

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa

Resim 1.1: Geri Dönüşüm Sembolleri	35
Resim 1.2: Orman Yönetim Konseyi Logosu /Forest Stewardship Council.....	35
Resim 1.3: Geri Dönüştürülmüş Maddeden Üretilmiş Ürünler	36
Resim 1.4: ÇEVKO Vakfı Üye İşareti	36
Resim 1.5: Yeşil Nokta.....	37
Resim:1.6: St. George Haçı /Cross of St. George ve VIRGINBEE INC. St. George Arma Tasarımı	42
Resim 1.7: Lorraine Haçı/ Cross of Lorraine ve Özgür Fransa Kuvvetleri Sembolü ve Bayrağı	43
Resim 1. 8: Mix'n go Görsel Kimlik Tasarımları	51
Resim 1.9: Mix'n go Görsel Kimlik Tasarımları	51
Resim 1.10: ASC (Antonio da Silva Campo SA Engenharia e Construção) Kurumsal Kimlik Tasarımları	52
Resim 1.11: ASC (Antonio da Silva Campo SA Engenharia e Construção) Kurumsal Kimlik Tasarımları	53
Resim1.12: Walker Sanat Merkezi (Walker Art Center) Kurumsal Kimlik Tasarımları Walker Expanded Kullanma Talimatı.....	54
Resim 1.13: Walker Sanat Merkezi (Walker Art Center) Kurumsal Kimlik Tasarımları Otopark ve Duvar Grafikleri	55
Resim 1.14: Walker Sanat Merkezi (Walker Art Center) Kurumsal Kimlik Tasarımları	56
Resim 1.15: The Crafts Council Kurumsal Logosu	59
Resim 1.16: The Crafts Council Kurumsal Logosu ve Farklı Zeminler Üzerindeki Etkisi	59
Resim1.17: The Crafts Council Kurumsal Kimlik Tasarımları	60

Resim 1.18: The Crafts Council Kurumsal Kimlik Tasarımları.....	60
Resim 1.19: Cognito Kurumsal Logosu	62
Resim 1.20: Cognito Kurumsal Logo Renk Varyasyonları.....	63
Resim 1.21: Cognito Kurumsal Web Sitesi Örnekleri	63
Resim 1.22: Featherblade Restoran Kurumsal Logo.....	65
Resim 1.23: Featherblade Restoran Kurumsal Kimlik Tasarımları	65
Resim 1.24: Featherblade Restoran Kurumsal Web Sitesi.....	66
Resim 1.25: Featherblade Restoran Kurumsal Kimlik Tasarımları	66
Resim 1.26: Environment Center Wales (Çevre Merkezi Galler) Kurumsal Logo ve Renk Varyasyonları.....	67
Resim 1.27: Environment Center Wales (Çevre Merkezi Galler) Kurumsal Kimlik Tasarımları: Katalog Çalışması.....	68
Resim 1.28: Environment Center Wales (Çevre Merkezi Galler) Kurumsal Kimlik Tasarımları: Bina Girdirme ve İfo Grafik	68
Resim1.29: Environment Center Wales (Çevre Merkezi Galler) Kurumsal Kimlik Tasarımları: Banners (Ana Başlık) Çalışmaları	69
Resim 1.30: Young Vic Theatre (Young Vic Tiyatro) Kurumsal Logo	72
Resim 1.31: Young Vic Theatre (Young Vic Tiyatro) Kurumsal Kimlik Tasarımları ..	73
Resim 1.32: Young Vic Theatre (Young Vic Tiyatro) Kurumsal Kimlik Tasarımları ..	73
Resim 2.1: Braun&Zurawski Inc. Kurumsal Kimlik Çalışmaları	92
Resim 2.2: Orangecup Natural Frozen Yogurt "Orange is Green" Kampanyası Kart ve Tişört Görselleri	93
Resim 2.3: Orangecup Natural Frozen Yogurt "Orange is Green" Kampanyası Çanta ve Kart Görselleri.....	94
Resim 2.4: The Moderns'in Tasarım Konferansı İçin Tasarladığı Çanta	97
Resim 2.5: The Ronald Reagan İnşaat ve Uluslararası Ticaret Merkezinin Tatil Promosyon Seti	98

Resim 2.6: Solana Beach Presbyterian Church Creation Care Takım Çantası	99
Resim 2.7: Greener Results Kurumsal Kimlik Örnekleri.....	100
Resim 2.8: Blackwell Publishing Görsel Kimlik Ürünleri.....	101
Resim 3.1: Harvard Üniversitesi Amblem ve Logosu	108
Resim 3.2: Harvard Üniversitesi Sürdürülebilirlik Raporu Gaz Emisyonu Grafikleri	109
Resim 3.3: Harvard Üniversitesi Sürdürülebilirlik Raporu Su Kullanımı ve Atık Azaltımı Grafikleri	109
Resim 3.4: Dumlupınar Üniversitesi Kurumsal Amblemi Eski ve Yeni Hali.....	118
Resim 3.5: DPÜ Kurumsal Antetli Kağıt Örneği (A4 Kağıt Boyutu).....	119
Resim 3.6: DPÜ Kurumsal Antetli Kağıt Örneği (A4 Kağıt Boyutu).....	120
Resim 3.7: DPÜ Kurumsal Kartvizit Örneği (80 x 50mm).....	121
Resim 3.8: DPÜ Personel Kimlik Kartı Örneği (85 x 55mm)	121
Resim 3.9: DPÜ Kurumsal Antetli Zarf Örneği (240x 105mm).....	122
Resim 3.10: DPÜ Kurumsal Antetli Zarf Örneği (Pencereli 240x105mm)	122
Resim 3.11: DPÜ Kurumsal Antetli Dosya Örneği (227 x 320mm).....	123
Resim 3.12: DPÜ Kurumsal Diploma Örneği (A4 Kağıt Boyutu).....	124
Resim 3.13: DPÜ Kurumsal Sertifika Örneği (A4 Kağıt Boyutu).....	125
Resim 3.14: DPÜ Kurumsal Defter Kapak ve Sayfa Tasarımları (160x 240mm)	125
Resim 3.15: DPÜ Kurumsal Defter Basılı Görselleri (160x 240mm).....	126
Resim 3.16: DPÜ Kurumsal Çanta Örnekleri (340x 350mm ve 400 x 340mm)	127
Resim 3.17: DPÜ Kurumsal Çanta Örnekleri (340x 350mm ve 400 x 340mm)	128
Resim 3.18: DPÜ Kurumsal A4 Zarf Örneği	128
Resim 3.19: DPÜ Kurumsal A4 Zarf Örneği (Pencereli).....	129
Resim 3.20: DPÜ Kurumsal Davetiye Örneği (Arkalı Önlü- 85 x 190 mm).....	129
Resim 3.21: DPÜ Kırılmaç Tasarımları (500 x1500 mm)	130

Resim 3.22: DPÜ Kurumsal K�p Notluk	131
Resim 3.23: DP� Kurumsal Takvim �rneği (125 x 110 mm)	132
Resim 3.24: Ecolabel Etiketi	133
Resim 3.25: FSC, Forest Stewardship Council (Orman Yönetim Konseyi) Etiketi	134
Resim 3.26: Der Blaue Engel Etiketi	135
Resim 3.27: Napm Recycled Amblemi	135
Resim 3.28: Paper By Nature Amblemi	136
Resim 3.29: OHSAS (Occupational Health and Safety Assessment Series) Sertifikası	136
Resim 3.30: ISI 14001	136
Resim 3.31: DIN 6738.....	137

KISALTMALAR

AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
BÜRES	Boğaziçi Üniversitesi Rüzgar Santrali
BSI	British Standards Institute
CWMI	Cornell Waste Management Institute (Cornell Atık Yönetim Kurumu)
ÇEVKO	Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
ECF	Elemental Chlorine Free (Element Halde Klor İçermeyen)
ECW	Environment Center Wales
EPA	United States Environmental Protection Agency
EU	European Union (Avrupa Birliği)
FSC	Forest Stewardship Council (Orman Yönetim Konseyi)
GMK	Grafikerler Meslek Kuruluşu
IBM	International Business Machines (Uluslararası İş
IUCN	The International Union for the Conservation of Nature (Uluslararası Doğayı Koruma Birliği)
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MIT	Massachusetts Institute of Technology
NAPM	National Association of Paper Merchants
NEPA	National Environment Policy Act (Ulusal Çevre Politikası Kanunu)
OCF	Our Common Future (Ortak Geleceğimiz)
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OHSAS	Occupational Health and Safety Assessment Series (İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi)
OTA	The Office of Technology Assessment (Teknoloji Değerlendirme Bürosu)
P&P	People&Planet
PCB	Poliklorin Bifenil
PCF	Process Chlorine Free
PRO-Europe	Packaging Recovery Organisation Europe
SKD	İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği

TCF	Totally Chlorine Free (Klor İçermeyen)
TQEM	Çevresel Kalite
TQM	Toplam Kalite Yönetimi
UNCED	United Nations Conference on Environment and Development (Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı)
UNCSD	United Nations Conference on Sustainable Development (Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı)
UNEP	The United Nations Environmental Program (Birleşmiş Milletler Çevre Programı)
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development (Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi)
WCED	World Commission on Environment and Development (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu)
WDW	Walt Disney World
WSSD	World Summit for Sustainable Development (Dünya Sürdürü Kalkınma Zirvesi)
WWF	The World Wildlife Fund (Doğal Yaşamı Koruma Vakfı)

TEZ METNİ

GİRİŞ

Bilginin ve teknolojinin sürekli güncellenmesiyle ortaya çıkan üretim süreçleri ve ürünler çevreye çok fazla zarar verdiği için son çeyrek yüzyılda çevreye olan duyarlılık önemli konulardan biri haline gelmiştir.

Öte yandan yeşil pazarlama, çevre duyarlı pazarlama, ekolojik pazarlama, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir tasarım, yeşil tasarım, yeşil imaj ve yeşil tüketici gibi kavramlar hayatımıza girmiştir. 1970'li yıllardan itibaren ortaya çıkan yeşil pazarlama kavramı ürünün üretimi, tüketimi ve tüketimden sonra yok olana kadar tüm ürünün yaşam seyri boyunca etkili bir rol üstlenmektedir. Çevre için duyulan kaygılar çok boyutlu olduğundan işletmelerin ve kurumların eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplum normları, değerleri ve çıkarları arasında bir uyum sağlamak yöneticilerin toplumsal sorumluluklarının gereğidir. Bu konulara ilişkin tüketicilerde ve kamuoyunda son yıllarda artan ilgi ve duyarlılıkla paralel bir biçimde bazı tüketicilerin satın alma kararlarında işletmelerin, kurumların ve üniversitelerin konuya ilişkin hassasiyetleri ve gerçekten iyi niyetli olup olmadıkları da sorgulanabilir hale gelmiştir.

Toplumsal yapı içerisinde karşılıklı etkileşimin artması işletmelerin, kurumların ve üniversitelerin toplumsal kaynakları kullandıklarının bilincine daha fazla varmış olmaları bu kurumların topluma karşı ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da artmasına yol açmıştır. Artan sorumlulukların farkına varılması üniversiteleri bu konu üzerinde çalışmalar yapmaya yöneltmiş ve dünyanın en önde gelen bir çok üniversitesi "yeşil üniversite" ve "yeşil kampüs" kavramlarını benimseyip kendi bünyeleri içerisinde çevre duyarlı, doğadaki artan tahribatı önlemek ya da azaltmak için çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır. Dünyada yapılan bu çalışmaların ardından Türkiye'de de bu gibi faaliyetler yapılmaya başlanmıştır.

Bu çalışma yukarıda bahsedilen gerçeklerden hareketle Dumlupınar Üniversitesinin "yeşil üniversite" anlayışı içerisinde incelenmesi ve kurumsal kimliğinin grafik tasarım temelleri doğrultusunda yeşile dönüştürülmesi üzerine gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde; yeşil pazarlamanın tarihi gelişimi ve kavramsal boyutu açıklanmaya çalışılmış yeşil stratejiler geliştirme yeşil pazarlamanın kurumlara

sağladığı faydalar üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte kurumsal kimliğin önemi, görsel kimlik yapılanması ve kurumsal kimlik değişimi gibi kavramlar açıklanmaya çalışılmış, konular üzerinde kavramsal bir boyut oluşturulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise; sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tasarım kavramları açıklanmış özellikle sürdürülebilirlik tasarım disiplini açısından incelenerek sürdürülebilir tasarım ön plana çıkarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümlerinde; "yeşil üniversite kavramı üzerinde durularak kavramın amacı ve kapsamı incelenmiş, dünyadan ve Türkiye'den örnekler verilmiş, dördüncü bölümde çalışmanın uygulama kısmı olan sürdürülebilir kurumsal kimlik tasarım çalışmalarına yer verilmiştir.

Araştırmanın Problemi

Çevre sorunları, her zaman var olmanın yanında bilginin ve teknolojinin sürekli güncellenmesiyle ortaya çıkan üretim süreçleri ve ürünler çevreye çok daha fazla zarar vermeye başlamış küresel ısınmayla birlikte kendini daha fazla hissettirmiştir.

Küresel ısınma yalnızca ekolojik değil aynı zamanda politik, sağlık ve sosyo-ekonomik alanlarda da etkili olduğundan, insanları rahatsız eder hale gelmiş olup önlemler alınmadığı takdirde çok büyük bir felaket olarak tüm dünyayı etkisi altına alması beklenmektedir. (Keleş, 2007:3) Yaşanan bu olumsuz gelişmeler son çeyrek yüzyılda çevreye olan duyarlılığı artırarak önemli konulardan biri haline getirmiş insanların işletme ve kurumlardan beklentilerini artırarak çevreye zarar vermeyen ürünler ve hizmetleri tercih etmeye yöneltmiş, işletme ve kurumlar arasındaki rekabeti artırmıştır.

Bütün ülkelerde gerek işletmeler ve kurumlar gerekse tüketiciler arasında çevre bilincinin yerleşmesi, çeşitli sivil toplum örgütlerinin oluşumuna ve hükümetleri de bu konuyla ilgili yasal düzenlemeler yapmaya zorlamıştır. Üretim ve tüketimin her aşamasında ekolojik faktörler ön plana çıkmıştır, işletmeler ve kurumlar üretim stratejilerini çevreye zarar vermeyen ve doğal dengeyi bozmayan ürünlere göre yeniden şekillendirmişlerdir. (Aslan, 2007:1) Bununla birlikte çevre bilinçli tüketicilerin sayısının giderek artması ve işletmelerden çevreye dost faaliyetlerde bulunmasını istemesi işletmeleri yeşil olmaya itmiştir. Kirlenen doğa ve azalan kaynaklar karşısında sürdürülebilir gelişme kavramının giderek daha fazla önem kazanması beraberinde yeşil

pazarlamanın önemini de arttırmıştır.(Üstünay, 2008:3)

Çevre ve çevre sorunlarının sadece işletmeleri değil aynı zamanda tüm kurum ve kuruluşları ilgilendiren bir durum haline gelmesi üniversiteleri de bu probleme karşı duyarlı hale getirmiş ve sosyal sorumluluk çerçevesi içerisinde davranmaya itmiştir. Artan sorumlulukların farkına varılması üniversitelerinde yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik kavramlarını benimseyip yeşil'e dönüşmelerine yol açmış ve bu sayede rekabet ortamı içerisinde farklılıklarını ve çevreye duyarlı davranışlarını ortaya koyabilme fırsatı doğmuştur. Bir çok Üniversite sürdürülebilirlik, çevre sorunları, yeşil kampus gibi konu ve kavramlar üzerinde önemli çalışmalar yapmaktadır. Dünyada sıkı bir yeşil kampus yarışı başlamıştır. Dünyanın en önemli üniversitelerinden olan Harvard Üniversitesi ve Cornell Üniversitesi yeşil kampuslar konusunda öncü üniversitelerdendir. Dünyada bu konunun bu kadar yaygın hale gelmesi bizim üniversitelerimizin de konu üzerine çeşitli adımlar atmasına yol açmıştır Bir çok üniversite çevre faaliyetleri düzenlemiş sürdürülebilirlik koordinatörlükleri kurmuş yeşil üniversite olabilme yolunda adımlar atmışlardır. Ne yazık ki atılan bu adımlar yeterli olmamakla birlikte 'yeşil kampüs' kavramı tam olarak yerleşememiş ve hatta Türkiye'deki bir çok üniversite çevre sorunlarıyla bile ilgilenmemiştir.

Yukarıda bahsedilen konular ele alındığında çevre ve doğaya daha az zarar veren, çevre bilincini artıran ve farkındalık yaratan bir üniversite örneği olabilmek ve kendi bünyesinde bulunan öğrencilerine ve diğer üniversitelere örnek olabilmek için Dumlupınar Üniversitesinin kurumsal kimliğinin yeşil'e dönüştürülmesi ve üniversitenin daha duyarlı ve çevre farkındalığı olan sürdürülebilirliği benimseyen bir üniversite olabilmesi bu çalışmanın temelini oluşturmuştur ve üniversite bünyesinde ne yazık ki çok az yapılan çevre duyarlı faaliyetlerin genişletilmesi amaçlanmıştır.

Ayrıca sürdürülebilirlik ve buna benzer çevre duyarlı konuların, mimari, ekonomi, turizm vb. gibi bir çok alanda uygulanması, akademik çalışmalar yapılması ve bu alanda geniş yer tutması, dünya grafik tasarım piyasası ve akademik çevrelerde konu ile ilgili çok fazla çalışma ve araştırma yapılmasına rağmen Türkiye'de grafik tasarım alanında bu konu ile ilgili akademik çalışmanın yapılmaması, yada yapılan çalışmaların yetersiz olması bu çalışmanın konusunu oluşturan bir diğer problem olarak belirlenmiş ve çalışmanın temelini oluşturmuştur.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik kavramlarını grafik tasarım alanı çerçevesinde inceleyerek Dumlupınar Üniversitesi'nin kurumsal imajını yeşile dönüştürmek, kurumun sosyal sorumluluk ve çevre bilincini arttırmak ve bu konu üzerine dikkat çekmektir. Çalışma konu ile ilgili yeni projeler üretilmesine temel oluşturma ve öncülük etme açısından da önemli olup toplumun çevre sorunlarına çözüm üretmeyi disiplinler arası çalışmayla desteklemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma; yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tasarım kavramlarının güzel sanatlar ve grafik tasarım alanları içerisinde incelenmesi ve bu konu ile ilgili akademik çalışmaların kısıtlı olmasından dolayı önemli olup yapılacak diğer çalışmalara kaynak olma niteliği taşıması açısından önemlidir. Dumlupınar Üniversitesinin çevre ve doğaya daha duyarlı, artan bir çevre bilinci ve farkındalık oluşturan bir üniversite olabilme kendi öğrencilerine ve diğer üniversitelere örnek olma, oluşturulacak yeşil kurumsal kimliğe sahip olması çevre farkındalığı olan, sürdürülebilirliği benimseyen çevre ve çevre faaliyetlerine katkı sağlayan bir üniversite olması üniversitenin kurumsal kimlik profili açısından farklılaşması ve diğer üniversitelerden ayrı ve artı bir özelliğe sahip olması bakımından da önem taşımaktadır.

Ayrıca çalışmanın uygulama kısmındaki sürdürülebilir kurumsal kimlik tasarım uygulamaları araştırmalar doğrultusunda Türkiye'deki hiç bir üniversitede olmaması ve ilk kez yapılmış olmasından dolayı güzel sanatlar ve grafik tasarım alanında yapılacak çalışmalara görsel örnek sunma niteliğindedir.

Üniversite imajının yeşile dönmesiyle;

- Kurum içinde, kısa vadede bünyesinde bulundurduğu tüm öğrencilerine çevre bilinci kazandırarak gelecekteki meslek yaşamlarına bunu yansıtabilme olanağı sunacaktır.
- Uzun vadede çevre, çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik üzerine toplum bilinci kazandırmakta öncü olacağı açısından da son derece önemlidir.
- Kurum dışında ise günümüzde üniversiteler arasında bile var olan rekabet ortamında üniversiteye artı bir nitelik kazandıracaktır.

- Üniversitenin diğer üniversitelerden daha farklı ve daha tercih edilebilir hale gelmesine olanak tanıyarak farkındalık yaratacaktır.
- Kullanılmayan yada farkında olunmayan kaynakların kullanılmasına dikkat çekme amacı taşımaktadır.
- Ülkenin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlama potansiyeline sahiptir.
- Tüm bunların yanında çevreye en az zarar veren, %100 dönüşümlü yada çevreye etkilerinin en aza indirgenebildiği malzemeler kullanması sürdürülebilir çevre için önemli bir katkı olacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada teorik kısımla ilgili birinci elden veri elde etme yöntemi ile kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Nitel yöntemler kullanılarak çalışmanın gelişmesi sağlanmış, marka ve marka stratejilerinin tasarım yönü ağırlıklı olmak üzere içerik analizi yapılmıştır. Öte yandan kurumsal kimlik analizi yapılarak yeşil imaj ve kurumların yeşile dönmesinin işletmeler ve kurumlara sağladığı faydalara değinilerek bir değerlendirmede bulunulmuştur.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma öncelikle tez dersinin süresi ile sınırlıdır. Çalışmanın diğer sınırlılıkları;

- Sürdürülebilir tasarım kavramı ve önemi ile,
- Kurumsal kimlik
- Yeşil Üniversite ve örnekleri ile,
- Kurumların sosyal sorumluluk çerçevesinde yaptığı faaliyetler ve çevreye katkıları ile,
- Araştırmanın maddi olanakları ile sınırlıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE KURUMSAL KİMLİĞİN KAVRAMSAL BOYUTU VE TARİHİ GELİŞİMİ

1.1. YEŞİL PAZARLAMA

Bireysel veya toplumsal açıdan göz önüne alındığında çevre bilinci ve çevre koruma çabalarının bir bakıma, asırlarca öncesine kadar varan bir geçmişi olduğu anlaşılabılır. İnsanlık doğal çevreyle ilgili endişe duydukça, işletmeler ve kurumlar da insanlığın endişelerine cevap verebilmek için davranışlarını değiştirmeye başlamıştır (Akdeniz Ar, 2011:54). Ancak bu alanda yaygın, yoğun ve kapsamlı araştırmaların ortaya çıkışı ve etkili politikalar oluşturma çabaları 20. yy. ikinci yarısında görülmeye başlanmıştır. Özellikle son 15-20 yıllık dönemde birçok ülkede ve uluslararası düzeyde çevreci kuruluşların, hükümetlerin, işletmelerin ve toplumun bu konudaki çalışmaları giderek artmaktadır (Uydacı,2011). Artan bu çalışmalar neticesinde de pazarlama sektörü "yeşil pazarlama" kavramıyla tanışmıştır.

Yeşil pazarlama, 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında göze çarpmasına rağmen kavram ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği 'ekolojik pazarlama' konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürdeki yerini bulmuştur (Hussein ve Cankül, 2010:51). Akademisyenler bürokratlar ve diğer katılımcıların katkılarıyla pazarlamanın doğal çevreye etkisinin incelendiği bu seminerde, ekolojik pazarlama kavramını şu şekilde tanımlamışlardır: pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkilerinin incelendiği bilim dalıdır (Erbaşlar, 2). Bu ilk tanım üç anahtar kısmı içermektedir. Yeşil pazarlama (Uydacı, 2011:127);

- Tüm pazarlamanın alt kümesidir.
- Hem olumlu hem de olumsuz çalışmaları inceler.
- Çok geniş çaplı çevre olgusunu kapsar.

Yeşil pazarlama veya çevreci pazarlama tanımları halen belirsiz olmakla birlikte nadiren anlaşılabılır ve doğru biçimde ortaya konmuştur. Bununla birlikte yeşil pazarlama, pazarlama bilim adamları tarafından farklı terimlerle ileri sürülmüştür. Yeşil pazarlama; sosyal pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da adlandırılmıştır (Keleş, 2007:13).

Yeşil pazarlamanın gerçek anlamda tanımı oldukça zor olmakla birlikte göreceli bir yapıya da sahiptir. Tanım değişikliklere ve zaman içindeki oluşumlara

uyumlu olmak zorundadır. Dinamik ve global olmalı, çevrede oluşan değişimlere rahatlıkla uyum sağlayabilmelidir. Yeşil tanımı bugünün çevresinde değişik şekilde algılanabilir. Bugünün yeşil olguları seneler sonra varlığını yitirebilir (Uydacı, 2011:127). Yeşil pazarlama (ya da farklı kaynaklarda kullanıldığı şekliyle çevreci pazarlama ya da sürdürülebilir pazarlama) kavramının bir çok tanımı olmakla birlikte en çok kabul gören tanımlarından ikisi Peattie ve Fuller tarafından yapılmıştır.

Peattie (1995)'e göre yeşil pazarlama; Tüketici ve toplum ihtiyaçlarının karlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlenmesi, tahminlenmesi ve karşılanmasından sorumlu bütünsel bir yönetim sürecidir.

Fuller (1999) ise yeşil pazarlamayı, ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımında planlama, yürütme ve denetleme süreçlerinin tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, kurumsal hedeflerin ve sürecin ekosistemlerle uyumlu olmasının sağlanması gibi kriterlere uygun olarak ele alınması olarak tanımlamıştır (Akdoğan, 2011).

Çağdaş anlamda yeşil pazarlamanın tanımını vermek gerekir ise şu şekilde tanımlayabiliriz: 'Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Bu istek ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmelidir (Erbaşlar, 2). Yeşil pazarlama insan yada doğal çevre refahını hiç bir şekilde olumsuz etkilemeden tarafların ihtiyaçlarını tahminleyen, belirleyen, tatmin eden, ve yerine getiren bütünsel ve sorumlu stratejik bir yönetim sürecidir (Tantawi vd., 2009: 33). Yeşil Pazarlama, pazarlama çabalarında çevre konularını anlamayı, bu konulara karşı hassas olmayı, dengesiz kaynak dağılımını dengeleme noktasında katkı sağlamayı ve tüm pazarlama karar ve uygulamalarında bu konularda toplumsal zarar verici davranışlardan kaçınmayı ifade etmesinin yanı sıra toplumsal kaynakların etkili ve verimli kullanılması, kirletilmemesi, muhafaza edilmesi, ürünleri kullanacak ya da tüketecek olanların sağlık ve güvenliklerinin gözetilmesi ve aldatıcı, yanıltıcı çabalardan uzak durulmasını içerir (Türk ve Gök, 2010: 204). Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak ürün üretimiyle ilgilenir. Çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır. Yeşil pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci hakimdir (Erbaşlar, 3).

1.1.1. Yeşil Pazarlama Tarihi ve Gelişimi

1970'lerdeki bazı ilgilere rağmen, gerçek anlamda yeşil pazarlamanın ortaya çıkış fikri 1980'lerin sonlarında gerçekleşmiştir. Yeşil pazarlama hakkında ilk akademik yaklaşımlar yeşil ürünlerin tüketiminde önemli ve kaçınılmaz bir değişimin habercisi olarak yeşil tüketicide hızlı bir artışın olduğu bu zamanlarda başlamıştır (Peattie ve Crane, 2005: 358).

Pazarlamacılar bu olguyu iş fırsatı olarak değerlendirmiş, pek çok sayıda organizasyon uzun dönemli ve proaktif çevreci stratejiler geliştirmiş ve uygulamıştır. Pek çok işletme ise kafa karıştıran, gerçeği yanıltıcı çevreci ürün piyasaya sürmüş, hatalı ve önemsiz sözler vermiş, bazıları ise ürettiği ürünlerin çevreci kalitelerini abartmıştır (Kuduz ve Zerenler, 2013: 133).

1990'lı yıllarda çevrecilik o kadar çok önemli hale gelmiştir ki çevrecilik “1990’ların en büyük iş konusu” olarak adlandırılmıştır. Çevreciliği benimseyen yada “yeşil oryantasyon” olarak adlandırılan tüketicilerin sayısında artış yaşanmıştır 1990’lar “çevrenin on yılı” olarak isimlendirilmiştir. Sosyal çevresel endişeler tüketicilerin ürün seçme ve satıcıları seçme kararlarında daha fazla önem kazanmıştır (Keleş, 2007:20). İlk olarak, insanlar temel çevre problemlerinin ortaya çıkarılması ile ilgilenmişlerdir. Sonuçta tüketiciler, çevreyi korumanın sadece kurumların sorumluluğunda olmadığını, tüketici olarak kendilerinin de satın alma kararları ile çevrenin korunmasına katkı sağlayacaklarının farkına varmışlardır. Şöyle ki; çevreye en az zarar verecek ürünü satın alarak bu ürünlerin pazarda yer almasını sağlayıp arzının artmasını sağlayacaklardır. (Fraj ve Martinez, 2007: 26). Bu dönemde yeşil tüketim ürünlerinin satışında artış gözlenmiştir. Satın alma kararları çevreye olan duyarlılığı ve çevre endişelerini açıkça göstermektedir. Bu bağlamda firmalarda pazarlama ve yönetimle ilgili kararlarında rekabeti sağlamak amacı ile çevre üzerinde durmuştur. Örneğin; 3M, DuPont ve Mcdonald’s şirketleri atık azaltma konularında başarı göstermiş şirketlerdir (Keleş, 2007: 21).

Peattie (2001), yılında yayımladığı makalesinde yeşil pazarlamayı üç aşamada incelemiştir. Bu bölümler “ekolojik” yeşil pazarlama, “çevreci” yeşil pazarlama ve “sürdürülebilir” yeşil pazarlamadır. Peattie (2001), bu evrelerin özelliklerini şöyle belirtmektedir:

1.1.1.1. Birinci Aşama "Ekolojik" Yeşil Pazarlama

Ekolojik evre 1976'da Henion ve Kinnear tarafından "tüm pazarlama aktivitelerinin (a) çevre problemlerini çözmeye yardımcı hizmet vermek, (b) çevre problemlerine çare sağlamaya hizmet etme ile ilgili olması" olarak tanımlanmıştır. Kökeni 1960'lı ve 70'li yılların başında ortaya çıkan toplumsal ve çevresel endişelere dayanmaktadır.

Bu ilk evreyi şekillendiren endişelerin özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Hava kirliliği, petrol rezervlerinin tüketimi, DDT gibi sentetik böcek zehirlerinin ekolojiye etkisi gibi spesifik çevre problemlerine sınırlı olarak odaklanılmıştır. Bu evrede, çevre kirliliği, kaynakların tükenmesi üzerinde durulmuş olup endişeler lokal yada ulusal endişelerdir.
- Problemlere sebep olan veya çözümüne yardımcı olabilecek ürünlerin, şirketlerin ve endüstrilerin belirlenmesine çalışılmıştır.
- Otomobiller, petrol ve kimyasal tarım ürünleri vb gibi endüstrilerin "ön cephesi" nispeten sınırlı olarak tartışılmıştır.
- Davranışlarında önemli derecede değişiklik gösteren nispeten az sayılabilecek bazı tüketiciler ve şirketler "azınlık hareketinin" bir parçası olmuştur.

Bu dönemde pazarlama alanını en çok ilgilendiren konu, yasal çevrede değişiklik yaratan çevresel düzenlemeler olmuştur. Ancak, pazarlamacılar yasal çevredeki bu değişimi, işletmenin teknik ve hukuki personeli tarafından çözümlenecek konular olarak algılamışlardır. Çevresel kirlenmeye sebep olmakla suçlanan çoğu büyük firma bile çevreyi, pazarlama açısından bir kısıt, maliyetleri arttırıcı bir unsur olarak görmüşlerdir. Ancak, bu ilk evrede de sosyal ve çevresel değerleri benimseyen ve yeşil pazarlamanın öncüsü olan bazı şirketler olmuştur. Bu şirketler, müşteri ihtiyaçları ve pazar baskıları doğrultusunda hareket etmeyi öngören, klasik pazarlama geleneği yerine, girişimciliği ve değer odaklı olmayı benimsemişlerdir. Body Shop, Ben and Jerry's ve 3M'in de içinde bulunduğu bu işletmeler, yeşil hareketin ikonları haline gelmişlerdir.

1.1.1.2. İkinci Aşama "Çevresel" Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Olası çevre hassasiyeti ve bu çevre içindeki insan hayatına bir dizi olay ve keşifler aracılığıyla dikkat çekilmiştir. 1984'deki Bhopal felaketi, 1985'de ozon tabakasındaki Antarctic deliğinin keşfi, 1986' Çernobil faciası ve 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Medyanın bu olayları manşetlere taşıması, halkın çevresel endişelerini harekete geçirmiş ve konu kitlesel bir önem kazanmıştır. CFC iticili aerosollara karşı, çevre örgütleri tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısı, tüketicilerin çevresel nedenler ile harekete geçirilebileceğini, tüketicilerin bu konuları anladıklarını ve ilgilendiklerini göstermiştir. ABD'de 1990 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin %82'sinin, daha yeşil bir ürün için %5 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur.

Ayrıca tüm bu gelişmelerle aynı zamanda işletme faaliyetleri ve çere arasındaki ilişkiye dair bazı önemli ve ikna edici fikirler ortaya çıkmıştır.

Bunlar;

Sürdürülebilirlik: yeşil düşüncenin en derin ve en önemli gelişmesi olan sürdürülebilirlik, 1980'lerin başında çıkmış daha sonra Birleşmiş Milletlerin raporu (WCED 1987) ile geniş biçimde yayılmış ve ilerleme göstermiştir. Sürdürülebilirlik, çevre sistemlerinin yada insanların yeniden doldurmasına izin verecek miktarda doğal kaynak kullanımını gerektirmekte ve kirlenme ve atığın, yaşanabilirliğe zarar vermeden çevre sistemleri tarafından absorbe edilebilecek bir seviyede olması anlamını taşımaktadır.

Sürdürülebilirlik; fiziksel çevre, toplum ve ekonomi ile ilgili mevzuların birlikte hareket ettirmesi ve bunların dayanışmasını kabul etmesi, şirketlerin, hükümetlerin ve çevreci grupların anlaşmalarını sağlaması, işbirlikleri ve ortaklıklar için yeni fırsatlar yaratması, global bir bakış açısı sağlaması ve sürdürülemez üretim ve tüketim sistemleri gibi en fazla çevre problemlerinin farkına vardırması, ve en azından prensipte, dünyadaki başlıca hükümetler ve şirketler tarafından stratejik amaç olarak benimsenmesi açısından önemlidir ve konsept olarak genişçe tartışılmıştır.

Temiz Teknoloji: tasarım aşamasında kirliliği ve atığı elimine edilmiş yenilikçi yeni ürünler ve üretim sistemleri tasarımını kapsamaktadır.

Yeşil Tüketici: Çevre hakkında endişelerin tüketici davranışlarını etkileyebileceği görüşüyle birlikte ortaya çıkan 'Yeşil Tüketici' kavramı, The Green Consumer Guide kitabının basılmasıyla daha da tartışmalı hale gelmiştir. Tüketicilere, satın alma ve tüketim faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmak için proaktif önerilerde bulunan kitap, yayınlandığı dönemde İngiltere'de 9 ay boyunca en çok satanlar listesinde kalmıştır.

Yeşil tüketici aşağıdaki şu özellik taşıyan ürünlerden kaçınma eğilimindedir:

- Tüketici yada diğer canlıların sağlığını tehlikeye atan,
- Üretimi, kullanımı yada imha edilmesi esnasında çevreye önemli derecede zarar veren,
- Orantısız şekilde büyük miktarlarda kaynak tüketimine sebep olan,
- Çok fazla paketlenme ve aşırı özellik nedeni ile gereksiz atığa sebep olan,
- Tehlikeli alanlar yada çevrelerden elde edilen materyaller kullanma,
- Hayvanların işkence görmesine yol açan,
- Diğer ülkeleri olumsuz şekilde etkileyen,

Rekabet Avantajı: Yeşil pazarlamanın bu ilk iki evresi arasındaki önemli farklardan birisi, iyi bir sosyal ve çevresel performansın, rekabet avantajı sağlayabileceğidir. Tüketicinin önemli bir kısmı çevre konusuna ilgi duyuyorsa ürün ve şirketlerin çevresel performanslarına dair bilgi bu tüketicilere ulaşabiliyorsa, bu durumda daha yeşil şirketler rakiplerinden kendilerini farklılaştırabileceklerdir. 1980'lerin sonunda, işletmeler çevresel performanslarını rekabet aracı olarak kullanmaya başlamışlar, bunun sonucunda pillerden dondurmaya, otomobillerden kameralara kadar pek çok üründe yeşil pazarlama başarı öyküleri çıkarmaya başlamışlardır.

Eko- Performans: Tüketicilerin gözünde rakip ürünlerin ve işletmelerin çevresel bazda farklılaştırılabilmesi için bu ürün ve işletmelerin de farklı derecede eko-performansları olmalıdır. Bu dönemde, ürünlerini veya işletmelerini tek boyutta 'yeşil' olarak pazarlamaya çalışan firmalar, kendilerini yoğun bir eleştiri içinde bulmuşlardır. Eko-performans, işletmelerin ürünlerini ve üretim sistemlerini de içine alarak, tüm

sosyal ve çevresel etkilerini özetlemeye çalışan bir kavramdır.

Çevresel Kalite: İşletmenin eko-performansının ölçümü ve yönetimi konusunda sorunlarla karşılaşılmasının nedeni, işletme içindeki pek çok farklı bölümün ve fonksiyonun, 'yeşil' olma çabalarına katılmasıdır. Kendisini 'yeşil' olarak konumlandıran bir işletme, bir üretim tesisinin yarattığı kirlenme nedeniyle bir anda medya tarafından inceleme konusu haline gelebilmektedir. Eko-performans kavramını anlamak, işletmelerin kendilerini fiziki ve sosyal sistemler olarak görmelerini ve girdilerinin, çıktılarının ve süreçlerinin sosyal ve çevresel etkileri olduğunu fark etmelerini sağlamıştır. Çoğu üretici, mevcut durumda kullandıkları Toplam Kalite Yönetimi (TQM) programlarını çevre yönetimi yaklaşımlarıyla birleştirmiş ve ortaya Çevresel Kalite (TQEM) kavramı çıkmıştır.

1.1.1.3. Üçüncü Aşama "Sürdürülebilir" Yeşil Pazarlama

Çevresel pazarlamanın gelişimi şüphesiz geçtiğimiz on yılda pazarlama çalışmaları üzerinde bir etkiye sahiptir, birçok önemli yeni yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıkmıştır. Bu anlayışın fırsatları ve zorluklarıyla ilgili tartışmalar, tüketicilerin bazen işletmeden işletmeye fark yaratan organizasyonel pazarlamada olan gelişmeleri anlayamamaları ile ilgilidir. IBM, McDonalds ve BT gibi büyük firmalar, ellerindeki satın alma gücünü kullanarak tedarikçilerini daha yüksek eko performans göstermeleri için zorlamışlar ve bu çalışmaları da yeşil denetleme ile kontrol etmişlerdir. Ayrıca hükümetler çevresel konulara önem veren tedarikçilerin içinde bulunduğu teklif beyannamelerini daha çok tercih etmektedir. Birçok endüstride, kirlenmeyi azaltmak ve kaynakları korumak için teknolojiler ve üretim sistemleri geliştirilmiştir.

Sürdürülebilirliğin genel kuralları hükümetler ve başlıca büyük firmalar tarafından onaylanmış olmasına rağmen, kavramın ne anlama geldiği ve nasıl ulaşılacağı konusunda bir sonuca varmak oldukça zordur. Sürdürülebilirliğin temellerinde yatan kurallar şöyle sıralanabilir:

Gelecek: Pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve yatırımcılara kar sağlamak için uğraşır. Pazarlama şimdiye kadar, gününün tüketicilerinin ve yatırımcılarının ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmıştır. Sürdürülebilirlik, şimdiki kuşağın ihtiyaçlarını gelecekteki kuşakların ihtiyaçlarından daha önemli gören pazarlamaya karşı önemli bir

meydan okuma gibi görünmektedir. Çevresel kısıtlamalar genellikle, seçme özgürlüğü karşısında durmaktadır. Ancak eğer mevcut üretim ve tüketim sistemleri sürdürülemezse, gelecek nesillere sunulabilecek seçenekler şiddetle azalacaktır.

Eşitlik: Sanayileşmenin maliyeti ve kazancı düzenli şekilde dağıtılmadığından dolayı var olan sosyal ve ekonomik yasalar "adil" görünmekten uzaktır. Endüstrileşmiş ülkelerin nüfusunun ortalama reel gelirleri az gelişmiş ülkelerdeki insanların gelirlerinden 7 kat fazladır. Dünya nüfusunun %20'sinden daha azını oluşturan gelişmiş ülkeler, üretilen ticari elektriğin yarısından çoğunu tüketmektedir ve karbon dioksit emisyonunun yarısından çoğunu da üretmektedir. Sürdürülebilirlik; maliyetlerin ve kazançların ülkeler, cinsiyetler ve yaşlar arasında daha eşit bir dağılımı olmasını amaçlamaktadır.

İhtiyaçlar Üzerine Bir Vurgu: Pazarlama, istek ve ihtiyaçları karşılamayı amaçlamasına rağmen, çağdaş pazarlamacıların çoğunluğu ihtiyacı istekten ayırmak için uğraşmaktadır. Durning 1992'de açıkladığı gibi dünya nüfusunun beşte dördü düzenli bir gelire sahip değildir ve harcamaları tamamen hayatlarını sürdürmek için gerekli temel ihtiyaçlar üzerine kurulmuştur. Sürdürülebilirlik, ihtiyaçlara isteklerden daha fazla önem verilmesini amaçlamaktadır. Peattie (1995) sürdürülebilir pazarlamayı, "Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci" olarak tanımlamaktadır. Fuller (1999) sürdürülebilir pazarlamayı, aşağıda belirtilen üç kriteri sağlayacak şekilde; (1) Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması (2) Örgütsel amaçlara ulaşılması (3) Sürecin eko-sistemle uyumlu olması gibi ürünlerin, planlanması, gelişiminin denetimi ve uygulanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı sürecidir" şeklinde tanımlamaktadır.

Ancak ürünlerin ve bu ürünlerin üretim ve tüketimlerinin daha sürdürülebilir olması için, pazarların ve pazarlamanın değiştirmek zorunda olduğu birçok unsur olduğu da unutulmamalıdır.

1.1.2. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Yeşil pazarlama toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur. (Uydacı, 2011: 130)

John Grant (2008) yeşil pazarlamanın hedeflerini;

- Yeşil: Sorumlu ürün, kurallar ve süreçlerde yeni standartlar belirleme.

Bu (daha) yeşil ürün, marka ve şirketlere yani yeni standartlar getirenlere klasik pazarlamanın uygulanmasıdır. (Daha) yeşil ifadesiyle söylenilmek istenen, bunların herhangi bir mutlak ideale dayanarak ölçülmüş olmasından çok, alternatiflerinden ve rakiplerinden daha yeşil olduklarıdır.

- Daha Yeşil: Sorumluluğu müşterilerle paylaşma.

Yeni pazarlama anlayışını benimseyen marka ve şirketler için doğal bir yaklaşımdır. İşbirliği ve katılıma dayalıdır. Sözlü tavsiye, marka deneyimi ve etkinliklerini, eğitim ve grup oluşturma gibi gelişmeleri benimser.

- En Yeşil: İnovasyonu destekleme - yeni alışkanlıklar, hizmetler, iş modelleri şeklinde üç ana türde incelemiştir.

Yeşil inovasyon devrimi yaşamaktayız. Burada en önemli nokta, radikal yeni ürün, hizmet ve günlük alışkanlıkları son derece normal ve kabul edilebilir kurallarla bütünleştirme gereksinimi konusudur.

Uydacı (2011)' e göre yeşil pazarlama tüketiciye hitap edebilen malları geliştirmek için performansa, karşılanabilir ücrete ve de çevreyle bağdaşan, en az etki yaratan ürünlere ihtiyaç duyulmasına, yüksek kalitede bir imaj yansıtmak için çevresel duyarlılığa ve buna bağlı olarak üreticilerin çevreyle uyum sağlayan ürünler üretmesi amacına hizmet etmektedir.

Yeşil pazarlama;

- İşletmelerin ve toplumun sosyal, ekonomik, teknolojik ve fiziksel durumlarına karşı daha dengeli bir yaklaşım geliştirmek ve böylece toplumun ve işletmelerin ilerlemesine katkıda bulunmayı.

- Kısa vadeli, sürdürülmesi mümkün olmayan, niceliksel gelişim yerine, uzun vadeli, sürdürülebilir ve niteliksel gelişime ağırlık vermeyi,
- Geçmiş dönemlerdeki işletme yönetimi teorisi ve uygulamalarının dar kapsamlı ve parçalı yaklaşımını tersine çevirecek bütünsel bir yaklaşım geliştirmeyi,
- Tüketicilerin "rasyonel birer ekonomik varlık oldukları" varsayımı yerine gerçek birer insan olduklarını göz önünde bulundurmaya,
- Tüketicilerin yüzeysel isteklerini tetiklemek yerine, gerçek ihtiyaçlarını karşılamaya önem vermeyi,
- Bireylerin ve toplumun birçok farklı ve bazen de çatışan istekleri ve ihtiyaçları olduğunun farkında olunması,
- İşletmenin kendisinin ve tüm faaliyetlerinin tüketilen "ürünün" bir parçası olduğu görüşünü benimsemeyi,
- İşletmelerin pazar-dışı faaliyetlerini, işletmeye ait ürünlerin kullanım süresince ve kullanım sonrası performansını ve işletmenin üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken çevre üzerinde ne gibi etkileri olduğunu içeren "eko-performans" kavramını benimsemeyi
- Günümüz ekonomisinin geniş ölçekli ve uzun mesafeli doğasının sürdürülebilir olmadığını ve "küçük ve yerel "in gelecekte daha fazla kabul göreceğini fark etmeyi,
- Teknolojik ve ekonomik katma değerlerin yanı sıra sosyal ve çevresel bakımdan erdemli ve kuvvetli olmayı hedeflemektedir. (Kuduz ve Zerenler, 2013: 169)

Yeşil pazarlamanın temel amacı değişim yaratmak ve yeşil alternatifler sunmaktır. İşletmeler için ise, yeşil pazarlama önemli bir fırsat olmaktadır. Yeşil pazarlamanın amaçlarını gerçekleştirmede kritik nokta, tüketicilerin güvenini yitirmeden pazarlama etkinliklerini sürdürmektir.(Akdoğan, 2011)

Grant (2008) 'e göre yeşil ürünlerin karakteristiklerini desteklemek ya da çevreye en az zarara yol açan ürünler tasarlamak yeşil pazarlama için önemli ve gerekli olmasına rağmen, yeşil pazarlamanın amaçlarına ulaşabilmesi ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için yeşil pazarlamanın beş "İ" si olarak tanımlanan taktiklerin yerine

getirilmesi gereklidir.

1. Intuitive (Sezgisel); daha iyi alternatifleri erişebilir ve kolay anlaşılır hale getirme.
2. Integrative (Bütünleştirici); ticaret, teknoloji, toplumsal etkiler ve ekolojiyi bütünleştirme.
3. Innovative (Yenilikçi); yeni ürünler ve yeni yaşam tarzları yaratma.
4. Inviting (Davetkar); olumsuz değil olumlu bir tercih yaratma.
5. Informed (Bilgili); insanların davranışlarını en çok bozan etken bilgisizliktir. Bilgisizliği giderme.

Yeşil pazarlama her açıdan hem işletmeler ve kurumlar hem de tüketiciler için son derece önemli hale geldiği için akıllara yeşil pazarlamanın öneminin neden arttığı sorusu gelmektedir.

Bu soruya cevap olarak temel iktisat'ın tanımını gösterebiliriz; iktisat, sınırsız ihtiyaçların tatmininin kıt kaynaklarla nasıl karşılanacağını inceleyen bilim dalıdır. İnsanoğlu sınırsız ihtiyaçlarını karşılamaya çabalarken sınırlı dünya kaynaklarına da sahip olduğunu unutmamalıdır. Bu ihtiyaçların gerçekleştirilebilirliğinin mantıklı olup olmadığı sorusu da önemlidir. Şirketler doğal kaynakları tükettikçe, tüketicilerin sınırsız isteklerini karşılamak için yeni ya da alternatif yollar geliştirmek zorunda kalmışlardır. Sonuçta yeşil pazarlama önemli müşteri ihtiyaçlarını sınırlı kaynaklarla karşılama halinde pazarlama faaliyetlerinin nasıl kullanılabileceğini incelemektedir. (Aslan, 2007:8) Bu da yeşil pazarlamayı doğayı ve çevreyi koruma, azalan kaynakların kontrollü kullanımı, yenilenebilmesi ve dönüştürülebilmesi, üretilen ve tüketilen mallarda çevreye en az zarar verme yada üretim aşamasında doğaya tamamen zararsız bir yol ve süreç izlemesi bakımından hem işletmelerin hem de tüketicilerin gözünde önemli hale getirmiştir.

1.1.3. Yeşil Pazarlama Aşamaları

Yeşil pazarlama tüm pazarlama eylemlerinin üzerinde etkiye sahip olup, yeşil üretim ve satışı, pazar araştırma stratejileri pazarlama karışımı kararları, üretim

teknolojileri ve ürün ambalajlanması, tüketilmesi atılması ve atık haline geldikten sonraki durumlarını da kapsar. Bu aşamalar evrimsel değildir. Bazı işletmeler bu aşamaları teker teker geçerken, bazıları aşamaların herhangi bir basamağından başlayabilir. Çevre dostu üretimi kendine ilke edinmiş bir işletme birinci ve ikinci aşamaları geride bırakacaktır. Çünkü çevreye zarar verecek hiçbir ürünü şimdiye dek ne üretmiş ne de üretecektir (Uydacı, 2011: 140).

1.1.3.1. Yeşil Hedefleme

Yeşil ürünlerin üretimi çevreci tüketiciler için düşünülür. Otomobil sanayinin belli başlı kuruluşlarının çoğu yeşil-oto üretimi için araştırma-geliştirme departmanları kurmuşlardır. Hibrid otomobiller, elektrikli otomobiller ve alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobillerin üretimi bu sayede gerçekleşmiştir. Ama bunun yanında işletme yeşil olmayan ürünlerini de üretmeye devam eder. İşletmelerin pahalı spor oto üretimleri de devam etmektedir. Bu otomobiller çevreciler tarafından gürültü ve hava kirliliğine neden olan araçlar olarak kabul edilirler (Aslan, 2007: 9).

1.1.3.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi

Bu aşamada yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi devam eder. Bu arada işletme çevreye yönelik stratejiler geliştirmeye başlar ve çevreci politikalarını saptamaya çalışır. İşletme içinde çevresel önlemler alınır. Örneğin; enerji verimliliğini artırmak, geliştirmek ve daha az atık elde etmek gibi. İşletme böylelikle yalnız yeşil ürünler üretmez fakat pazarlama departmanında ve işletmenin tümünde çevresel olguları özümser (Akdoğan, 2011:8).

1.1.3.3. Çevresel Oryantasyon

Yeşil olmayan ürünlerin üretimi durur. Yalnız yeşil sınıfına giren ürünler üretilir. Ürünler sürekli olarak yeni çevreci gereksinmelere uyum sağlayacak biçimde yenilenir, günün koşullarına uyarlanır. İşletme kendisini tümüyle yeşil ürün üretimine adar. Tüketicinin yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmaz. Talebe göre arz yoktur (Uydacı, 2011:141).

1.1.3.4. Sorumlu Organizasyon

Dördüncü aşama, işletmeyi sosyal yönden sorumlu organizasyon olarak görür. Bu durumda işletme yalnız yeşil konularla uğraşmakla kalmaz aynı zamanda fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları gibi güncel sosyal konularla da uğraşır. Bu aşamada yeşil gelişmeler sosyal sorumluluğun bir parçası durumundadır ve pazarlama bölümü işletmenin diğer fonksiyonları ile ilişkili hale gelir (Uydacı, 2011:141).

1.1.4. Kurumların Yeşil Pazarlama Kullanma Nedenleri

Rekabet ortamının gelişmesi, çeşitlenen pazarlama araçları, bilinçlenen tüketiciler, sivil toplum kuruluşlarının (daha özelde; tüketici ve iş görenlere ilişkin faaliyet gösteren kuruluşların) nitelik ve niceliğinin artması, "çevre-işçi vs." faktörlerle ilgili çıkarılan çeşitli yasalar karşısında işletmelerin, kurumların zorlanması ve toplumun kar amaçlı kurumlar üzerindeki baskısının artması gibi örnekleri çoğaltılabilecek bütün bu dış etmenler karşısında işletmelerin ayakta kalabilmesi, onların birtakım farklılıklara yönelmeleri ile mümkün olabilmektedir (Kuduz ve Zerenler, 2013: 123).

Bilindiği gibi hiç bir işletme faaliyet gösterdiği pazar içindeki değişime karşı kendi kapılarını kapatamaz. Özellikle günümüzde tüketicilerin hızla değişen davranış biçimleri, işletmeleri değişimci ve güncel olmaya zorlamıştır. Yeşil hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük kesiminde destek görmesi işletmelerinde bu hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek uygulama programları geliştirmelerine neden olmuştur (Odabaşı, 1992: 4-9).

Yapılan tüketici anketleri ve şirket değerlendirme araştırmaları da kanıtlamaktadır ki; işletmeler özellikle sosyal sorumlu olarak algılandıklarında ve büyük miktarda sosyal içeriği olan pazarlama girişimlerinde bulunduklarında tüketicilerin marka yargılamaları ve duyguları üzerinde olumlu bir etki yaratılmakta ve dolayısı ile firma şöhretlerini arttırabilmektedir (Kotler ve Lee, 2013). Sosyal sorumluluklar üstlenen firmaların üstlenmeyenlere oranla tüketiciler gözünde daha itibarlı algılandıkları saptanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal veya markasal stratejiyle bu kadar yakınlaşmasının temel nedenlerinden birisi de değişen tüketici beklentileri sonucunda "itibar"ın, kurum veya markaların sahip oldukları en

değerli varlık haline gelmeye başlaması ve sosyal sorumluluk kavramının olumlu itibar üzerinde belirleyiciliğinin artmasıdır (Ceritoğlu, 2011: 57).

Bu bilgiler doğrultusunda kurumların yeşil pazarlamayı kullanma nedenleri aşağıda belirtilmiştir (Polonsky, 1994:3).

1. Kurumlar yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşmak için bir fırsat olarak görmektedir.
2. Kurumlar konuyla ilgili sosyal duyarlılık göstererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmektedirler.
3. Devlet kurumları, çeşitli teşvik ve yaptırımlarla kurumları çevre konusunda duyarlı olmaya zorlamaktadır.
4. İşletmeler çevreyle ilgili faaliyetlerini, rekabet ettikleri diğer işletmeler üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaktadırlar.
5. Malzeme kullanımı sırasında atıkların imhası yada azaltılmasıyla ilgili mali faktörler kurumları davranışlarını değiştirmeye zorlamaktadır.

Polonsky (1994)'e göre işletmeleri yeşil pazarlamayı uygulamaya iten ve bu stratejinin oluşumuna imkân sağlayan nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür. Fırsatlar, sosyal sorumluluk, devlet baskısı, rekabet baskısı, maliyet ve kâr unsurları. Aşağıda Polonsky'nin ifade ettiği tüm bu nedenler kısaca açıklanmaktadır.

1.1.4.1. Fırsatlar

Gerek bireysel gerekse endüstriyel türdeki tüm tüketicilerin doğal çevre konusunda daha duyarlı ve bilinçli hale geldiği görülmektedir. Talepler değiştikçe, bir çok firma bu değişimleri kullanabilecekleri bir fırsat olarak görmektedir. Çevreci özelliklere sahip mallar pazarlayan işletmelerin, çevreci anlamda sorumluluk taşımayan alternatifler pazarlayan işletmelere kıyasla rekabetçi bir avantaja sahip olacağı varsayılabilir. Tüketici ihtiyaçlarına daha iyi karşılık verebilmek amacıyla çevreci anlamda daha sorumluluk sahibi olabilmek için çaba harcayan pek çok işletme örneği bulunmaktadır.

McDonald's polistren üretimi ve ozon tüketimi ile ilgili artan tüketici kaygılarından dolayı kapaklı ambalajını mumlu kağıtla değiştirmiştir.

Ton balığı üreticileri ağ atma hakkındaki artan kaygılar ve bunun sonucunda meydana gelen yunus ölümleri nedeniyle balık tutma tekniklerini değiştirmiştir.

Xerox işletmelerin çevre anlamında daha az zararlı ürün talebini karşılayabilmek amacıyla "yüksek kaliteli" ve geri dönüşümlü fotokopi kağıdı çıkarmıştır.

Bu, yeşil pazarlama faaliyetlerini başlatan tüm işletmelerin gerçekte davranışlarını iyileştirdiği anlamına gelmemektedir. Bazı durumlarda işletmeler pazar payı kapabilmek için tüketicileri yanlış yönlendirmiştir. Diğer durumlarda ise işletmeler davranışlarının ve mesajlarının doğruluğunu veya ürünlerinin etkinliğini göz önünde bulundurmaksızın bu yeşil modaya kapılmışlardır (Polonsky, 1994:3-4).

1.1.4.2. Sosyal Sorumluluk

Pek çok işletme daha büyük bir topluluğun üyeleri olduklarını ve dolayısıyla da çevresel anlamda sorumluluk sahibi bir biçimde hareket etmeleri gerektiğinin farkına varmaya başlamaktadır. Bu da işletmelerin, kâr etme amaçlarının yanı sıra çevresel amaçları da gerçekleştirmeleri gerektiğine inandıkları anlamına gelmektedir. Söz konusu durum, işletmenin kurumsal kültürü ile çevresel sorunların bütünleşmesini sağlamaktadır. Bu durumdaki işletmeler iki bakış açısına sahip olabilir;

1. Bir pazarlama aracı olarak çevresel anlamda sorumluluk sahibi oldukları gerçeğini kullanabilirler; ya da
2. Bu gerçeğin reklâmını yapmadan da sorumluluk sahibi olabilirler.

Her iki stratejiyi de benimseyen işletmeler vardır. Body Shop gibi kuruluşlar çevresel anlamda sorumluluk sahibi oldukları gerçeğini yoğun olarak duyurmaktadır. Bu davranış rekabetçi bir avantaj sağlarken işletme özellikle geleneksel kozmetik ürünlerine alternatif olarak tüketicilere çevresel açıdan sorumluluk sahibi ürünler sunmak üzere kurulmuştur. Bu felsefe, salt bir rekabet aracından çok tüm kurumsal kültürle doğrudan bağlantılıdır. Çevresel önceliklerinin reklâmını yapmayan bir işletme örneği de Coca-Cola'dır. Ambalajlarını minimum çevresel etki bırakmak üzere

değiştirmenin yanı sıra pek çok geri dönüşüm aktivitesine oldukça büyük paralar yatırmıştır. Çevre hakkında birtakım kaygılara sahip olmasına rağmen Coca Cola söz konusu kaygısını bir pazarlama aracı olarak kullanmamıştır. Dolayısıyla pek çok tüketici Coca-Cola'nın çevreye oldukça bağlı bir kuruluş olduğunu fark etmeyebilir. Çevresel açıdan oldukça sorumluluk sahibi olup da bu gerçeği en azından kurumun dışarısında duyurmayan diğer bir işletme de Walt Disney World (WDW)'dür. WDW'nin tesislerinde muazzam bir atık yönetim programı ve altyapısı bulunmaktadır fakat tüm bu donanımlara genel turist tanıtım aktivitelerinde dikkat çekilmemektedir (Polonsky, 1994: 4).

1.1.4.3. Devlet Baskısı

Pazarlamayla ilgili tüm faaliyetlerde olduğu üzere, devletler tüketicileri ve toplumu “korumak” istemektedir; söz konusu korumanın yeşil pazarlama açısından önemli etkileri vardır. Yeşil pazarlamaya ilişkin yönetmelikler tüketicileri pek çok şekilde korumak üzere tasarlanmıştır:

- Zararlı malların ya da yan ürünlerin üretimini azaltmak.
- Tüketicilerin ve endüstrinin zararlı malları kullanımını ve/veya tüketimini değiştirmek ya da
- Tüm tüketicilerin değişken türlerdeki malların çevre etkilerini değerlendirme yeteneğine sahip olmasını sağlamaktır.

Devletler işletmelerin meydana getirdiği zararlı atık miktarını denetlemek amacıyla tasarlanan yönetmelikleri düzenlemektedir. Yeşil pazarlama sürecinde, devletler pazarlamacıların bıraktığı boşluğu dolduracak iletişim çabaları, endüstriyel işletmeler için hava kirliliği kontrol metotları geliştirme gibi pazarlama çabalarına girişirler. Bu maksatla pazarlamacıların bırakmış olduğu boşluğu hava kalitesinin kabul edilebilir seviyeye getirilmesinde devletin ilkeleri boşluğu dolduracaktır (Ar ve Tokol, 2010: 11).

1.1.4.4. Rekabet Baskısı

Yeşil pazarlama alanındaki diğer bir konu da işletmelerin rekabetçi konumlarını koruma istekleri olmuştur. Pek çok kez işletmeler rakiplerinin çevreci davranışlarını iyileştirdiğini gözlemlemekte ve bu davranışın aynısını sergilemeye çalışmaktadır. Bazı örneklerde söz konusu rekabet baskısı bütün bir endüstrinin değişmesine ve bu sayede de zararlı çevreci davranışını azaltmasına sebep olmuştur. Örneğin, Xerox'un "Revive %100 Geri Dönüşümlü kağıdı" birkaç yıl önce diğer üreticilerin geri dönüşümlü fotokopi kağıdını piyasaya sürmesi ile bağlantılı olarak harekete geçme amacıyla piyasaya sürdüğü söylenebilir. Diğer bir örnek ise bir ton balığı üreticisinin ağ kullanmayı kesmesi üzerine diğerlerinin de aynı şekilde hareket etmesidir (Polonsky, 1994: 5). Az enerji tüketen beyaz eşyalar, doğal ve katıksız organik besinler, geri dönüşümlü malzemelerden üretilmiş ürünler, az emisyon çıkaran ve benzin tasarrufu yapan araçlar gibi çevre dostu ürünler için pazarlar tüm dünyada artmaktadır (Ar, 2011: 84).

Rekabet baskısı kurumların birbiriyle olan rekabetini arttırarak çevre dostu bir pazarlama anlayışı içerisinde olan firmaların davranışlarının genişlemesine ve diğer kurumlar arasında aynı pazarlama stratejilerinin yayılması ve yaygınlaşmasına sebep olmuştur.

1.1.4.5. Maliyet ve Kar Faktörü

Şirketler için yeşil pazarlama faaliyetleri maliyet ve kar konularıyla yakından ilgilidir. Zehirli kimyasal madde içeren Poliklorin bifenil (PCB) ile kontamine olmuş petrol gibi çevreye zararlı yan ürünlerden kurtulmak maliyeti artırır ve bazı durumlarda bunun yapılması çok zor olmaktadır. Bundan dolayı zararlı atıklarını azaltabilen şirketler, büyük maliyet tasarruflarına girmektedirler. Atıkları azaltma girişiminde bulunduklarında şirketler sıklıkla üretim süreçlerini yeniden değerlendirmekte zorlanmaktadırlar. Bu gibi durumlarda, şirketler sadece atıklarını azaltma değil aynı zamanda bazı ham madde ihtiyaçlarını da azaltan daha etkili üretim süreçleri geliştirirler. Bu hem atık hem de ham madde azaltıldığı için çifte maliyet tasarrufu olarak hizmet eder.

Diğer durumlarda ise işletmeler atıklarını minimize etmek yerine boru çıkışı çözümleri bulmaya çalışmaktadır. Bu gibi durumlarda işletmeler atık maddeleri için, bir işletmenin atığının diğer bir işletmenin üretim girdisi olabildiği piyasalar veya kullanımlar bulmaya çalışmaktadırlar (Polonsky, 1994: 5).

Doğal kaynakları ekonomik biçimde kullanmak ve çevrenin kirlenmesini önlemek için alınabilecek en etkili önlemlerden biri de, eskiyen veya normal hizmet süresi biten kullanım mallarını atmayıp, birçok kez üretime katarak değerlendirmektir. Böylece doğal kaynakları hem israf etmeye, hem de atıkların toprak, su ve havayı işgal ederek kirlenmelerine engel olunmaktadır (Ar ve Tokol, 2010: 12).

Maliyet veya kar konularının işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerini etkileyebileceği son yol da yeni endüstrilerin geliştirilmesidir. Bu iki şekilde meydana gelebilir;

1. Bir işletme atıkların azaltılması için bir teknoloji geliştirir ve bunu diğer işletmelere satar; yada
2. Bir atık geri dönüşüm veya kaldırma endüstrisi gelişir.

Örneğin büyük endüstriyel kondansatörlerdeki yağı temizleyen işletmeler yağ değiştirme gereksiniminin yanı sıra atık yağı tasfiye etme gereksinimini de ortadan kaldırarak bu kondansatörlerin ömrünü uzatmaktadır. Bu da kondansatör sahipleri için işletim maliyetlerini düşürürken yağı temizleyen işletmeler için gelir oluşturmaktadır (Polonsky, 1994: 5).

1.1.5. Yeşil Pazarlamanın Kurumlara Sağladığı Yararlar

Küreselleşmenin sonucu olarak rekabetin arttığı, ürünlerin yaşam sürelerinin kısaldığı ve ürünler arasındaki farklılıkların azaldığı bir ortamda müşteriler tercih yapmak, kurumlar ise başarılı olmak için ürün ya da hizmetlerde fark yaratacak ve kendilerine değer katacak bazı standartlar aramaktadırlar (Üstünay, 2008: 98). Kurumlar sosyal yönden sorumluluk alması ve yeşil pazarlamayı uygulamak istemesi yeni bir kurum imajı oluşturulması anlamına gelmektedir (Uydacı, 2011: 147).

Tüketiciler giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilebilir kaynakların daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem

içerisinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Yeşil tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri, ‘Yeşil’ olma kurum yöneticileri ve özellikle pazarlamacılar için daha önemli hale getirmektedir (Üstünay, 2008: 98).

Nemli (1998)'e göre yeşil pazarlama işletmelere pek çok fayda sağlamaktadır.

- Çevre açısından verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerini azaltmaktadır. Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımıyla kurumlar maliyetlerini azaltabilmektedir.
- Pek çok tüketici bugün çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedir. Bu tüketicilerse çevreye bilinçli yaklaşan kurumları tercih etmektedir.
- Kurumlar kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider hale gelmektedir.
- Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemli olup işletmenin sosyal sorumluluğu göze çarpacaktır.
- Çevre bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır.
- İşletmelerin çevresel performanslarının artması toplumun da faydasıdır. Sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar azaltılabilmektedir.
- Çevre dostu olmak kurumların yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlamaktadır.

Literatür çevresel gelişmenin kurumlara şu dışsal faydalar sağlayacağını işaret etmektedir: satışlarda artış, tüketici geri dönüşlerini geliştirmek, tüketicilere yakın olma, rekabet edebilirliği arttırmak ve kurum imajını geliştirmedir (Keleş, 2007: 25)

1.1.6. Yeşil Pazarlama Davranışları

Yeşil pazarlama aktivitelerinde kurumlar doğa ile tüketicileri ortak bir noktada bileştirmelidir. Bu orta noktada kurum, tüketici ve doğanın ihtiyaçları en iyi şekilde karşılanmalıdır. Çıkarların çakışmadan ihtiyaçların karşılanmasını kurumlar koordine edecektir. Kurumlar bu koordinasyonu sağlarken tutarlı davranışlar bütünü oluşturmalıdır. Kurumların yapmaları ya da yapmamaları gereken davranışlar aşağıda tanımlanmıştır (Akdoğan, 2011).

1.1.6.1. Azaltma

Atık yönetim stratejilerinin en temel noktası atık miktarını azaltmaktır. Atıkları azaltmak fabrikasyon sisteminin geliştirilmesi, tüketicilerin yeşil ürünlere teşvik edilmesi ve daha az paketlenme yapılmasıyla ilişkilidir. Atık oluşumu hiçbir zaman tam olarak ortadan kalkamayacağı için atık hacmini ve etkisini azaltma yolunda çalışmalar yapılmaktadır (Akdoğan, 2011).

Atık azaltımı ve sıfır atıklar konusunda yapılacak çalışmalarda hedefler sırası ile atık azaltımı, atık üretiminin önlenmesi, üretilen atığın kalitesinin artırılması, zararlarının indirgenmesi, geri dönüşümün, yeniden kullanımın ve geri kazanımın özendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda daha oluşmadan atıkların azaltılması hedeflendiğinden atık azaltım tekniklerinin aktif bir biçimde kullanılması gerekmektedir (www.yesilaski.com, 2014).

Uygulanabilir ve verimli bir sıfır atık yönetimi için aşağıdaki adımların uygulanması gerekmektedir. Atık azaltım teknikleri şu şekilde sıralanabilmektedir;

Envanter yönetimi ve kontrolü: Atık azaltımı amacı ile gerekli olan kaynakların korunması ve iyileştirilmesi için materyallerin verimli kullanılması sağlanmalıdır. Envanter kayıtlarının düzgün tutulması ve satın alım işlemleri neticesinde en verimli kullanılabilecek ürünlerin seçilmesi sağlanmalıdır.. Bu duruma uygun olarak envanter yönetim kontrolünü sağlamak atık azaltımı için büyük bir aşama olacaktır. Envanter stoklarının sistemsiz kullanılması, alınan ürünlerin kullanılmadan atık olmasına, çevre kirliliğine ve daha fazla atık oluşmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle iyi ve sistemli bir envanter yönetim stratejisine sahip olunmalıdır. Envanter

yönetimi ile kullanma süresi geçmiş organik veya inorganik hammaddelerin oluşumu engellenmiş olacaktır.

Proses yönetimi: Üretim yapan tesislerde üretim proseslerinin belli bir sistem dahilinde yapılması ve envanter yönetimi ile tek elden sistematik olarak işlemesi atık oluşumunu en aza indireyecek uygulamalardır. Proses yönetimi ve envanter yönetiminde bütünleşik uygulanacak atık azaltım teknik metotları, genel olarak üretim ve hizmet esnasında basit ve pahalı olmayan küçük değişiklikleri içermektedir. Bu metotların uygulanması ile daha üretim ve ürün hizmeti sırasında, kullanım öncesinde atıklar azaltılabilmektedir.

Ürün miktarının azaltılması: Üretimin düşürülmesi ile atık oluşumu da azaltılabilmektedir. Bu durum firmanın küçülmesi olarak algılanabildiği gibi gerektiği kadar üretim yapmak şeklinde de ifade edilebilmektedir. Aynı şartlar altında daha az atık çıkaran ve yeterli üretim yapan firmalar büyüdükçe yeterli üretim kapasiteleri de daha kontrollü büyüyor olacaktır. Bu durum atıkların azalmasını sağlayacağı gibi gereksiz israfın da önüne geçilecektir. Firmanın satın alma süreçleri içerisinde talep geldikten sonra arzı ortaya çıkararak ürün üretimini yapması, hammadde yönetimi açısından da büyük önem arz etmektedir.

Çevre dostu malzemelerin üretime dahil edilmesi: Çevre dostu ürünlerin kullanılması atık oluşumunu engellediği gibi çevreci kimlikli firmalardan ürün alınması ile sektörü de destekleyen bir çalışmadır. Bu durum ile birlikte bir ürünün çevre dostu olarak tanımlanmasını belirleyen öğelerin bilinmesi ve sisteme dâhil edilirken gerekliliğinin iyi idrak edilmesi gerekmektedir. Çevreci tasarıma sahip ürünler, biçim tasarımı olarak, malzeme seçiminde çevreci yaklaşıma sahip ve en az bakım ile en yüksek verim üretecek malzemeleri ifade etmektedir. Bu duruma sahip atıklar için seçilecek bertaraf yöntemi atıkların doğada parçalanabilmesine uygun ve geri dönüşümünde en az maliyet çıkaracak yöntem olmalıdır. Hammadde olarak kullanılacak çevre dostu ürünün tekrar kullanılabilir olarak seçilmesi en iyi bertaraf tekniği olacaktır.

Organizasyondaki tüm atık bileşenlerinin oluşum sıklığı ve miktarları tespit edilmeli ve bu atıkların hangi mevzuata tabi olduğu, nasıl toplanması, taşınması, geçici depolanması gerektiği, maksimum depolama süresi gibi hususlar belirlenmelidir (www.yesilaski.com, 2014).

Atıkların azaltılması kurumun yarattığı atıkları ortadan kaldırmak için harcadığı maliyetin ve enerji kaynaklarının masraflarını ortadan kaldırır. Böylece kurumlar çevre ve sosyal yapıyla ilgili çalışmalar yaparken bir yandan da ekonomik anlamda kazanımlar elde etmiş olur. Ürün paketlemelerinin azaltılması uygulamadaki güzel örneklerdendir. Paketleme miktarındaki azaltmayla birlikte paketlemede kullanılan maddenin doğaya uyumlu hale getirilmesi atık miktarında azalmayı sağlayacaktır. Doğaya uyumlu kaplar ve kese kâğıdının kullanılması paketleme alanındaki çalışmalardır.(Akdoğan, 2011)

1.1.6.2. Geri Dönüşüm

Kağıt, karton, cam, plastik ve metal gibi değerlendirilebilir atıkların ayrı ayrı toplanarak çeşitli fiziksel ve kimyasal işlemlerle ikincil hammaddeye dönüştürülmesi ve yeniden kullanılacak hale getirilmesine “geri dönüşüm” denmektedir (www.yesilaski.com, 2014). Diğer bir tanımlamayla herhangi bir şekilde kullanılarak kullanım dışı kalan geri dönüştürülebilir atık malzemelerin çeşitli geri dönüşüm yöntemleri ile hammadde olarak tekrar imalat süreçlerine kazandırılması olarak tanımlanabilir (www.cevreonline.com, 2014).

Kaynakların lüzumsuz kullanılmasını önlemek ve atıkların kaynağında ayrıştırılması ile birlikte atık çöp miktarının azaltılması olarak düşünülmelidir. Demir, çelik, bakır, kurşun, kağıt, plastik, kauçuk, cam, elektronik atıklar gibi maddelerin geri dönüşüm ve tekrar kullanılması, tabii kaynakların tükenmesini önleyecektir. Bu durum; ülkelerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ithal edilen hurda malzemeye ödenen döviz miktarını da azaltacak, kullanılan enerjiden büyük ölçüde tasarruf sağlayacaktır (www.istanbulgeridonusum.com.tr, 2014).

1.1.6.2.1. Geri Dönüşümün Önemi

Geri Dönüşüm çevre ve doğal kaynakların korunmasında bir çok fayda sağlamaktadır (www.cevko.org.tr, 2014);

Doğal kaynakların korunması: Doğal kaynaklarımız, dünya nüfusunun artması ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi nedeni ile her geçen gün azalmaktadır.

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

Enerji tasarrufu: Geri dönüşüm, malzeme üretiminde endüstriyel işlem sayısını azaltmak suretiyle enerji tasarrufu sağlar. Örneğin; metal içecek kutularının geri dönüşümü işleminde bu metaller direkt olarak eritilerek yeni ürün haline dönüştürüldüğünden, bu metallerin üretimi için kullanılan maden cevheri ve bu cevherin saflaştırılma işlemlerine gerek olmadan üretim gerçekleştirilebilmektedir. Bu şekilde bir alüminyum kutunun geri dönüşümünden, ham maddeden ürün elde etmeye göre, % 95 oranında enerji tasarrufu sağlanabilir. Benzer şekilde katı atıklarda ayrılan kâğıdın yeniden işleme sokulması için gerekli olan enerji normal işlemler için gerekli olanın % 50'si kadardır. Ayrıca %45 oranında su tasarrufu sağlanır. Aynı şekilde cam ve plastik atıkların da geri dönüşümünden önemli oranda enerji tasarrufu sağlanabilir.

Ekonomiye katkı sağlar: Geri dönüşüm uzun vadede verimli bir ekonomik yatırımdır. Hammaddenin azalması ve doğal kaynakların hızla tükenmesi sonucunda ekonomik problemler ortaya çıkabilir. Geri dönüşüm bu noktada ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahip olabilir. Enerji ve doğal kaynakların tüketiminin azaltılması ülke ekonomisi için de büyük önem arz etmektedir. Ayrıca dışarıya bağımlı olduğumuz petrol gibi hammaddelerin tüketiminin azalması sonucu paramız yurtiçinde kalmakta ve ekonomimiz daha iyiye gitmektedir. Geri dönüşüm sonucu oluşan sentetik elyaf gibi ürünlerimizi de yurtdışına satarak ülkemize döviz girişi sağlanmaktadır.

Atık miktarının azalması: Geri dönüşümün uygulanması ile çöplere giden atık miktarında azalma sağlanarak, bu atıkların taşınması ve depolanması işlemleri için

daha az miktarda alan ve enerji kullanılmış olur. Evsel atıkların yaklaşık yoğunluğu 0,6 kg/m³ iken, ambalaj atıklarının yoğunluğunun yaklaşık 0,3 kg/m³ olduğu görülmektedir. Evsel atıklar için bu azalma ağırlık olarak fazla olmamakla birlikte, hacimsel olarak bakıldığında oldukça önemli bir oran teşkil etmektedir. Yapılan toplama operasyonlarında evsel atıklar yaklaşık %75-80 oranında sıkıştırılabilirken, ambalaj atıklarında bu oranın yaklaşık %25 olduğu tespit edilmiştir. Ambalaj atıklarını geri kazanılması ile daha fazla evsel atık toplama araçlarında toplanabilmekte bu durumda toplama ve taşıma maliyetlerini düşürmektedir. Depolama sahalarına daha az gideceğinden çok yüksek maliyetlerle inşa edilen depolama alanları daha uzun sürelerle kullanılabilir.

Geleceğe yatırım: Üzerinde yaşadığımız Dünyanın bize sağlamış olduğu doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanılması, gelecek nesillerin de kaynak sıkıntısı çekmemesi için önem arz etmektedir. Ülkemizde geri dönüşüm sektörü her geçen gün gelişmektedir. Bu gelişim, yeni tesislerin kurulmasını ve yeni iş imkânlarının oluşmasını sağlayacaktır.

1.1.6.2.2. Geri Dönüşüm Basamakları

Kaynakta ayrı toplanması; Değerlendirilebilir nitelikli atıkların oluştukları kaynakta çöple karışmadan ve kirlenmesine izin verilmeden ayrılarak toplanması işlemidir. Bu şekilde bu tür atıkların diğer çöplerle karışmadan ayrı toplanması geri dönüşüm basamaklarında zamandan tasarruf sağladığı gibi kirlenmesinin önlenmesi ile ayrıca yıkanmasına gerek kalmamaktadır. Yeniden yıkanmasına engel olacağı için sudan tasarruf sağlanmış olacaktır (www.istanbulgeridonusum.com.tr, 2014).

Sınıflama; Bu işlem kaynağında ayrı toplanan malzemelerin cam, metal, plastik ve kağıt bazında sınıflara ayrılmasını sağlayacaktır. Bu sınıflama değerlendirilecek çöplerin ayrı ayrı olarak geri dönüşüm tesislerine ulaştırılması sağlanacaktır. Kaynağında sınıflama yapılmadan toplanan çöpler ana çöp alanlarına taşınarak bu bölgelerde ayrıştırılarak yeniden değerlendirilme işletmelerine taşınacaktır. Kaynağında sınıflara ayrılması zaman, nakliye ve işçilikten tasarruf yapılmasını sağlayan bir süreçtir (www.cevreonline.com, 2014).

Değerlendirme; Temiz ayrılmış kullanılmış malzemelerin ekonomiye geri dönüşüm işlemidir. Bu işlemde malzeme kimyasal ve fiziksel olarak değişime uğrayarak yeni bir malzeme olarak ekonomiye geri döner (www.ozsekizler.com, 2014).

Yeni ürünü ekonomiye kazandırma; Geri dönüştürülen ürünün yeniden kullanıma sunulmasıdır (www.istanbulgeridonusum.com.tr, 2014).

1.1.6.2.3. Geri Dönüşebilen Maddeler

Kullandığımız demir, çelik, bakır, alüminyum, kurşun, piller, kağıt, plastik, kauçuk, cam, motor yağları, atık yağlar, akümülatörler, araç lastikleri, beton, röntgen filmleri, elektronik atıklar, organik atıklar gibi pek çok madde geri dönüştürülebilir (www.cevreonline.com, 2014).

Kağıt: Kağıdın hammaddesi olan selülozun kaynağı ormanlarımız ve özel yetiştirilen bitki türleridir. Bu nedenle, belki de en önemli atık cinsi kağıt ve kartondur (www.yesilaski.com, 2014). İnsanoğlunun tüm yaşamı boyunca her türlü gereksiniminde yoğun olarak kullandığı, ana ham maddesi “ağaç” olan kâğıt ve türevlerinin geri kazanımı ile canlıların en önemli yaşamsal unsuru olan orman varlığının korunması da sağlanabilecektir (www.docev.org.tr, 2014). Kağıt ve karton atıklarının geri dönüşümü ile tekrar kağıt ve karton üretimi yapılır. Özellikle matbaa kağıtları (1. 2. ve 3. hamur kağıtlar, ofset kağıdı, aydınlar kağıdı vb.) üretiminde en önemli problem mürekkebi çıkarmaktır. Yaygın şekilde kullanılan gri karton, mürekkep çıkarılmadan üretilmiştir. Kağıt hamurunun ağartılmasında klor bileşiklerinin kullanılmasıyla ortaya çıkan dioksinler insan ve çevre sağlığı açısından son derece tehlikelidir. Bu nedenle klorla beyazlatılmış kağıt kullanmaktan kaçınılmalıdır. Klor kullanılan ama dioksin miktarı üretim sürecinde azaltılan ECF (Elemental Chlorine Free - Element Halde Klor İçermeyen) kağıt da ideal çözüm değildir. Dioksin açığa çıkarmamak amacıyla başka ağartma yöntemleriyle üretilen TCF (Totally Chlorine Free -Klor İçermeyen) veya PCF (Process Chlorine Free - Dioksin deşarj etmeyen ama bileşimindeki geri dönüştürülmüş malzeme klorla beyazlatılmış olabilen) kağıt kullanımı tercih edilmelidir (www.yesilaski.com, 2014).

Üretim sırasında ortaya çıkan (kağıt fabrikalarından çıkan kopuk kağıtlar, gazete basan matbaalardan çıkan hatalı gazete baskıları, baskı fazlası gazete kağıtları)

veya bu fabrikada fazla miktarda üretilip rafta bekleyen kağıtlar, tüketici tarafından kullanılmadan geri dönüşüm zincirine dahil edilebilir. Oysa tüketilerek geri dönüştürülmüşlerden farklı olarak bu kağıtlar, gelecekte atık madde olmadan birçok farklı kullanım potansiyeline sahiptir. Amaç, mümkün olan en yüksek oranda “tüketim sonrası” geri dönüştürülmüş kağıt ihtiva eden kağıt kullanmaktır. Ancak bu şekilde ağaçları korumaya yardımcı oluruz.

Kullanılmış kağıtların geri dönüştürülmesi ormanların korunmasına katkıda bulunur. Atık kağıdın kullanılmaması halinde, Türkiye’de günde 175 hektar, dünyada ise dakikada 110 bin hektar orman yok olmaktadır. 20 yaşındaki ağaçtan 60 kg. kağıt elde edilirken, 150 kg. atık kağıttan 100-140 kg. mamul kağıt veya karton elde etmek mümkün olmaktadır (www.yesilaski.com, 2014).

1 ton kullanılmış kağıt çöpe atılmayıp geri kazanıldığı ve kağıt üretiminde tekrar kullanıldığı takdirde (www.istanbulgeridonusum.com.tr, 2014);

- 34 kişinin oksijen ihtiyacını sağlayan 17 yetişkin ağacın korunması,
- 12400 m³ havadaki sera gazı olan karbondioksitin bertaraf edilmesi,
- 12400 m³ oksijen gazının üretilmeye devam etmesi,
- Ayda 3 ailenin tükettiği 32 m³ su tasarrufu,
- 1750 litre fuel-oil tasarrufu,
- 2,4 m³ çöp depolama alanından tasarruf,
- 85 m² ormanlık alanın tahrip edilmesini önlemek,
- 267 kg. kirletici gazın atmosfere atılmasını engellemek,
- 4100 kW/sa elektrik enerjisinden tasarruf edilmesi mümkündür.

Plastik: Plastik atıklar öncelikle cinslerine göre ayrılarak geri dönüşüm işlemine tabi tutulur. Cinslerine göre ayrılan geri dönüşebilir plastik atıklar, kırma makinalarında kırılıp küçük parçalara ayrılır. İşletmeler bu parçaları direkt olarak belli oranlarda, orijinal hammadde ile karıştırarak üretim işleminde kullanabildiği gibi; tekrar eritip katkı maddeleri katarak ikinci sınıf hammadde olarak da kullanabilir (www.ozsekizler.com, 2014).

Cam: Camın bileşimine giren üç grup madde vardır. Bunlar cam haline gelebilen oksitler, eriticiler ve stabilizatörler denilen maddelerdir. Şişe, kavanoz, cam bardak, vazo ve diğer cam atıklar toplama kutularında veya atığın olduğu yerlerde ayrı toplanır ve bu atıklar renklerine göre ayrılarak geri dönüşüm tesislerine verilir. Burada atık ve katkı maddelerinden ayrılır. Cam maddeler kırılır ve hammadde karışımına karıştırılarak eritme ocaklarına dökülür. Kırılan cam, beton katkısı ve cam asfalt olarak da kullanılmaktadır. Cam asfalt'a %30 civarında geri dönüşmüş cam katılmaktadır. Cam, sonsuz bir döngü içinde geri dönüştürülebilir, yapısında bozulma olmaz (www.cevreonline.com, 2014).

Canım geri dönüşmesiyle;

- %25 enerji tüketiminde azalma,
- %20 hava kirliliğinde azalma,
- %80 oranında maden atığında azalma,
- %50 oranında su tüketiminde azalma,
- Korunan doğal kaynaklar: kum, soda, kireçtir.

Aküler ve Piller: Evlerde, işyerlerinde, ulaşımda ve sanayide kullanılan bir çok alet ve ekipmanda pil kullanılmaktadır. Atık piller; kağıt, metal ve cam gibi atıklara göre daha az hacme sahip olmalarına rağmen, onlardan binlerce kat fazla doğal yaşama ve insanlığa zararlı ağır metaller içerirler. Atık haldeki piller ayrı bir yerde (naylon torba, kutu, kavanoz, vs.) biriktirilerek atık pil toplama kutularına atılmalı veya satın alındığı yere geri götürülmelidir. Atık piller uzun süre muhafaza edilmemelidir. Aküler ise daha çok araçlarda olmak üzere yine bir çok alanda kullanılmaktadır. Atık akümülatörleri değiştirirken eskisini, akümülatör ürünlerinin dağıtım ve satışını yapan işletmeler ve araç bakım-onarım yerlerini işletenlerin oluşturduğu geçici depolama yerlerine ücretsiz teslim edilebilir. Tüketici olan sanayi kuruluşlarının üretim süreçleri sırasında kullanılan tezgah, tesis, forklift, çekici ve diğer taşıt araçları ile güç kaynakları ve trafolarda kullanılan akümülatörlerin, atık haline geldikten sonra üreticisine teslim edilene kadar fabrika sahası içinde sızdırmaz bir zeminde doksan günden fazla bekletilmemesi gereklidir (www.cevreonline.com, 2014).

Alüminyum: Atık alüminyum küçük parçacıklar halinde doğranır. Daha sonra bu parçalar büyük ocaklarda eritilerek, dökme alüminyum üretilir. Bu sayede atık alüminyum, saf alüminyum ile neredeyse aynı hale gelir ve üretimde kullanılabilir (www.cevreonline.com, 2014).

Alüminyumun geri kazanımıyla;

- %95 enerji tüketiminde azalma,
- %90 hava kirliliğinde azalma,
- %97 oranında su kirliliğinde azalma,
- %99 oranında baca gazı kirletici emisyonunda azalma,
- Boksit cevheri korunmuş olur.

Bir kilogram alüminyum kutu geri kazanıldığında;

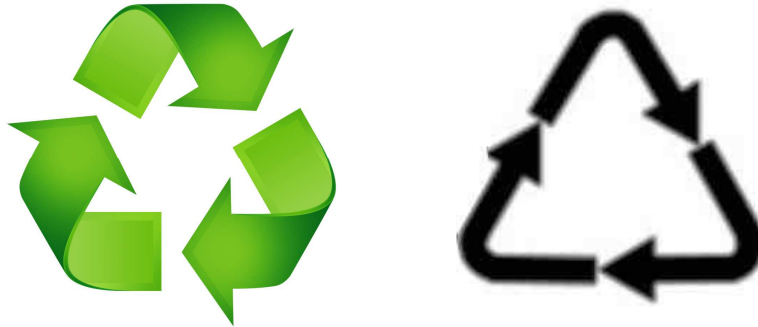
- 8 kg boksit madeni,
- 4 kg kimyasalın madde,
- 14 kW/sa elektrik enerjisi kullanımı korunmuş olur.

On adet alüminyum içecek kutusu geri kazanıldığında; 100 kW/sa bir lambanın 35 saatte veya bir TV' nin 30 saatte harcadığı elektrik enerjisi korunmuş olur.

Bir ton kullanılmış alüminyumdan alüminyum üretilirse;

- 1300 kg boksit bakiyesi,
- 15000 litre soğutma suyu,
- 860 litre proses suyu,
- 2000 kg CO₂
- 11 kg SO₂ emisyonu daha az oluşur

Resim 1.1: Geri Dönüşüm Sembolleri



Kaynak: www.kassel-entsorgung.de, www.kultursanatankara.com, 2014.

Bu semboller ürünün önceden kullanılmış malzemeden üretildiğini gösterir. Bir açıklama yoksa (örneğin: % 60 tüketim sonrası geri dönüştürülmüş kağıt içerir) bu sembol ürünün % 100 geri dönüşümlü olduğuna işaret eder.

Ürün veya malzemenin geri dönüşebilir olması ve “geri dönüştürülebilir” ibaresi taşıması, geri dönüştürülmüş olduğunu göstermez. Neredeyse tüm kağıtların geri dönüştürülebilir olması nedeniyle kağıdın “geri dönüştürülebilir” logosu taşıması çok anlamlı değildir. “Geri dönüşüm” sembolünü aramak üreticileri geri dönüşüm döngüsünü tamamlamaya teşvik eder (www.yesilaski.com, 2014).

Resim 1.2: Orman Yönetim Konseyi Logosu /Forest Stewardship Council



Kaynak: welcome.fsc.org, www.techniqueprint.co.uk, 2015.

Orman Yönetim Konseyi (Forest Stewardship Council - FSC) dünyadaki ağaç tüketimini denetleyen uluslararası bir organizasyondur. FSC logosu üründe FSC kurallarına göre bağımsız kuruluşlarca sertifikalandırılmış denetim altındaki ormanlardan çevresel ve sosyal sorumluluk gözetilerek kontrollü olarak kesilen ağaç kullanıldığını gösterir. Ürün kağıt ise, logonun yanında FSC sertifikalı kağıt oranı belirtilmiş olabilir (örneğin: % 30 geri dönüşümlü, % 70 FSC sertifikalı kağıt). Resim 1.2 (www.yesilaski.com, 2014).

Resim 1.3: Geri Dönüştürülmüş Maddeden Üretilmiş Ürünler



Kaynak: www.cevko.org.tr, 2015.

Bu işaret ürünün geri dönüştürülmüş maddeden elde edildiğini gösterir (www.cevko.org.tr, 2015).

Resim 1.4: ÇEVKO Vakfı Üye İşareti



Kaynak: www.logovector.org, 2015.

Ambalaj üzerinde üstteki ÇEVKO (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı) işaretinin bulunduğu ürünleri üreten kuruluşlar ÇEVKO Vakfı üyesidir (www.cevko.org.tr, 2015).

Resim 1.5: Yeşil Nokta



Kaynak: www.brandsoftheworld.com, www.kontroldunyasi.com, 2015.

Uluslararası bir simge olan bu işaret PRO-Europe (Packaging Recovery Organisation Europe) organizasyonunu temsil eder ve Türkiye'de ÇEVKO Vakfı tarafından verilir. Yeşil Nokta işareti kuruluşların ÇEVKO ile marka kullanımı için sözleşme imzaladığı anlamını taşımaktadır. Ambalaj ve ürünlerin üzerinde yaygın şekilde rastlanmaktadır. Yeşil Nokta; sanayi sorumluluğu simgeleyen, uluslararası bir model haline gelmiştir. Bir ambalajın üzerinde yer alan "Yeşil Nokta" işareti, o ambalajlı ürünü piyasaya süren ekonomik işletmenin ambalaj atıklarının geri kazanımı ile ilgili yasal yükümlülüklerini yeri getirdiği anlamına gelmektedir (www.cevko.org.tr, 2015).

Yeşil nokta, Alman Çevre Bakanlığı tarafından 1991 yılında uygulamaya konulmuştur. Temel amacı, tekrar kullanılabilir ambalaj malzemelerinin toplanmasını temin etmektir. 1993 yılında Almanya'da yürürlüğe giren bir kanunla, ticari kuruluşlar ambalajlarını geri almak zorundadırlar. Yeşil Nokta, orijinal adı "Der Grüne Punkt", sadece Almanya pazarı için zorunluluktur ve Almanya'ya ambalajlı ürün satan her ihracatçı malın ambalajını geri almak mecburiyetindedir. Eğer bunu sağlayamıyorlarsa, ambalajın geri toplanması için kurulan şirketlerle anlaşıp Yeşil Nokta'yı almak zorundadır (Ar, 2011: 149).

ÇEVKO Vakfı, 2002 yılında PRO-Europe'la yaptığı sözleşme ile uluslararası "Yeşil Nokta" markasının Türkiye'deki kullanım hakkını elde etmiştir. ÇEVKO, Avrupa'da çok yaygın olan bu markayı ülkemizde de kullanmak isteyen piyasaya sürenlerle alt lisans sözleşmesi yaparak kullanırmaktadır.

Yeşil Nokta Hakkında Bilmeniz Gerekenler;

- Çoğunluğu AB üyesi 31 ülkede geçerlidir.
- 170.000'den fazla kuruluş ambalajları üzerinde Yeşil Nokta markasını kullanmaktadır.
- Yeşil Nokta'nın kullanıldığı ambalaj miktarı yıllık olarak 460 milyar adede ulaşmıştır.
- Yeşil Nokta sistemi 300 milyon tüketiciyi kapsamaktadır (www.cevko.org.tr, 2015).

1.1.6.3.Yeniden Kullanılabilirlik

Yeniden kullanılabilirlik, üretilen ürünün daha sonra aynı ya da farklı amaçlar için, farklı ortamlarda defalarca kullanılabilmesidir. Yeniden kullanımda yeni bir ürün yoktur. Var olan ürün yeniden düzenlenip, tamir edilerek veya modernize edilerek yeniden piyasa sürülür. Yenilenebilirlik; geliştirme zamanı, emeği ve masraflarını azaltma potansiyeli ve avantajı sunmaktadır. Bireyler üstüne para verip yenisiyle değiştirmek, nakit elde etmek, bağış yapmak, yeniden kullanım ve geri dönüşüme destek olmak için ürünlerini kurumlara iade ederler. Yeniden kullanım için toplanmış ürünler, gerekli bakımdan geçtikten sonra yeniden pazara sürülürler. Geri dönüşüm için toplanmış ürünler ise parçalara ayrılır. Bu parçaların bir kısmı diğer ürünlerin üretiminde, bir kısmı enerji kaynağı olarak kullanılır. Geri kalan parçalar ise kurum tarafından elden çıkarılır (Akdoğan, 2011).

1.1.6.4. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin de bu gün kullanılan kaynaklara ihtiyacı olacağını ve onların da kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini göz önünde bulundurularak tüketmeyi öngörür. Sürdürülebilirlik tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Sorgulayan tüketici kullandığı ürünlerin uzun solukta çevreye zarar verip vermediğini inceler. Burada en önemli nokta tüketiciye doğru ve tam bilgi verebilmektir. Yanlış ve saptırıcı bilgiler, sürdürülebilir çalışma yapmamaktan çok, güven kaybına neden olur (Akdoğan, 2011).

1.1.6.5. Yeşil Boyama

Yeşil bilinci o kadar arttı ki tüm dünya yemyeşil oldu, ne tarafa bakarsak doğa dostu ürünler görüyoruz. Otomotivciler, hava alanı şirketleri, çimento sektörü, bankalar, perakendeciler, hızlı tüketim malzemeleri, hepsi doğaya ne kadar önem verdiklerini, insanlık için nasıl azimle çalıştıklarını anlatıyorlar. Peki ya anlattıklarında ne kadar samimiler? Yaratıkları kiri, tozu halının altına süpürüp, dışarıya tertemiz fotoğraflar gösteriyor olabilirler mi? Eğer öyleyse doğayı koruyoruz zannederken doğaya kötülük ediyor olabiliriz. Bunu yaparken içimiz çok rahat, seçimimizden de çok memnun oluruz. Pazarlama & Sürdürülebilirlik, bu ikisi bir araya geldiğinde dikkatli olmamız gerekiyor (www.yesiloji.com, 2015).

İngilizce “Green Washing”, Türkçede ise “Yeşil Boyama” olarak anılan kavram kurumların yeşil bilinci edinmeden, çevre konusunun sadece reklam ve tanıtım kampanyalarında, imaj unsuru olarak kullanılmasını ifade eder. Yeşil yıkama ya da yeşil giydirme olarak da adlandırılan yeşil boyama, kurumların sürdürülebilir anlayışı benimsemeden, sadece dışarıdan bakıldığı zaman yeşil bir şirket olarak görünmesini sağlayan yaklaşımdır. Bu içi boş bir imaj çalışmasından öte değildir. Temelde kurumun pazarlamanın hiçbir ayağında yenilenme, değişim ya da doğaya uyumlaşma çalışması yapılmadığını gözlemlenir (Akdoğan, 2011).

Sürdürülebilirlik ve Pazarlama konularında danışmanlık hizmeti veren Kanadalı TerraChoice firması 2007 yılından beri Yeşil Boyama 'ya yönelik bir araştırma yürütüyor. En sonuncusu 2010 yılında yayınlanan raporda Amerika ve Kanada market

raflarında herhangi bir şekilde "doğal, organik, yeşil, çevre dostu" olduğunu iddia edilen ürünler mercek altına alınmış (sinsofgreenwashing.org, 2015).

İşte rapordan dikkat çekici bazı notlar;

- Marketlerde yer alan yeşil (varsayılan) ürünlerin sayısı 2008-2009 yılları arasındaki % 79 artışın ardından 2010 yılında da % 73 artış göstererek 2.739'dan 4.744'e çıkmış. (İlk defa ziyaret edilen marketlerdeki ürünler bu rakama dahil edilmemiştir)
- 19'u Amerika, 15'i Kanada'da olmak üzere toplam 5,296 ürün, vaat ettikleri 12,061 özelliğe göre değerlendirilmiştir.

Her şeye rağmen yeşil boyamanın azalması sevindiricidir. Kusursuz ürünlerin oranı kusurlularla karşılaştırıldığında çok küçük olsa da geçmiş yıllara göre artış gösteriyor. Bu rakam 2007'de % 1 iken 2009'da % 2'ye yaklaşmış, 2010 yılında ise % 4,5'a çıkarak her yıl ikiye katlanarak devam etmiştir. Yeşil ürünlerin "geçerliliğini ispat etmiş" sistemlerle sertifikalandırılma oranında da artış gözlemlenmiştir (www.yesiloloji.com, 2015).

1.2. KURUMSAL KİMLİK

Kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür (Okay, 2013). Her bireyin kendine özgü bir kişiliği ve kimliği vardır. “Kimlik, insanın kim olduğu veya ‘ben kimim’ sorusuna verdiği cevapla ilgilidir” (Bilgin,1995:65 Aktaran, Okay, 2013:23). ‘Kimlik’ bireylerde olduğu gibi, kolektif gruplarda ve kurumlarda da ayırt edici bir özellik taşımaktadır. Kurum kimliği bireysel ve kolektif kimliğe benzer bir biçimde kuruluşların ya da işletmelerin belirgin özelliklerinin tümünü ifade eder (Kuşakçıoğlu, 2003: 29).

Ticaretin, üretimin gelişmesi ve küresel boyutlara ulaşan pazarlarda artan rekabet koşulları yalnızca ürünlerin/hizmetlerin değil bunları üreten kuruluşların da kendilerini tanıtmaya, diğerlerinden farkını ortaya koymaya gereksinimini getirmiştir. (Baskan Karsak, 2008: 168) Bu nedenle kurum ve kuruluşlar tüketicilerle temasta en dolaysız iletişim aracı olan kurumsal kimliğe önem vermektedir. Teknolojide, pazar

dinamiklerinde, tüketici değer ve davranışlarındaki değişim firmalar için farklılaşmanın gerekli olduğunu göstermiştir (Eyüboğlu, 2008: 3).

Kurumsal kimliğin kapsadığı farklı disiplinlerin çeşitliliğinden dolayı evrensel olarak kabul görmüş bir tanımı olmamakla birlikte literatüründe kavramın geniş ve çok yönlü doğasını göz önüne alarak yapılmış çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Yapılan tanımların ortak noktası kurumsal kimliğin bir kurumu bir bütün olarak sembolize etmesidir.

Gülsoy (1999)'e göre kurumsal kimlik, bir kuruluşun görsel ve fiziksel özellikleriyle kurum kültürü, kurum felsefesi gibi soyut niteliklerinin oluşturduğu kimliktir.

Okay (2013)'e göre kurum kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Bu kimlik, kuruluştaki çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur.

Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum ise o kurumun, işletmenin organizasyonun "imajını" oluşturmaktadır. Özellikle "imaj" günümüz kurumlarının tercih edilmeleri için üzerinde çok durdukları, ancak bir kurum kimliği oluşturmadan elde edilemeyecek olan bir değerdir (Okay, 2013: 26).

Bakan (2005)'e göre kurumsal kimlik; bir kuruma ait ürün, hizmet veya markanın ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından kurum binasının genel görünümüne ve iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden satış elemanlarının davranışlarına, çalıştırdığı yöneticilerin ve personelin kalitesinden üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler, kullanılan her türlü görüntü, imaj ve mesajlara giden bir yoldur.

Olins (2002) 'e göre her kuruluş her gün binlerce işlem gerçekleştirmektedir. Satın alır, satış yapar, işe alır ve işten çıkarır, kazanır, boyar, temizler, gelişir, reklamlar, internet, ve buna benzer medya araçları sayesinde bilgilendirir. Tüm bu işlemler aracılığıyla, kuruluş bir şekilde kendini yada bir parçasını sunmuş olur. Kuruluşun kendini sunma şeklinin bütünü ise onun kimliği olarak adlandırılabilir. Farklı izleyici yada müşterilerin algıladıkları şey ise sıklıkla o kuruluşun imajı olarak adlandırılır. Farklı faaliyetlerin çok geniş ve kimlik tezahürünün çok çeşitli olmasından dolayı,

kurum kimliği etkin ve açıkça yönetilmek zorundadır. Finansal yönetim yada bilgi sistemleri yönetimi gibi kimlik yönetimi de kuruluşun her bölümü ve parçasını benimseyen kurumsal bir kaynaktır.

Kurumsal kimlik kuruluş stratejisi, yapısı ve vizyon görünürlüğü oluşturur. Her kurum tek bir kimliğe sahiptir. Bir kurumsal kimlik programı izleyici yada müşterilerinin tümüne tasarlayabilecekleri ve yönetebilecekleri kimlik olanağı tanır.

Kurumsal kimliğin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında geçmiş yüzyıllarda ordusuna liderlik eden kralların kalkanlarının üzerinde St.George haçı, Lorraine haçı gibi simgeler kullandıkları görülmektedir. Fakat bütün kralların aynı amblemi kullanması düşmanların kafasının karışmasına neden olduğu için zamanla krallar kendilerine özgü karakterler kullanmaya başlamışlardır (Jefkins, 1994:324 Aktaran Karsak, 2008: 168).

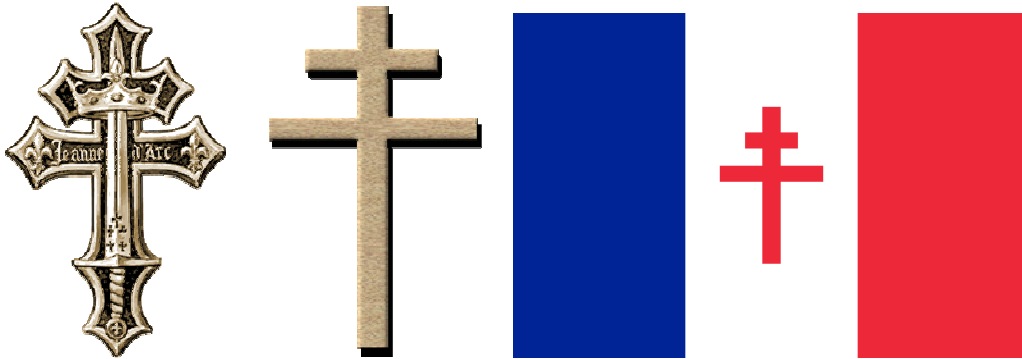
Resim:1.6: St. George Haçı /Cross of St. George ve VIRGINBEE INC. St. George Arma Tasarımı



Kaynak: www.flickr.com; www.ebay.com, 2015.

Ortaçağ'da Roma imparatorluğu yıkıldığında ayakta kalan tek güç olan Kilise, Hristiyan kökenli ülkeleri tekrar ele geçirme çabasına girmiş ve en başta haç olmak üzere çeşitli sembollerden yararlanmıştır (Erdoğan, 2006:49 Aktaran Karsak, 2008: 168).

Resim 1.7: Lorraine Haçı/ Cross of Lorraine ve Özgür Fransa Kuvvetleri Sembolü ve Bayrağı



Kaynak: www.numericana.com; www.answers.com; www.oradour.info, 2014.

Bu işaretler onları taşıyanları bir arada tutmayı, ortak bir ruh oluşturmayı ve belli bir bütün olarak hedeflerini iletmeyi amaçlıyordu. Bayrak ve üniforma, aidiyeti veya en azından bütünleşmeyi göstermekteydi. Buradaki amaç, birbirinden ayrılma, yeniden tanınırlığı ve belli bir profili sağlamak, belli kimliklere bağlı olduğunu ve ideolojiler veya hükümdarlığa aidiyeti kanıtlamaktı. İmalat, ticaret ve nihai olarak endüstrileşme ile birlikte kurumların da bir kimliğe sahip olma, kendilerini tanımlama ve bütünleşme ihtiyacı giderek artmıştır (Schmidt, 1994: 15 Aktaran Okay, 2013:1).

Tarih içerisinde uluslar tarafından ritüeller, semboller, değişik görsel ifadeler icat edilerek yeni bağlılıklar, sadakatler yaratılmış sınırlar çizilmiş, fikirler güçlendirilmiş ve yeni çalışma yöntemleri geliştirilmiştir. Bunlar çoğunlukla zaman zaman resmi, zaman zaman da gayri resmi olarak, kimi politikaların parçası olmuştur (Okay, 2013: 1).

Kurum kimliği oluşturmaya yönelik bilinçli bir çalışmanın ilk kez 1850'lerde İngiliz Demiryollarında gerçekleştiği görülmektedir. Kurumsal kimlik tasarımının evrimi, dünyanın 1930'lardaki bunalımlı dönemlerine rastlamıştır. Birçok şirket bu bunalımda yok olmuştur. İş gruplarının birçoğu, kesinlikle daha iyi tasarım ürünleriyle yeni pazar stratejisine başlamış ve bu da çöküşten sonra inisiyatifi ele geçirmelerinde önemli rol oynamıştır (Türkoğlu, 2008: 22).

Kurumsal kimlik terimi ilk defa 1950'li yıllarda halkla ilişkiler ve iletişim endüstrisi bakış açısıyla kurumsal tasarım uzmanları olan Lippincot ve Margulies tarafından ortaya atılmıştır. Lippincot ve Margulies, kurumsal kimliğin, kurumu tanımlayan logolar ve semboller ile ilgili olduğunu ifade etmişlerdir (Cornelissen ve Elving, 2003 Aktaran Eyüboğlu, 2008:4).

1950 ve 1960 yılları arasında, kimlik; kurumun bilimsel adlandırılması, logosu, şirket stili ve görsel kimliği ile ilgili olarak karşımıza çıkmıştır. Böylelikle, kurum hakkında müşteriler üzerinde pozitif bir imaj yaratılması amaçlanmıştır.

Kurumsal kimlik, 1970 ve 1980 yılları arasında ise, sembolizmin yanında, kurumsal davranış ve iletişim unsurlarıyla birlikte tanımlanmıştır. Aynı zamanda, bu dönemde kurumsal kimlik bir tasarım yaklaşımı olarak ortaya çıkmış, yönetimlerin ilgisini çekmeye başlamış ve uygulama alanı genişlemiştir. Böylelikle, bir rekabet avantajı kaynağı ve stratejik bir araç olarak kabul edilmiştir (Türkoğlu, 2008:22).

Okay (2013)e göre kurum kimliğinin günümüze dek geçirdiği evrimi, özellikleri nedeniyle dört dönem altında incelemek mümkündür.

Bu dönemler sırayla;

- **Geleneksel Dönem:** Birinci Dünya savaşının sonuna kadar süren bu dönemde kuruluşun kimliğini belirleyen ana unsur, kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Kuruluşun sahibi, fabrikasını yapacak olan mimarı seçer, grafikeri belirler, ürün dizaynını yapanı saptadı.
- **Marka Tekniği Dönemi:** İki dünya savaşı arasındaki marka tekniği dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem özellikle bir kişinin adı ile bağlantılıdır: Alman, Hans Domizlaff. Kimlik oluşturmada markayı birinci sırada gören Domizlaff ' ın bir markaya atfettiği asıl görev, yayınlamış olduğu kitabın adı ile de bağdaşmaktaydı: " Kamunun güveninin kazanılması" Hans Domizlaff ' a göre "bir firmanın bir markası vardır, iki marka ise iki firma demektir". Buradaki hedef, bağımsız markalar aracılığıyla halkın güveninin kazanılmasıdır. Marka tekniği döneminde kuruluşun kimliğine ürünler yada markayla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajıyla ulaşılmaya çalışılmaktaydı.

- **İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem- Dizayn Dönemi:** 1950'li yıllarda kurum kimliği oldukça az tanınan bir kavramdı, Bu dönemde kavram pazarlama ile dizayndan oluşan bir kurum kimliğini ifade etmekteydi. Kuruluşların uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlamalarıyla birlikte, Amerikan ve İngiliz kuruluşları kurum kimliğinin önemini daha da iyi anlamaya başlamışlardır.
- **Stratejik Dönem:** 1970'li yılların başında kurum kimliği ajanslarının sayısı önemli ölçüde artış göstermiştir. Reklam ajansları burada yeni bir faaliyet alanı keşfetmişler ve bu kavrama yaklaşmışlardır. Dönemin sanat ve estetik ile yakından ilgilenen bazı ekonomi yazarları konuyu ortaya koymuşlar ve her yerde kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum dizaynı hakkında konuşulmaya başlanmıştır. Stratejik dönem 1970'li yılların sonundan günümüze kadar süren bir dönemdir.

Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler, amblem, ...vs. gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bunlar kurumun kimliğini açıklamakta yetersiz kalır. Çünkü kurum kimliği yukarıda sayılan görsel unsurları içine alan kurumsal tasarımın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi öğelerinden meydana gelmektedir ve bu öğelerde birbirleriyle etkileşim içindedir. Bu unsurların bir işletmeye, organizasyona has bir biçimde kullanılması, o kurumun 'kurum kimliğini' oluşturmaktadır (Okay, 2013: 26).

Kurum kimliği, kurumun yapmış olduğu bütün etkinliklerden ve ortak yönetimden meydana gelir. Olins (2002)'e göre kurum kimliği bir kuruma ait dört noktayı:

- Kim olduğunu,
- Ne yaptığını,
- Nasıl yaptığını,
- Kim için yaptığını yansıtabilmektedir.

Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum ise o kurumun, işletmenin, organizasyonun "imajını" oluşturmaktadır. Özellikle "imaj" günümüz

kurumlarının tercih edilmeleri için üzerinde çok durdukları, ancak bir kurum kimliği oluşturmada elde edilemeyecek olan bir değerdir (Okay, 2013: 26).

Kurum kimliği ayrıca bir kuruluşun sembolleri, logoları, renkleri ve ürünlerinin yanı sıra bize o kurumun ne şekilde organize olduğu merkezi olup olmadığı ve alanlarının, şubelerinin veya markalarının olup olmadığı hakkında da bazı ip uçları verebilmektedir (Olins, 1990: 78 Aktaran Okay, 2013: 30).

Kurumsal kimlik kavramı doğduğu günden bugüne daha da genişlemiştir. “Kurumsal kimlik, stratejik yönetim, pazarlama, halkla ilişkiler, grafik tasarım, psikoloji, örgütsel davranış ve etnografiyi kapsayan, disiplinlerarası ve bütünleşmiş bir konudur (Hepkon, 2003: 201 Aktaran Kurtcu, 2011:31).

1.2.1. Kurumsal Kimliğin Önemi

Toplumda faaliyet gösteren her kurum ve kuruluşun çevreye ve hedef kitleye kendisini tanıttacağı ve kendisine ait bir kimliği bulunmaktadır. Kurumsal kimlik, bir kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya konulmasıdır. Bu anlamda “Kimlik” kavramı, kurumun farklılığını ve hatırlanabilirliğini de kapsamaktadır (Usta, 2012: 8).

Günümüzde kurumların sahip oldukları kurumsal kimlik, onlarla karşılaşan hedef grupları olumlu ya da olumsuz biçimde etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle kurumlar yoğun olarak uygun bir kurumsal kimlik edinme çabası içerisine girmişlerdir (Meral, 2011: 2).

Bir kurumun "kurumsal kimliğe" ihtiyaç duymasının başlıca nedeni kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmesini sağlamak, kurum dışında ise, diğer kuruluşlardan, rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak, tüketicilerin ve diğer alıcıların tercih nedeni olmasını hedeflemektir (Okay, 2013).

Tüketicinin gözünde kurumlara “değer” kazandırabilmek ve bu sayede diğer yüzlerce rakibin arasından sıyrılıp bir farka sahip olabilmek için “kurum kimliği” günümüzde vazgeçilmez bir gereksinim haline dönüşmüştür. Fark yaratan, güçlü ve

dikkat çekici bir kurum kimliği günümüz iş dünyasında neredeyse en önemli başarı faktörleri arasında bulunmaktadır.

Kurum kimliği, işaretler, anlamlar, imajlar ve gösterilerle dalgalanıp duran “tüketim kültürü” olgusunun içinde yerini almaktadır. “İhtiyacın doyurulmaz olma özelliği, çağdaş endüstri verimliliğinin artması ile, insanların arzu kapasiteleri de gelişmiş ve arzular rafine edilmiş, imgesel ve sofistike hale gelmişlerdir. Aynı zamanda, insanlar kendilerini ekonomik olarak daha yükseklerle getirme çabalarında, arzularında bulunmaktadır. Kurumlar tarafından oluşturulan ve tüketiciler tarafından kullanılan değerler, artık günlük hayatımızın birer parçası haline dönüşmektedir (Odabaşı, 1999: 29). Bu nedenle günümüzde her kurumun kendi kurumsal davranışını, felsefesini, kültürünü, kurumun diğer kurumlardan ayrılmasını, farklılığının vurgulanmasını tüketicilerin dikkatini çeken ve piyasadaki duruşunu yansıtan bir kurumsal kimlik tasarımı oluşturması kaçınılmaz hale gelmiştir.

1.2.2. Kurumsal Kimliği Belirleyen Unsurlar

Kurum kimliğinin öğeleri literatürde farklı yazarlar tarafından değişik öğelerle ele alınmaktadır.

Kiessling ve Spannagl kurum kimliğini, kurum çekirdeği olarak kurum felsefesine dayandırarak kurumsal davranış (corporate behaviour), içe ve dışa yönelik kurumsal iletişim (corporate communications) ve görünümün yani kurumsal dizaynın (corporate design) kesin ve dengeli karşılıklı etkileşimi olarak ele almaktadır. Bu araştırmacıların anlayışına göre kurum kimliği, hem bir strateji hem de bir hedeftir (Okay, 2013: 43).

1.2.2.1. Kurumsal Felsefe

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Bir kurumda faaliyet gösteren insanların içe ve dışa yönelik tüm davranışlarının sosyal nedenini ve bunların oluşturulmasını kapsamaktadır (Derin ve Demirel, 2011).

Kurumsallaşmanın kuruluşlara getirdiği değerlerden biri de kurum felsefesidir. Kurum felsefesi; bir kuruluşun niye var olduğu, neler yapmayı hedeflediği, hangi ahlaki değerlere sahip olduğu gibi kendisi hakkındaki temel düşünceleri içeren, kuruluşun varlığını ortaya koyması ve gelişmesi için yönetim tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşünceleri ve örgütün temel görüşlerini kapsayan düşünce ve tavırlarının toplamıdır (Türkoğlu, 2008: 39).

Kurum felsefesi kurumun hareket alanının sınırlarını belirleyerek uyulması gereken kuralları ortaya koymaktadır. Kurum kültürü ile uygunluk göstermeyen ve kurum üyeleri tarafından benimsenmeyen amaçlar ve bunlara yönelik olarak oluşturulan kurallar uygulamada başarısız olacaktırlar. Kurum felsefesi, şirket yöneticisi ve yönetim kurulu tarafından benimsenen; kurum kültürü, geniş görüşlülük, görev ve değerleri oluşturan öz değerlerdir (Melewar, 2003: 218 Aktaran Usta, 2012: 31).

Kurum felsefesi bir kurum kimliğinin özünü oluşturmaktadır ve diğer kurum kimliği unsurları da kurum felsefesi temeline göre şekillenmektedir (Ovalıoğlu, 2007: 25). Bir kurumun felsefesinin tarifi, kurumun niçin var olduğunu ve ne elde etmek istediğini açıkça belirtmesi açısından çok önemlidir (Eyüboğlu, 2008 :21).

1.2.2.2. Kurumsal Davranış

Kurum kültürüyle aynı çizgide planlanan ya da spontan olarak yada kurumsal tutumlar sonucu ortaya çıkan kurumsal eylemlerin toplamına kurumsal davranış denir (Türkoğlu, 2008: 40).

Kurumsal davranış, bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tutum ve davranışlarını içermektedir. Kurumun kendini sunusu, sosyal etkinlikleri, ücretlendirme politikası gibi.. Kurumun çevresine ya da topluma yönelik sosyal, ekonomik, siyasi davranışlarının tümü kurumsal davranış içinde yer almaktadır. Kurumsal davranış kurumlar için büyük önem taşımaktadır, çünkü hedef kitle kurumu davranışlarına göre yargılayacak ve değerlendirecektir. Dolayısıyla kurumun davranış biçimi, kurum kimliği ile çelişmemeli, uyum içinde olmalıdır. Hedef kitleye çelişkili mesajlar verilmemelidir (Ovalıoğlu, 2007: 26).

Çalışanlar açısından kurumsal davranış, kurumda çalışanların olaylara verdikleri tepkilerini, kararlarını ve davranışlarını kapsamakla beraber, hedef gruba karşı olan davranışları da kapsar. Yani kurumsal davranış, bir taraftan çalışanların kuruluşla bütünleşmesini sağlama çabalarını içermektedir. Kurumsal davranış, kuruluşun hizmet ettiği amaç ve hedeflerinde yansımaları bulmaktadır (Usta, 2012: 34).

Kurumsal davranış çalışanların ve tüm hedef gruplarının kurum ile bütünleşmesi amacını taşımaktadır. Kurumsal davranışın diğer bir amacı ise insan davranışlarının açıklanmasına, tahmin edilmesine ve denetlenmesine yardımcı olmaktır (Kurtcu, 2011: 45).

1.2.2.3. Kurumsal İletişim

Kurumlar için bir şemsiye kavram niteliği taşıyan kurumsal iletişim, ortak ses yaratma işlevini yerine getirmektedir. Dolayısıyla kurumsal kimlikle kurumsal imaj ve itibar arasındaki kritik bağı oluşturmaktadır (Eyüboğlu, 2008: 23).

Kurumsal iletişim bir kurumda iletişim için gerçekleştirilen tüm aktivitelerin bütünüdür. Kurumsal iletişim, kurum içindeki insanlar arasında olabileceği gibi kurum ile çevresi arasında oluşan, sözlü veya sözsüz iletişimin tüm türlerini içermektedir. Bu anlamda kuruma ait reklam, halkla ilişkiler, görsel kimlik çalışmaları ve çalışanlar arasında yapılan kurum içi iletişim kurumsal iletişim kapsamı içindedir (Ülker Kaya, 2006: 31)

Kurumsal iletişim, tüm pazar alanlarına kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Kurumsal iletişim, pazarda başarılı olması için reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araçlardan yararlanmaktadır (Türkoğlu, 2008: 28).

Kurumlar her geçen gün kurumsal iletişimin değerini daha iyi anlamakta, bütçelerini ve içsel yapılarını onunla uyumlu hale getirmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişimin işlevi kurumlar için büyük önem taşımaktadır (Eyüboğlu, 2008: 24). Kurumsal iletişimin kapsamında olan görsel kimlik oluşturulurken ise biçim dili görsel bir dil olarak kullanılır. Biçim dili, görsel kimliği anlamamızı sağlayan bir araçtır. Kimliği görselleştirerek anlatan biçim dili, bir tarafta kurumun, bir tarafta da hedef

kitlelerin bulunduğu bir iletişim süreci oluşturur. Biçim dilinin iletişim işlevinin temelinde kimliklendirme amacı yatar. Kurum içi iletişim ise çalışanların kurum ve kurumun hedefleriyle bütünleşmesini sağlar. Çalışanların verim ve motivasyonunu artıran kurum içi iletişim, çalışanların kurumu daha iyi temsil etmelerine olanak tanır (Ülker Kaya, 2006: 31).

1.2.2.4. Kurumsal Dizayn

Pek çok kişi kurum kimliğinin sadece logo oluşturmak ve belli bir kurum rengi seçmekten ibaret olduğunu düşünmektedir. Oysa bunlar, kurum kimliğinin unsurlarından olan kurumsal dizaynın sadece belli bir yönüdür.

Kurumsal dizayn bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi biçiminde anlaşılmaktadır. Kurumsal dizaynı oluşturan unsurlar arasında marka, yazı ve tipografi, renk, mimari dizayn ve bazı özel tedbirler yer almaktadır (Okay, 2013: 47).

Kurumsal dizayn bir kurumun iç ve dış hedef kitlelere görsel açıdan sunumu ve biçimsel bir ifadesidir. Beş ana elemandan oluşmaktadır. Bunlar; kurumun ismi, kurumun sloganı, kurumun logosu/sembolü, kurumun rengi, kurumun yazı karakteridir.

Kurumlar görsel yönden tutarlı bir stil yaratmak için bu elemanların hepsini kombine ederek kurumun ne olduğu ve neye taraf olduğuyla ilgili iletişimde bulunurlar. Kurumsal dizayn, kimlik oluşturmanın en tanınmış ve şimdiye kadar en sık kullanılan aracıdır (Eyüboğlu, 2008: 20).

Kuruluşlar görsel ifadeler, görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef grupların akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmalarını sağlamaya çalışırlar (Okay, 2013: 47).

Resim 1.8: Mix'n go Görsel Kimlik Tasarımları



Kaynak: Touch Vol:1 The Beauty of Design, 2011: 48-49.

Mix'n go salata barı çok çeşitli taze ve sağlıklı malzemelerle yeni ve özgün bir konsept sunmaktadır. Firma için logotype, grafik profili, işaretler, menü ve web sitesi tasarlanmış ayrıca firmanın kurumsal dizaynına uygun olarak restoranın genel tasarımı yapıp stratejik pazarlaması uygulanmıştır (Touch, 2011: 48).

Resim 1.9: Mix'n go Görsel Kimlik Tasarımları



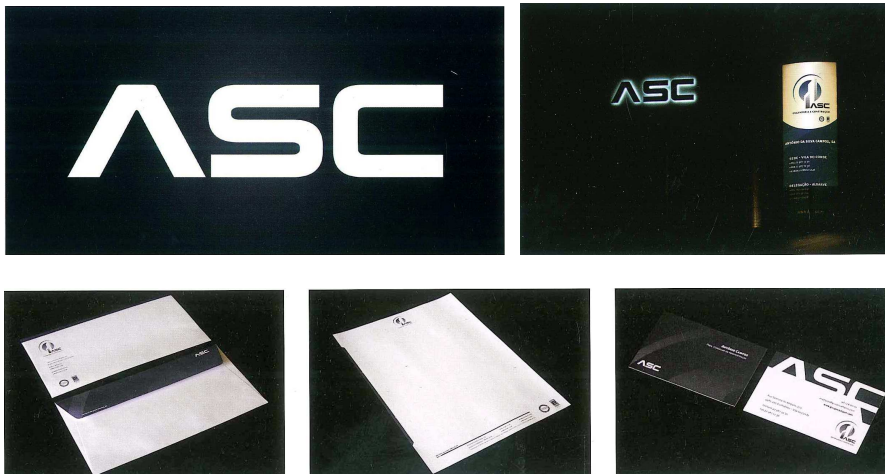
Kaynak: Touch Vol:1 The Beauty of Design, 2011: 49.

Firmanın kurumsal felsefe olarak benimsediği taze ve sağlıklı malzemeleri vurgulamak, yiyecek (salata barı) firması olmasından dolayı kurumsal renklerden biri yeşil olarak seçilmiştir. Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi, kurumsal kimliğin tanıtıldığı reklam fotoğrafları doğallığı, tazeliği ve sağlığı nitelendirici bir şekilde çimenler ve ağaç gibi doğal alanlarda çekilerek firmanın felsefesi öne çıkarılmıştır.

1.2.2.5. Kurumsal Tasarım/ Görsel Kimlik Yapılanması

Kurumsal tasarım, bir kurumun kendisini görsel olarak ifade etmesi ve görsel kimliğini oluşturmaktır. Görsel kimlik, ‘kurum kimliğini’ ve ‘kurum kültürünü’ ifade ederek, kurumun var olan özelliklerini net ve algılanır bir biçimde yansıtmalı, kurumun çevre ile iletişimini sağlamalıdır (Ülker Kaya, 2006: 32).

Resim 1.10: ASC (Antonio da Silva Campo SA Engenharia e Construção) Kurumsal Kimlik Tasarımları



Kaynak: Touch Vol:2 The Beauty of Design, 2011: 21.

ASC Portekiz merkezli mühendislik ve inşaat alanında çalışan bir şirkettir. ASC logosu bir mühendislik ve inşaat firmasının sağlamlık ve güvenilirlik ilkelerine dayandırılarak güçlü modern bir görünümle tekrar tasarlanmıştır. Şirketi daha görülebilir ve hatırlanabilir yapan ve şirketin imajını vurgulayan grafik öğeleri kullanılarak uygulanmıştır. ASC logosundaki bazı ayrıntılar şirketin imajını güçlendirmek amacıyla bazı uygulamalarda kullanılacak mavi kalıpla birleştirilmiştir. (Touch Vol:2, 2011:20)

Resim 1.11: ASC (Antonio da Silva Campo SA Engenharia e Construcao) Kurumsal Kimlik Tasarımları



Kaynak: Touch Vol:2 The Beauty of Design, 2011: 20.

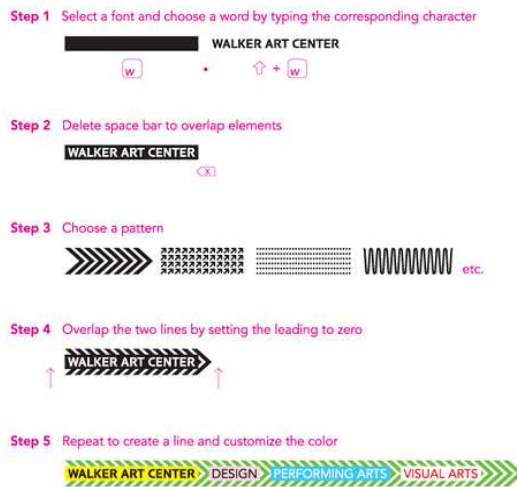
Bir kurum ya da firmanın görsel kimliği, kapsamlı bir tasarım programı gerektirir. Bir çok reklam kampanyası; ürün ya da hizmeti tanıtmaktan çok, üretici firmanın kimliğini ön plana çıkarmayı hedefler. Bu tür tanıtım kampanyalarına "Kurumsal Reklamcılık" (Corporate Advertising) adı verilir. Kurumun kendisini nasıl tanımladığından ve kurumla ilgili kavramlardan yola çıkarak, görsel kimliğinin tasarlanması amaçlanır (Becer, 2011: 199).

Kurumsal görsel kimlik, firmanın görsel kimliğinin özündeki grafik tasarımıdır. Görsel kimlik şirketin iç bağlılığının dış göstergesidir. Diğer bir deyişle kurumsal paydaşların şirketi diğerlerinden farklı tanımasını sağlayan görsel unsurların toplamıdır (Türkoğlu, 2008: 32). Görsel kimlik, kurumların sahip oldukları kültür ve kimliği, hedef gruplarına en etkin iletme yöntemlerinden biridir. Görsel kimlik, kurumda yapılan işi, kurumun kimliğini en iyi ve en etkili biçimde gösteren, anlatan, sembolleştiren ve akıllarda yer etmesini sağlayan ana unsurdur (Ülker Kaya, 2006: 32).

Çok yakın zamana kadar kimlik tasarlamak için bir şirketin veya kuruluşun özü, tek bir grafik işaretle yada logoda özetlenirdi. Sonra bu logo kurumsal kimlik rehberinde belirlenen kurallar uyarınca antetli kağıttan kamyonu, şirketin çeşitli fiziksel yüzeylerine uygulanırdı. Ancak markalaştırmanın bağlam ve kullanımları karmaşılaştıkça, kimliklerin onlarla karşılaşan farklı insan grupları için farklı işlevleri olan, daha esnek çok yönlü ve akışkan sistemlere dönüşmeleri gerekmiştir (Twemlow, 2011: 12).

Kurumlar için logolar, amblemler, kurumsal tasarımlar ve genel anlamda görsel kimliklerini değiştirmek çok önemlidir. Markanın yada kurumun görünen yüzü olan logolar ve kurumsal tasarımları üzerinde değişiklik yapılması kurumun kimliği üzerinde özellikle görsel kimlik uygulama alanlarında etkili olmaktadır (Öztürk, 2006: 9). İsviçreli mimarlar Herzog& de Meuron tarafından tasarlanmış, Walker Sanat Merkezi'nin (Walker Art Center) yeni binasının 2005 baharındaki açılışıyla, Minneapolis'in bir numaralı sanat forumu kendini yeni baştan yaratma şansı yakaladı. Walker'ın tasarım yönetmeni Andrew Blauvelt'e göre yeni bir yapıyı işaret etmek için yeni bir kimlik geliştirmek çok mantıklıydı. "Esas soru şuydu: Walker grafik kimlik kavramına yeni bir yaklaşım nasıl getirebilirdi?" Blauvelt yeni kimliğin "görsel olarak farklı, fikren ve teknolojik olarak eşsiz, ama yine de tamamen tasarımcının kontrolünde" olmasını istiyordu. "Uygulanması için çok basit kuralları olmalıydı ve farklı boyutlarda işlemeliydi; kartvizite sığacak kadar küçük ama duvara uygulanabilecek kadar da büyük." Ayrıca yeni kimliğin Matthew Carter'in 1995'te tasarladığı yazı karakterinin yerini almak yerine, üzerine yapılandırılmasını istiyordu. Blauvelt'e göre "Nasıl genişletilmiş bina eski yapıyı inkar etmiyorsa, yeni kimlikte ondan önce geleni tanımalıydı" (Twemlow, 2011:112).

Resim1.12: Walker Sanat Merkezi (Walker Art Center) Kurumsal Kimlik Tasarımları Walker Expanded Kullanma Talimatı



Kaynak: Twemlow, 2011: 113.

Chad Koepfler kimliğin amacına bağlı olarak değişmesine dikkat çekmektedir. " Program veya konu yada izleyici hangi kelime grubunu kullanacağını ve dolayısıyla da kimliğin ne kadar dinamik görüneceğini belirlemektedir." Sözcüklerin bazılarının, örneğin Walker'ı ve programlarını tanımlayan sıfatlar grubunun, zaman içerisinde değişme olasılığı da vardır. Blauvelt ziyaretçi anketlerinden gelen verileri kimliğe dahil edebileceklerini öngörmüştür. Böylece yeni kimlik tasarımı, kurumun yıllar içerisinde değişiminin de bir belgesi olacaktır (Twemlow, 2011:112- 115).

Walker Sanat Merkezi kurumsal kimlik tasarımlarıyla 2009 yılında kurumsal ve kurumsal başarı dalında The Cooper-Hewitt Ulusal Tasarım Müzesi (The Cooper-Hewitt, National Design Museum) tarafından verilen Ulusal Tasarım Ödülü'nü (National Design Award) kazanmıştır (www.walkerart.org, 2015).

Resim 1.14: Walker Sanat Merkezi (Walker Art Center) Kurumsal Kimlik Tasarımları



Kaynak:www.bloomberg.com; www.walkerart.org; www.flickr.com, 2015.

Kurumsal kimlikte tasarıma veya ona yönelik eleştiriye yapılan yorum, zaman geçtikçe değişebilir ve hedef kitlesinin algısındaki yerini yitirebilir. Marka logolarının periyodik olarak yeniden tasarlanması sebebi de budur. Markalar bu yolla tüketicinin karşısına sürekli yeni ve çekici bir imajla çıkmaktadır. Görsel bir kimlik yaratmak yalnızca bir markaya ait bir işaret üretmekten ibaret değildir; logodan renk paletine ve tipografik yapılara kadar pek çok alanı kapsar (Ambrose ve Harris, 2012: 46).

Logo yada marka kurumsal kimliğin temel taşıdır. Bunun sebebi gelişmekte olan belirli markaların sıklıkla şirket misyonuna ve sembol yada marka ideallerine yönelik birleşimin araştırılmasına dayanmaktadır. Şirketin küçük yada büyük olup

olmadığına bakılmaksızın başından sonuna kadar tam olarak planlanmamış tasarım sürecinde logoyu sonuçlandırmak zaman almaktadır. Rasyonel yada rasyonel olmayan tüm kaygılar en değişken prosedürlerden biri olan logo tasarımına katkı sağlamaktadır. Bir logo kavramsal ve duygusal düzeyde müşterisini cezbetmelidir. Bir kuruluşu diğerlerinden ayırt etmek grafik araçları için basit değildir fakat ulusal bayrak yada kurumsal felsefeyi yansıtan semboller daha ayırt edici özelliklere sahip olabilir. Bu yüzden bir kurum logosunu oluşturmak zahmetli bir totem şekli olarak görülmektedir (Heller ve Fernandes, 2006: 57).

1.2.3. Kurumsal Kimlik Değişimi

Bir kimlik, firmanın başarısına yönelik önemli ve merkezi niteliklerini, hedef kitlesinin beğenisini kazanacak ölçüde bir araya getirmeyi amaçlar. Kimliğin başarısı, kurumun esas niteliklerinin kavranmasıyla belirlenir. Tüm bunlar, ikna edici ve iyi bir uygulamayla hedef kitleye aktarılır. Başarılı bir kimlik tasarımı, kurumun değer ve işlevlerine dair kuvvetli bir izlenim yaratır (Ambrose ve Harris, 2012: 48).

Görsel tanınırlık, genelde tüketim kavramını; özelde ise kuruluşu çağrıştırmaktadır. Zaman kavramının oldukça büyük önem teşkil ettiği günümüzde çağrışımsal değerlerin akılda kalıcılığı kuruluşları birer tüketim ikonuna dönüştürebilmektedir. Akılda kalıcılık ve kolay anlaşılabilirlik açısından amblem ve logolarda sadelik oldukça önemli bir konuma gelmiştir (Bayraktaroğlu ve Çalış, 2010: 10). Her çağa uygun olabilecek bir logo bir seferde tasarlanamayacağından şirketler değişen koşullar karşısında logolarını yenileme yoluna gitmektedirler. Markayı ilk ele veren öge olmanın ötesinde, pazarlama uzmanları logonun muhakkak markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtmayı gereği üzerinde durmaktadırlar. Çünkü logo göz açıp kapayıncaya kadar, tüketiciye markanın mesajını iletmekle yükümlü olmaktadır (Öztürk, 2006: 10). Kuruluşlar zaman içerisinde görsel kimliklerini yenilemek ya da tamamen değiştirmek isteyebilirler. Bu kararı almak önemli ve zordur ve genel yönetimin tam desteğiyle gerçekleştirilebilir (Baskan Karsak, 2009: 116).

Kurumlar sadece görsel kimliklerini değiştirmekle kalmayıp önce kurumsal imajlarını da değiştirme kararı alarak görsel kimliklerini seçtikleri bu yeni misyona göre şekillendirmek isteyerek buna yönelik yeni bir görsel kimlik yapılanmasına gidebilirler.

Bu kurumsal imaj ve kurumsal tasarımın paralel bir şekilde değişip yenilenme sürecidir. Yeniden yapılandırılan görsel kimliğin kurumun benimsediği misyonu kurumun tüketiciyle doğrudan iletişimini sağlayacak olan kurumsal tasarımlarında belirgin bir şekilde yansıtmaya ve tüketiciyle doğrudan iletişime geçmesine dikkat edilmelidir.

Gerek kuruluşun gerekse tüketicinin beklentilerini karşılayamayan kurumlar, görsel kimliklerini yeniden yapılandırma yoluna gitmişlerdir. Bu da bize kurumların kimliğinin durağan değil, devingen olduğunu gösterir. Ancak kurum kimliğinin bilinçsizce ve gereğinden fazla yenilenmesi veya tamamen değiştirilmesi kurumları olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle kurumsal kimlikte yeniden yapılanmaya giderken özellikle amblem ve logo tasarımlarını tamamen değiştirmek yerine yalınlaştırma yoluna gitmek kurumların görsel tanınırlık imajını devam ettirmelerini sağlamaktadır. (Bayraktaroğlu ve Çalış, 2010: 15).

1.2.3.1. Kurumsal Kimlik Değişimi Gereksinimleri

Gelişen teknolojiler, ticaretin büyümesi, tüketici beklentilerinin artması yada değişmesi, kurumların vizyonlarını ve misyonlarını değiştirip dönüştürmeleri kurumsal kimliklerini de değiştirmelerini gerektirmektedir.

Kurumsal kimlik bir şirketin dışarıyla olan doğrudan iletişimi ve vizyonunu yansıtan bir araç olmasından dolayı kurumlar kurumsal tasarımlarında kurumsal felsefelerini yansıtan bir tasarım ve anlayış oluşturmak istemektedir. Günümüz modern dünyaya ve piyasaya ayak uydurmak, pazarda ve tüketicilerin gözünde yenilikçi bir imaj yaratarak saygınlık kazanmak açısından kurumlar için kimlik değişimi son derece önemlidir.

Kimlik değişimi bir kurumun performansının düştüğü dönemlerde de gerçekleştirilebilir. Kurumlar iyi performans gösteremedikleri dönemlerde olduğundan daha farklı algılanmak ve var olan imajlarını değiştirmek isterler. Bunu başarabilmek için de kimlik değişimine ihtiyaç duyarlar. Kimi zaman da, kimlikler ömürlerini doldurabilir ve de köklü bir değişime ihtiyaç duyabilirler. Kimlik zamanın gereklerini yerine getiremiyorsa, zamana ayak uyduramıyorsa ve çağın dışında kalıyorsa yeniden yapılandırılmalıdır. Güncellenmeyen, çağın dışında kalmış kimlikler başarısız imajlar oluşturacak ve rakipleri arasından sıyrılamayacaklardır. Özellikle, kurumların hedef

kitleleri, onların sürekli kimliklerini yenilemelerini, güncellemelerini gerektirmektedir (Ovalıoğlu, 2007: 53).

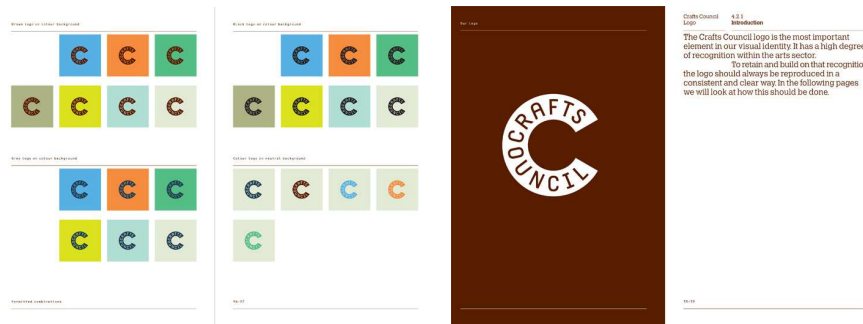
Resim 1.15: The Crafts Council Kurumsal Logosu



Kaynak: Ambrose ve Harris, 2012:47, www.intro-uk.com, 2015.

Yukarıda görülen logo çalışması The Crafts Council kurumu için INTRO UK tarafından tasarlanmıştır. Kurum kimliği bir yenileme amacıyla üretilmiştir. Eski 'C' logosu kullanılarak geleneksellik ve tanınırlık nitelikleri korunurken, eski ince tırnaklı font yerine kullanılan, açıklık ve okunaklılık sağlayan tırnaksız ve modern yazı karakteri yeniden markalaşma sürecinde çağdaş bir his vermektedir (Ambrose ve Harris, 2012: 47).

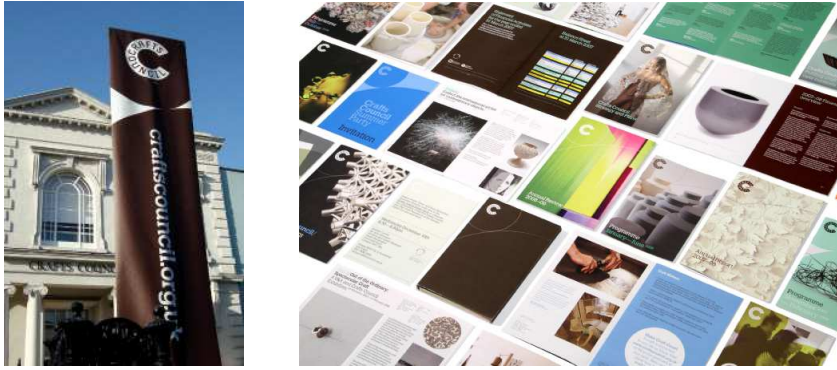
Resim 1.16: The Crafts Council Kurumsal Logosu ve Farklı Zeminler Üzerindeki Etkisi



Kaynak: www.intro-uk.com, 2015.

Logo farklı zeminler ve açık alanlarda kullanılarak farklı yayınlar arasında anlaşılabilirlik sağlanması amaçlanmıştır. Tasarım antetten pazarlama malzemelerine, kataloglardan işaret levhaları ve web sitelerine kadar pek çok platforma taşınmıştır.

Resim1.17: The Crafts Council Kurumsal Kimlik Tasarımları



Kaynak: www.intro-uk.com, 2015.

The Crafts Council'in logo üzerine yaptığı bir açıklama şu şekildedir;

The Crafts Council logosu sanat sektörlerinde oldukça yüksek bir tanınırlığa sahip olmasından dolayı görsel kimliğimizin en önemli parçasıdır. Bu tanınırlığı oluşturmak ve muhafaza etmek için logo daima istikrarlı ve açık bir şekilde yenilenmelidir (www.intro-uk.com, 2015).

Resim 1.18: The Crafts Council Kurumsal Kimlik Tasarımları



Kaynak: Ambrose ve Harris, 2012: 47.

Resimlerde görülen programlar yeni C Crafts Council logosunu taşıırken, esas görselleri zanaata yönelik esas imgeleri ifade etmektedir.

Yukarıda da The Crafts Council örneğinde de görüldüğü gibi; yenileme bir markayı modernleştirme ve ona taze bir görünüm vermek amacıyla, esas niteliklerini koruyarak güncellemek olarak tanımlanabilir. Pek çok marka bu süreci ihtiyaç duymaları ve bulundukları zamana göre yenilenme ve modernleşme isteğiyle belirli dönemlerde gerçekleştirmektedir (Ambrose ve Harris, 2012: 47).

1.2.3.2. Kurumsal Kimlik Değişimi Süreci ve Aşamaları

Kurum kimliği rastgele oluşturulan bir unsur değildir. Değişime gerek duyan kurumlar, değişim sürecini başlatmalıdır. İyi bir kurum kimliği için iyi bir araştırma ve planlama gerekmektedir. Her kurumun tarihi, felsefesi, yapılandırması ve değişim nedenleri farklı olduğundan her kurum için farklı yeni bir kimlik yapılandırması oluşturulacaktır. Kimlik değişimine başvuran bir organizasyon için gerekli olan yeni kurum kimliği oluşturma sürecini Okay dört safhada incelemiştir.

Kurum kimliği değişim sürecindeki ilk safha “görevin belirlenmesi ve sorunun saptanmasıdır”, burada bir kimliğin yeniden oluşturulmasının nedenleri gözden geçirilir.

İkinci safhada ise, “mevcut durum analizi” gerçekleştirilir. Organizasyonun güçlü ve zayıf yönleri açığa çıkarılır. İlk aşamadaki sorun saptandıktan sonra, organizasyonun mevcut durumunun ne olduğu belirlenir. Mevcut durumdaki hangi sıkıntılardan dolayı değişime gerek duyulduğu açıkça belirlenmelidir.

Üçüncü asama ise “konumlandırma stratejisi ve tedbir önerileri” aşamasıdır. Bu aşamada kurumun çalışanlarından ne beklediği, pazarda rakiplerinden nasıl ayrılacağı, içte ve dışta nasıl görünmek istediği gibi konular masaya yatırılır ve bunlarla ilgili gerekli tedbirler alınarak, stratejiler planlanır.

Kurum kimliği oluşturma sürecinin son basamağı “kurum kimliği tedbirleridir. Bu aşamada ise kurum kimliği için gerekli olan tedbirler oluşabilecek oryantasyon sorunları gerek kısa gerekse uzun vadeli olarak hesaplanır ve üzerinde çalışılır (Okay ve Okay, 2001:615-616 Aktaran Ovalıoğlu, 2007: 55).

Her kurumun kimliği zamanla eskiyebilir ya da çağın gerisinde kalabilir. Önemli olan kurumların kendilerini iyi tanıması ve gerektiği zaman kendilerini yenileyebilmesidir.

Kurum kimliği değişimlerinde var olan bir kimlik üzerinden yeni bir kimlik oluşturulacağından titizlikle ve çok dikkatli çalışılmalıdır. Yeni kimlik için kurum stratejileri oluşturulmalı ve bu stratejiler tasarımcıya detaylı ve eksiksiz bir şekilde anlatılmalı, tasarımcıda kurumun felsefesi ve vizyonunu ve stratejilerini görsel unsurlara yeni, taze ve modern bir görünümle tasarlayıp titizlikle uygulamalıdır.

Değişimi hedef kitleye aktarmak için seçilecek en iyi yol görsel anlatım olacaktır. Çünkü bir kurum kendini, görsel anlatımla en somut ve anlaşılır şekilde ortaya koyabilmektedir. “Görsel kimlik aynı zamanda kurumsal kimliğe dair önemli ipuçlarını özetleme, kurumsal değişimin yönünü ifade etme olanaklarını da beraberinde getirecektir” (Uztuğ, 2004: 47).

Resim 1.19: Cognito Kurumsal Logosu

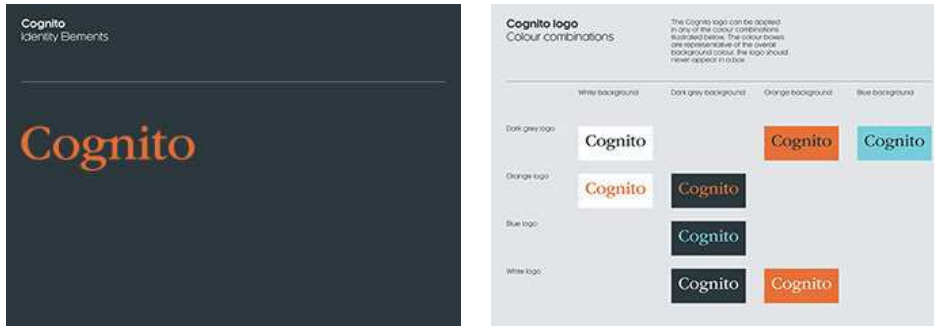
The image shows the Cognito corporate logo, which consists of the word "Cognito" in a bold, orange, serif typeface.

Kaynak: www.intro-uk.com, 2015.

Cognito New York, Londra, Los Angeles ve Singapur da ofisleri bulunan müşterilerine planlama, pazarlama, tasarım ve sosyal kampanyalar sunan finansal ve teknolojik sektörlere iletişim danışmanlığı sunan bir şirkettir.

Cognito tasarım şirketi INTRO UK' den görsel kimliklerini yeniden tasarlamalarını ve finansal iletişim dünyasında önde gelen bir aktör olarak konumlarını yansıtan yeni bir web sitesi tasarlamalarını istemiştir. Kimlikleri için, Cognito zamansız, kendinden emin ve karmaşık olmayan bir tasarım istemiştir (www.intro-uk.com, www.cognitomedia.com).

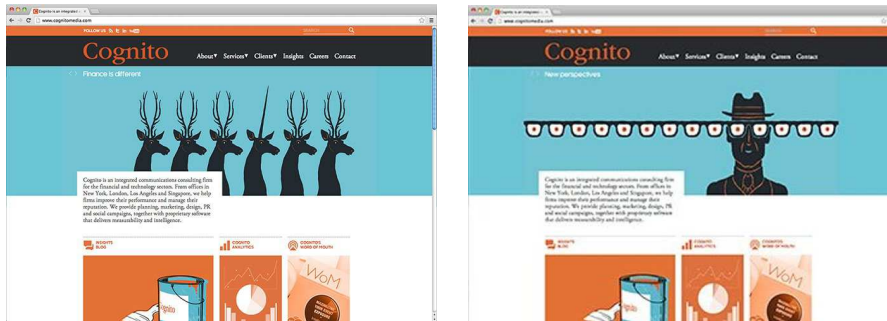
Resim 1.20: Cognito Kurumsal Logo Renk Varyasyonları



Kaynak: www.intro-uk.com, 2015.

Web siteleri için INTRO Cognito'nun kurumsal felsefesini yansıtan metaforları tasvir eden illüstrasyonlar kullanmayı önermiş ve bu tasarımları oluşturmak için illüstratör Adam Macauley ile birlikte çalışmışlar ve çarpıcı illüstrasyonlar tasarlamışlardır (www.intro-uk.com, 2015).

Resim 1.21: Cognito Kurumsal Web Sitesi Örnekleri



Kaynak: www.cognitomedia.com, 2015.

Resimlerde de görüldüğü gibi Cognito' nun web sitesinde kurumun felsefesini yansıtan terimler ele alınıp bu terimlere uygun farklı metaforlar içeren illüstrasyonlar yapılmıştır.

1.2.4. Kurumsal Kimliğin Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi ve Örnekleri

Grafik Tasarım, pek çok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplini. Sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları içinde barındırır (Ambrose ve Harris, 2012: 12). Grafik tasarım bir tür dildir ve iletişim kurmak için kullanılır. Birisine istediği veya istediğini düşündüğü isteyebileceğini, başkalarının düşündüğü bir şeyden bahsetmek için kullanılır. Grafik tasarım yaşamın her yönüne sızmıştır. Grafik tasarım ürünleri, sürücülere kavşakta durmalarını söyleyen işaretler ve tüketiciye her tür yiyeceğin içerisinde ne kadar kolesterol bulunduğunu gösteren besin çizelgelerinden, filmin konusunu ve atmosferini aktarıp izleyicinin heyecanını artıran film jeneriklerine kadar uzanan çeşitlilikleri ve yaygınlıkları kapsamakta ayrıca bu ürün ve etkilerdeki çelişkilerinden dolayı, inceleme amaçlı bir sınıflandırmaya da direnmektedirler (Twemlow, 2011: 6).

Günümüzde bir tasarımcının sorumlulukları artık pazarlamadan web sitesi programlamaya, fotoğraftan sayfa düzenine malzeme seçiminden sanat yönetimine illüstrasyondan bilgisayar destekli tasarıma, müşteri temsilciliğinden görsel senaryo çizimi ve matbaa öncesi hazırlığa kadar oldukça geniş bir yelpazeye yayılmıştır (Ambrose ve Harris, 2012: 13).

Kurumsal kimlikte tasarımcıların sorumlulukları arasında yer alan bir kurumun tüketiciler üzerindeki etki alanını yansıtan en önemli grafik tasarım ürünlerinden biridir.

Kurumun görsel tasarımı, öncelikle logo ve amblemde kendini göstermektedir. Logo ve amblem bir kuruluşun imajını yansıtan görsel unsurların başında gelmektedir. Kuruluş hakkındaki iletileri etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırmada logo ve amblemin kullanılmasının bir avantajı da buradan aktarılan iletinin kontrol edilebilirliğidir. Kurumun görseli ürünlerde, ambalajlarda, promosyon ürünlerinde kullanıldığı gibi, kuruma destek veren taşıtlar, satış noktaları, faturalar, yazışma kağıtları ve zarflar gibi kurumla ilgili iletişim kurulabilecek tüm noktalarda kullanılmalıdır. Tasarımın kullanılacağı araçların fazlalığı detaylı bir planlama ve tasarım çalışması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Görsel tasarımın en önemli yanı estetik kaygıları da içinde barındırması zorunluluğudur. Estetik anlayışı göreceli bir kavram olduğu için burada kime göre estetik sorusunun yanıtlanması gerekmektedir. Bu

sorunun yanıtı markanın görsel tasarımıyla etkili iletişim kurmayı hedeflediği kitleye göre estetik olması gerektiği biçiminde yanıtlanabilir (Türkoğlu, 2008: 63-64).

Resim 1.22: Featherblade Restoran Kurumsal Logo



Kaynak: www.intro-uk.com; www.featherblade.co.uk, 2015.

Featherblade iyi kalitede İngiliz et yemeklerini azaltılmış bir menü çeşitliliğinde uzmanlaşmaya başlayan yeni bir restorandır. Restoran girişimcilerinden Dan ve Stuart tasarım şirketi INTRO UK'den Featherblade için bir kurumsal kimlik tasarımlarını ve bu kimliğin sadeliklerini ayrıca sağlığa yararlı yaklaşımlarını yansıtacak bir kimlik olmasını istemişlerdir. Bu yüzden logo kauçuk damgalı ve menüde daktiloda yazılmış şekilde tasarlanmış ve panoya eklenmiştir (www.intro-uk.com, 2015)

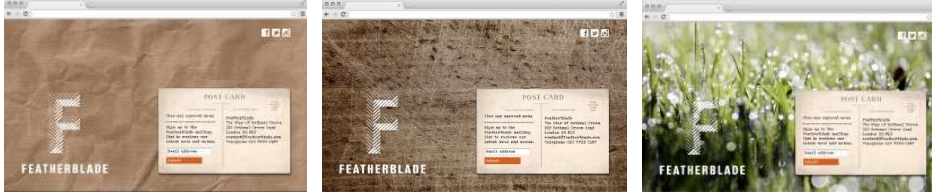
Resim 1.23: Featherblade Restoran Kurumsal Kimlik Tasarımları



Kaynak: www.intro-uk.com, 2015.

Featherblade'in web sitesi ziyaretçileri menü ve diğer sosyal ağ kanallarına doğru yönlendiren basit bir sayfalık bir tasarımıdır.

Resim 1.24: Featherblade Restoran Kurumsal Web Sitesi



Kaynak: www.intro-uk.com; www.featherblade.co.uk, 2015.

Yukarıdaki tasarımlarda da görüldüğü gibi kurumların görsel tasarımının önemini farkında olup tasarımcılardan kurumun felsefesini ve vizyonunu yansıtacak tüketiciye ve hedef kitlesine doğrudan hitap edecek tasarımlar istedikleri açıkça belirtilmiştir.

Resim 1.25: Featherblade Restoran Kurumsal Kimlik Tasarımları



Kaynak: www.intro-uk.com, 2015.

Kurumla ilgili pek çok bilgiye, görsel unsurlardan ulaşabiliriz. İletişim tasarımı, bir kurumun tüm görsel iletişim araçlarının tasarımını kapsar. İletişim tasarımının unsurları arasında; kurum ismi, amblem, logo, imza, tipografi, renk, internet sayfası, şablon ve baskılı evraklar bulunmaktadır. İletişim tasarımı ile kurumlar, hedef gruplarıyla, görsel (örneğin kuruluş levhası, kurum rengi) ve yazılı (örneğin matbu

evraklar) iletişim kurarlar. Bu durum, kurumun kolaylıkla tanınabilmesi ve daha sonra bu hatırlanma ile hedef kitle tarafından tercih edilme avantajı sağlamasına neden olur. Kurumsal kimlik tasarımı, kurumun, görsel unsurları ile kendini çevreye ilan etmesidir. Kurumsal kimlik tasarımı yapmak için, kimlik tasarımının temellerini ve isim, renk, amblem, yazı karakteri, slogan gibi kurumsal kimliği oluşturan öğeleri iyi bilmek gerekir. Kurumsal iletişim tasarımında görsel kimlik oluşturmak, sadece kurumun ismini ve isminin özel bir şekilde sunumundan oluşan logosunu tasarlamak değildir. Kurum binasının dekorasyonundan kurum çalışanlarının üniformalarına, kurumun sunduğu ürünün ambalajından, ambalajda kullanılan kurdeleye kadar çok geniş bir alanda uygulanabilmektedir (Türkoğlu, 2008: 64-66).

Resim 1.26: Environment Center Wales (Çevre Merkezi Galler) Kurumsal Logo ve Renk Varyasyonları



Kaynak: www.ecw.ac.uk; www.intro-uk.com, 2015.

Environment Center Wales (ECW) Bangor, Kuzey Gallerde A sınıfı malzemeler, enerji verimliliği ölçümü, doğal ışık ve yenilenebilir enerji teknolojileri gibi en yüksek çevresel değerlendirmeyle uyumlu olan ödüllü bir binada bulunmaktadır. INTRO UK, ECW ve onun faaliyetlerini temsil eden bir kimlik oluşturmak için teklifte bulunmuştur. ECW çevresel sorunlara sürdürülebilir çözümler getirerek araştırmacı bilim adamları ve politika yapıcılar arasında bağlantıları hızlandırır. Logo çevre iyiliği

için bir araya gelen çeşitli partilerin bu uyumunu temsil etmektedir (www.intro-uk.com, 2015).

Resim 1.27: Environment Center Wales (Çevre Merkezi Galler) Kurumsal Kimlik Tasarımları: Katalog Çalışması



Kaynak: www.ecw.ac.uk; www.intro-uk.com, 2015.

ECW için yapılan bu görsel tasarımlar logodan, kataloga, broşüre, bina içine ve dışına yapılan bilgilendirme ve görsel tasarımlara kadar çeşitli ürünleri kapsamaktadır. Ayrıca tasarımlarda kullanılan bir çok malzeme çevreye zarar vermeyen malzemeler, kağıtlar ise geri dönüştürülmüş kağıtlardır.

Resim 1.28: Environment Center Wales (Çevre Merkezi Galler) Kurumsal Kimlik Tasarımları: Bina Girdirme ve Info Grafik



Kaynak: www.intro-uk.com, 2015.

Yukarıdaki resimlerde kurumun logosunun görsel ve tipografik unsurları kullanılarak bina kapısı girişine kurumu simgeleyen grafiksel bir tasarım düzenlemesi yapılmıştır. Bu tarz uygulamalar hemen hemen tüm kurumsal yapılarda görülmekte kuruma dışarıdan gelen herhangi bir kişiyi ilk aşamada kurumun görsel simgesi karşılamaktadır. Bu genelde karşıdaki kişiye firmanın kurumsallığı, görsel kimliği, kurum kimliğinin kurumun felsefesini yansıtmasından dolayı kurum hakkında genel bir fikir oluşmasını sağlayan, kişinin estetik algısına hitap eden ve kurumun ciddiyetini yansıtan bir algı yönetimidir.

Resim1.29: Environment Center Wales (Çevre Merkezi Galler) Kurumsal Kimlik Tasarımları: Banners (Ana Başlık) Çalışmaları



Kaynak: www.ecw.ac.uk; www.intro-uk.com, 2015.

Kurumsal kimlik oluşturma bir çok unsurun araştırılmasını gerektiren ve titizlikle çalışılması gereken bir süreçtir ve bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

İsim: İsim, kurumu diğerlerinden ayıran unvanı oluşturan bir sözcük ve sözcükler olmasının yanında kurumsal kimlik oluşturmada da çok önemli bir faktördür. Ayrıca kurum kimliğinin başarılı olması için, kurum isminin pozitif değerler taşıması gerekmektedir. Böyle bir isme sahip olan kurumun ürettiği ürün ve hizmetin değeri de artmaktadır. İsim genellikle hedef kitle ile kurum arasındaki ilk anlamlı ilişki noktasıdır. İsimler organizasyonun ne yaptığını, amaçlarının neler olduğunu hedef kitlelere

iletecektir. Bu nedenle görsel kimlik yaratmada önemli kimlik unsurlarındandır. İnsanların zihninde kurumla en fazla bağdaşan ögenin kurum ismi olduğu açıkça söylenebilir (Usta, 2012: 85).

Kurum İşaretleri: Kurum işareti; kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelen logo; renkli veya renksiz iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen amblem (sembol) ya da her ikisinden oluşan imzadan meydana gelir. (Türkoğlu, 2008: 69).

Kurum işaretleri, tüketici üzerinde güçlü ve kalıcı bir etki yaratması ve ilk bakışta tanınması amacıyla yapılır. Bizi etkileyen ve hatırlanabilirliği kolay olan başarılı kurum işaretleri kolay kolay insan zihninden çıkmaz. Başarılı bir imaj sağlamak için önemli olan, kurum işaretleri tasarlanırken, işaretlerin; net ve açık mesajlar iletmesine, kullanım kolaylığına, tüm mecralara uygulanabilirliğine, zamana karşı dayanıklılığına dikkat etmektir. Dolayısıyla, tasarımın başarısı, estetik değeri, çağdaşlığı ve hatırlanabilirlik oranıyla ölçülür (Ovalıoğlu, 2007: 35).

Tipografi ve Yazı Türü: Tipografi, yazılı bir fikre görsel bir biçim verilmesi anlamına gelir. Tipografi bir tasarıma kişilik ve duygu veren en etkili unsurlardan biridir; aldığı görsel biçim söz konusu fikrin erişilebilirliğini ve okuyucunun tepkisini çarpıcı biçimde değiştirir. Tipografi, font üretim süreçlerinin süratlendiği ve kolaylaştığı üstelik daha da deneyselleştiği bilgisayar teknolojisiyle evrimleşen bir disiplindir (Ambrose ve Harris, 2012: 38).

Yazı karakteri seçimi kurumsal kimlik oluşturma'nın önemli aşamalarından biridir. Bu karakter ileride sıklıkla değiştirilemeyeceği için bilgisayar ve gelişen teknoloji nedeniyle binlerce yazı karakteri içerisinde uygun olan seçilir. Günümüzde ise bazı özel ve büyük şirketler, özel tasarımcılar aracılığı ile kendilerine özgü, firma misyon ve vizyonuna uygun, istekleri doğrultusunda yeni yazı karakterleri ortaya çıkartmaktadırlar. Bu yazı karakterlerinin bazıları sadece ilgili kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Bu da kurumsal kimliğe ayırt edici olması açısından katkı sağlamaktadır. Yazı karakterlerinin tıpkı renkler gibi, insanlar üzerinde çeşitli etkileri vardır. Bazı yazı karakterleri daha oturaklı ve ciddi hisler uyandırırken, bazıları ise daha duygusaldır (Atam, 2014: 20). Bu yüzden kurumun duruşu hangi sektörde hizmet vereceği, hangi ürünü üreteceği, hedef kitlesinin kim olacağı, hizmet vereceği kitleye,

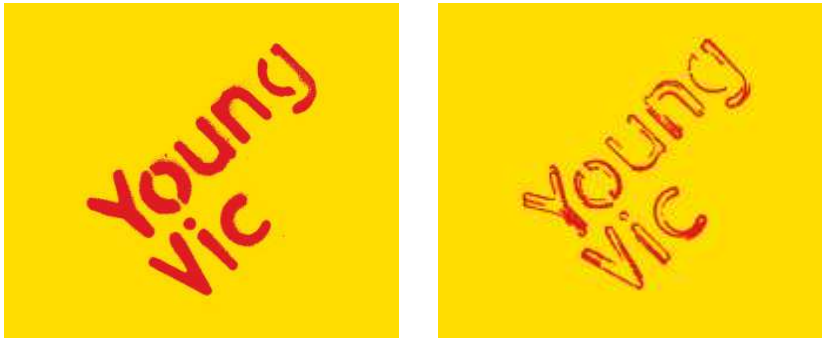
tüketicisine, rakiplerine ve hatta bulunduğu sektör içerisinde ayrıca bir niş pazara hizmet veriyorsa buna yönelik bir tipografik düzen ve yazı karakteri seçilmesi firmalar için oldukça önemlidir.

Renk: Renk, görsel iletişim açısından oldukça önemlidir. Hemen her alanda renklerin anlam ve etkileri kullanılmaktadır. Bu bağlamda kurumsal kimlik açısından da renk, oluşturulacak kimliğe farklı anlamlar yükleyerek insanların zihinlerine kazınmasında ve istedikleri etkiyi yine zihinlerde bırakmasında oldukça etkilidir (Atam, 2014: 20). Renklerin insanlar üzerindeki yarattığı psikolojik etki sebebiyle, iş dünyasında örneğin, firmaların logo renklerinin seçiminde, pazarlamada ürün ambalajlarının seçiminde, mekanların iç ve dış dekorasyonunda, kişiler arası iletişimde ve daha pek çok alanda etkili olduğu bilinmektedir. Renk, iletişimde duygu uyandırarak kesin yaşamsal bir kimlik yaratır, dikkat çekerek uzun sürecek bir kimlik inşasına yardım eder. Çağrışım ve hatırlatma gibi imkânları vardır. Bazı uygulamalarda renk alt bölümleri ana kuruma bağlamakta kullanılır. Renk kimlik programlarında özellikle kurumu rakiplerinden ayırma açısından önemlidir. Aynı zamanda alt üniteleri de birbirinden ayırmada kullanılabilir. Bir kurumsal renkten bahsederken ilk önce renk farklılığına gerek olup olmadığını düşünmek gerekir. Hedef kitle içerisinde yer alan insanlar, kurumun verdiği mesajları almadan önce, genellikle renkleri görür ve algırlarlar. Kurum rengi belirlenip uygulamaya koyulduktan sonra, değiştirilmesi oldukça zor ve maliyetli bir iş haline dönüşmektedir. Bu nedenle renk belirleme işlemi oldukça önemlidir. Ani bir renk değişimi ile kuruluşun hedef grubu tarafından tanınması tamamıyla değişebilmektedir. Kurumsal kimliklerde genellikle Pantone renk sistemini kullanırlar. Bu gibi renk sistemleri de, değişik boyalarla değişik kağıt üzerine ve değişik baskı teknikleriyle basılmış renk kodları vardır. Tasarımcıya düşen sadece tasarımına ait rengin kodunu seçmektir (Türkoğlu, 2008: 80-81).

Basılı Evraklar: Çeşitli araştırmalar ve çalışmalar sonucunda hazırlanan kurum kimliğinin, tüketiciye doğru ve anlaşılır biçimde sunulması için kullanılan baskılı evrakların tamamında ve doğru olarak kullanılması gerekmektedir. Önceden hazırlanan logo, amblem, imza, renk, slogan gibi unsurlar, söz konusu baskılı evrakların üzerinde yer almalıdır. En yaygın olan baskılı evraklar aşağıdaki gibidir (Tuna, 2007: 98 Aktaran Atam, 2014: 21);

- Kartvizit,
- Broşür, katalog, afiş ve tanıtım dosyaları,
- İnternet, gazete ve dergi reklam/ilanları,
- Kurumsal dergi ve bültenler,
- Dosya, antetli kağıt, zarf,
- Davetiye ve tebrik kartı,
- Kurum tanıtım kitabı,
- Muhasebe evrakları tasarımı

Resim 1.30: Young Vic Theatre (Young Vic Tiyatro) Kurumsal Logo



Kaynak: www.intro-uk.com; www.youngvic.org, 2015.

INTRO UK 'den Ekim 2005'te Young Vic tiyatrosunun görsel kimliğini tekrar tasarlanması istenmiş ve bu tasarımlar tiyatronun tüm kaynaklarına, işaretlere ve tüm iletişim materyallerine uygulanmıştır.

Resim 1.31: Young Vic Theatre (Young Vic Tiyatro) Kurumsal Kimlik Tasarımları



Kaynak: www.intro-uk.com; www.youngvic.org, 2015.

Tasarlanan yeni kimlik yakın zamanda revize ettikleri tiyatroları ile sadeleşen bir estetik tutarlılık anlayışı içinde Young Vic'deki açık yaklaşımları ve deneme isteği yönelimini yansıtmaktadır.

Resim 1.32: Young Vic Theatre (Young Vic Tiyatro) Kurumsal Kimlik Tasarımları



Kaynak: www.intro-uk.com, 2015.

İKİNCİ BÖLÜM
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TASARIM

2.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Rekabetin sürekli arttığı, tüketicilerin de her geçen gün daha da bilinçli hale geldiği günümüzde kurumların rekabette öne çıkabilmesi için sadece finansal koşullar yeterli olmamaktadır. Çalışanların, çevreyi ve değer maksimizasyonunu bir araya getirecekleri sürdürülebilirlik stratejileri, kurumların rekabette avantaj yakalamalarında büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı çeşitli yazarlar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmış ve ilk ortaya atıldığı yıldan bu yana geçen 25 yıl içinde bir dizi farklı anlama sahip olmuştur (Besler, 2009: 5-6).

2.1.1. Kavramın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Sürdürülebilirlik pek çok birim tarafından tanımlanmış ve tanımı süre gelen zaman içerisinde çeşitli değişimlere uğramıştır.

EPA (United States Environmental Protection Agency) Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Kuruluşu'nun yaptığı tanımlamaya göre; sürdürülebilirlik, hayatta kalmamız için ihtiyaç duyduğumuz ve refahımızın doğal çevremize doğrudan yada dolaylı olarak bağımlı olduğu her şeydir gibi basit bir prensibe dayandırılmaktadır. Sürdürülebilirlik, insanlar ve doğanın şuan ki ve gelecek jenerasyonların sosyal, ekonomik ve diğer gereksinimlerinin yerine getirilmesine olanak tanıyan verimli bir uyumluluk içinde var olabilen koşulları oluşturur ve devam ettirir (www.epa.gov, 2015).

Sustainable Seattle isimli bir dernek sürdürülebilirliği; kültürel, ekonomik, çevresel ve sosyal yönleri dahil bir bölgenin sağlık ve canlılığının uzun vadede bir bütün olarak devam ettirilmesi şeklinde tanımlamaktadır (sustainableseattle.org, 2015).

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin refahını ve sağlığını tehlikeye atmadan var olan çevresel, ekonomik ve sosyal ihtiyaçları bütünleştirecek ve karşılayacak şekilde yaşamak ve çalışmakla ilgilidir (Özçuhadar, 2007: 12).

Sürdürülebilirlik ifade edilirken çoğunlukla ekonomik kavramlarla beraber ele alınmıştır. Bu sebeple sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma yada sürdürülebilir gelişme (sustainable development) çoğu zaman eş anlamlı kullanılmaktadır (Yavuz, 2010: 65).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı da pek çok tanıma sahip olmakla birlikte en çok bilinen ve kabul edilen tanım Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission on Environment and Development, WCED) tarafından 1987'de Brundtland Raporu olarak da bilinen "Ortak Geleceğimiz" (Our Common Future, OCF) adlı raporda yayınlanandır.

OCF raporuna göre; sürdürülebilir kalkınma gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamaktır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı mutlak sınırları olmayan ama çevresel kaynaklar üzerindeki teknolojik ve sosyal kuruluşların şu anki durumu ve insan faaliyetleri etkilerini biyosferin yok etme ve iyileştirme kabiliyetini içeren bazı sınırlar içermektedir (UN Document/ Brundtland, 1987). Tanımdan hareketle söyleyebiliriz ki, kavram; kalkınma ve doğal kaynak dengesini dikkate alan, kalkınmanın yararlarını bu günün olduğu kadar gelecek kuşakların da kullanımına sunan, çevreyle kalkınmanın birbirini tamamladığı kalkınma anlayışını ifade etmektedir (Tıraş, 2012: 60).

OCF raporunun önemli olmasının ana nedeni, mevcut olan kalkınma sisteminin sürdürülebilir olmadığı belirtilmiş olup, “sürdürülebilir kalkınma terimi” ilk kez kullanılmıştır. Konunun önceliği yardıma ihtiyacı olanların temel ihtiyaçlarının karşılanması ve günümüz ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasında çevre olanaklarının sınırlılığıdır (Öç, 2013: 6).

Sürdürülebilirlik kavramının kökeni ortaçağa kadar dayandırılmasına rağmen, sürdürülebilir kalkınma 40 yılı aşkın bir süre içerisinde gelişmiş ve yaygınlaşmıştır.

Çevresel sürdürülebilirlik, ulusal bir politika olarak ilk kez 1969 yılında Ulusal Çevre Politikası Kanunu (National Environment Policy Act, NEPA) kabul görmüştür (Öç, 2013: 5). Sürdürülebilir kalkınmanın kuramsal çerçevesi 1972 ve 1992 yılları arasında gerçekleştirilen bir çok uluslararası konferans ve girişimler aracılığıyla gelişmiştir. 1972 yılında İsveç'in başkenti Stockholm'de 113 ülke temsilcisinin katılımıyla BM tarafından “Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı” (The UN Conference on the Human Environment) düzenlenmiştir. Konferans sürdürülebilirliğin küresel boyutta tartışıldığı ilk büyük toplantıdır. Konferans sonunda Birleşmiş Milletler Çevre Programı (The United Nations Environmental Program, UNEP) kurulmuş ve bunun yanı sıra ulusal düzeyde sayısız ulusal çevre koruma kuruluşunun oluşumuna

öncülük etmiştir (IISD Document, 2010: 7). Yine bu konferans sonunda 5 Haziran BM Çevre Günü olarak kabul edilmiş ve bir bildirge yayınlanmıştır. Bildirgede çevrenin taşıma kapasitesine dikkat çekilmiş, kaynak kullanımında, kuşaklar arası hakkaniyeti gözeten, ekonomik ve sosyal gelişmenin çevre ile bağlantısını kuran ve kalkınma ile çevrenin birlikteliğini vurgulayan ilkeler sürdürülebilir kalkınma kavramının temel dayanaklarını ortaya koymuştur (Tıraş, 2012: 62).

Stockholm konferansındaki öneriler, öncelikli koruma problemleri ve önemli politika seçenekleri belirleyerek sürdürülebilir kalkınmayı ilerletmeyi amaçlayan Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (The International Union for the Conservation of Nature, IUCN), Dünya Doğal Yaşamı Koruma Vakfı (The World Wildlife Fund, WWF) ve UNEP arasında yapılan bir işbirliğiyle 1980'de gerçekleştirilen Dünya Koruma Stratejisi'nde (The 1980 World Conservation Strategy) daha ileri bir düzeyde genişletilmiştir (IISD Document, 2010: 7) .

1983 yılında Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri tarafından Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland'ın bağımsız bir komisyon olan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'na (World Commission on Environment and Development, WCED) başkanlık etmesi istenmiştir. Dört yıl boyunca gelişmiş ve gelişmekte olan ülke temsilcileriyle dünyanın çeşitli bölgelerinde insan çevresi ve doğal kaynakların bozulmasının hızlanması, ekonomik ve sosyal kalkınmanın kötüleşmesinin sonuçları hakkında artan endişelerin tartışıldığı toplantılar gerçekleştirilmiş ve sonucunda 1987'de "Ortak Geleceğimiz (Our Common Future, OCF)" yada (Brundtland Raporu) adında bir rapor yayınlanmıştır (IISD Document, 2010: 7). Bu rapor, evrensel bir sürdürülebilir kalkınma yolunu ve sürdürülebilirliğin önemini dünya çapında göz önüne sermiştir

OCF raporunun oluşturulmasından sonra birçok uluslararası girişimler başlamıştır. Bunlardan biri 1992'de Rio'da düzenlenen ve Birleşmiş Milletler üyesi ülkelerin neredeyse tamamının katılımıyla gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (The United Nations Conference on Environment and Development, UNCED)'dir. Konferans sırasında, sürdürülebilir kalkınma için bağlayıcılığı olmayan bir de eylem planı hazırlanmış olup, bu plana Gündem 21 adı verilmiştir (Öç, 2013: 6).

Gündem 21 uluslararası diyalogun sürdürülebilir kalkınma prensipleri çerçevesinde daha kapsamlı bir şekilde ilkeleştirildiği bir deklarasyon, sözleşmeler, çevre ve ekonomiyi tüm konularda ve çeşitli düzeylerde yapılması gereken faaliyetleri tanımlayan bir eylem planıdır (Gündem 21, 1992).

Bu plandan yaklaşık 10 yıl kadar sonra 2002 yılında Johannesburg' da gerçekleştirilen Dünya Kalkınma Zirvesi'nde (World Summit for Sustainable Development, WSSD) Ajanda 21 ile eşit kapsamda olan Johannesburg Bildirgesi (Report of the World Summit on Sustainable Development / Johannesburg Declaration on Sustainable Development)) yayınlanmıştır (UN, Johannesburg Declaration, 2002).

2002 Johannesburg, Birleşmiş Milletler Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, devamlı nüfus artışı karşısında yerkürenin kaynaklarını korumak ve aynı zamanda insanların hayat standartlarının iyileştirilmesi olarak özetlenebilecek sürdürülebilir kalkınma kavramını uygularken karşılaşılan zorluklara dikkat çekmeyi amaçlar. Johannesburg'da sürdürülebilir kalkınma önünde engel teşkil eden sorunlar tanımlanır ve sürdürülebilir kalkınmanın temel öğeleri olan yoksulluğun, özelde kentsel yoksulluğun giderilmesi, sağlık, eğitim, tarım, suya erişim ve çevrenin korunması gibi öncelikli konularda ileriye dönük hedefler ile çalışma takvimi belirlenir. Zirve sonucunda liderlerce kabul edilen Bildirge'de ise, sürdürülebilir kalkınmaya tam bağlılık dile getirilir. Bu konuda mutabık kalınan taahhütler sıralanır ve ortak adımlar atma yolundaki kararlılık tekrarlanır (Haftemoğlu, 2006: 19).

Son olarak da, 13-22 Haziran 2012 tarihleri arasında Brezilya'nın başkenti Rio'da yapılmış olan Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı, (United Nations Conference on Sustainable Development, UNCSD) diğer adıyla Rio+20 gerçekleştirilmiştir. Konferansa dünya liderleri hükümetlerden gelen binlerce katılımcıyla birlikte özel sektör temsilcileri ve diğer gruplardan katılımcılar her zamankinden daha kalabalık gezegenimizde istediğimiz geleceğe ulaşabilmek için yoksulluğun azaltılması, sosyal adaletin gelişmesi, çevre korumasının temini gibi konuları tartışmak üzere toplanmışlardır. Konferans iki ana tema üzerine odaklanmıştır;

- Sürdürülebilir kalkınma ve yoksulluğun ortadan kaldırılması bağlamında yeşil ekonomi,
- Sürdürülebilir kalkınmanın kurumsal çerçevesi (www.uncsd2012.org, 2015).

Rio+20 zirvesi 193 ülke temsilcisinin imzaladıkları "The Future We Want (İstediğimiz Gelecek)' mutabakat belgesinin imzası ile kapanmıştır. Rio+20 Zirvesinde özel sektör ve endüstri temsilcileri kamu temsilcilerini takiben en geniş katılımı sağlayan delegeler olmuş, iş dünyası ve endüstri Rio+20 zirvesinde görüşülen ve mutabakat belgesi ile yayınlanan istediğimiz gelecek maddeleri için sürdürülebilirliğin tek stratejik çözüm olduğu mesajını iletmiştir (www.skdturkiye.org, 2015).

Son 40 yılda sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, ve çevre koruma faaliyetleri hız kazanmış ve hemen hemen her alanda tartışılan, bir çok konferansa ve bilimsel toplantılarda yer verilen ve üzerine yoğunlaşılın ve de bir çok uygulamalar gerçekleştirilen küresel bir konu olmasına rağmen ortaya konulan bu çabalar henüz tam olarak uygulamaya geçirilebilmiş değildir. Ancak her çalışmada biraz daha ileri gidildiği ve yapılan uygulamalar daha hızlandığı için kavram gelecekte dünyanın daha yaşanılabilir hale dönüşmesi ve çevre ve doğal kaynaklarımız korunurken gelecek jenerasyonların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesinde anahtar bir rol oynayacağı kesindir.

2.1.2. Sürdürülebilirliğin Önemi

Uzun bir süredir halkın gündelik tartışmalarının odak noktasında kendisine adanmaklılı yer yapmayı başaran felaket senaryolarının belki de en etkili ilacı gibi gözüken sürdürülebilir kalkınmanın, gerek kurumların gerekse tüketicilerin zihninde eskiye kıyasla daha büyük bir önem kazandığı gerçeğini görmezden gelmek haksızlık olur. Sürdürülebilirliği marka iletişimlerine dahil etmenin kurumsal itibar ve farkındalık açısından elzem olduğunun bilincine varan kurumlar bir yana en ufak bir hava muhalefetiyle küresel ısınmadan dem vuran tüketicilerde öyle ya da böyle durumun ciddiyetini kavramış durumdadır (MediaCat / Sürdürülebilirlik, 2014: 2).

Sürdürülebilirlik konusu, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de şirketlere rekabet avantajı sağlama noktasında önemli araçlar sunmaktadır. Eksiklikler olsa da iş dünyasının bu konu etrafındaki çabalarını olumlu olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu çabalar, Türkiye'nin dünyadaki gelişmeleri doğru bir şekilde okuduğunu ve bu gelişmelerden ortaya çıkan risk ve fırsatları değerlendirmek konusunda istekli olduğunu ortaya koymaktadır (SKD Raporu, 2011: 5).

Sürdürülebilirlik alanında yürütülen iletişim çalışmalarına geçmişe kıyasla daha fazla önem verilmesi çift yönlü bir süreci de beraberinde getiriyor, toplum ve çevre meseleleri hakkında bilinçlenen tüketici aynı hassasiyeti kurumlardan da bekliyor. Kurumlar ise bu beklentiyi karşılamak ve hem farklılık hem de farkındık yaratmak için dijital çağın başat oyuncusu internetten büyük ölçüde yararlanıyor. Kurum tüketici arasındaki iletişimin geniş ölçekli gerçekleştirilebilmesi için büyük kolaylık sağlayan bir arayüz olarak sosyal medya, sürdürülebilirlik mesajlarının tüketiciye ulaştırılmasında ciddi pay sahibidir. Sosyal ağların gücüyle kurumlar mesajlarını en etkili şekilde iletiyor, tüketiciler bu mesajların geribildirimlerini sığağı sığağına gerçekleştiriyor ve dinamik bir etkileşim alanı oluşuyor. Bu alan ise hem mesajın alımlanması hem de tüketici öneri ve taleplerine göre dönüştürülmesi açısından son derece kıymetlidir. Dünya genelinde önemi giderek artan sürdürülebilirlik çalışmaları öngörü sahibi markaların stratejilerinde kendisine yer bulmayı başarıyor. Sürdürülebilir geleceğin öneminin farkındaki bilinçli tüketiciler ise markalardan gelen sürdürülebilirlik mesajlarını alımlamak ve daha fazlasını istemek konusunda oldukça hevesli görünmektedirler (MediaCat/ Sürdürülebilirlik, 2014: 2).

2.1.3. Sürdürülebilirliğin Kapsamı

Sürdürülebilir kalkınma faaliyetleri incelendiğinde, sürdürülebilirlik yaklaşımı Ekonomik, Sosyal ve Çevresel olmak üzere üç boyutta incelenmiştir.

2.1.3.1. Ekonomik Boyutu

Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik boyutu, kurumlar üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak pozitif etkiyi amaçlayan faaliyetleri kapsamaktadır. Örneğin, satışları artırma faaliyetleri doğrudan ekonomik faaliyetlere girerken, çalışanların moralini veya kurumun kamu imajını artırmak için tasarlanan faaliyetler dolaylı ekonomik faaliyetlere girmektedir (Sarıkaya, 2009: 75).

Ekonomik sürdürülebilirlik, topluma katkı sağlayan ürün ve hizmetler üretirken, karlı olmayı hedefleyen işletmenin fayda-maliyet analizi ile ilgilidir. Bu yaklaşım; ekonomik, çevresel ve sosyal gelişmelerden kaynaklanan fırsatları ve riskleri

değerlendirerek, paydaşlar için uzun dönemli değer yaratmayı amaçlamaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik, karlılığı, işletme giderlerini, gelir değişkenliğini, şirketin finansal performansını, diğer sermaye unsurları olan insan, üretim ve doğal sermayeyi nasıl yönettiği ve yatırımlar konusundaki sürdürülebilirliği kapsamaktadır (Eş, 2008:22-23).

2.1.3.2. Sosyal Boyutu

OCF raporunun ana maddelerinden biri insan, diğeri ise insanların temel ihtiyaçları karşılanırken günümüz gereksinimlerinden ve gelecek nesillerin gereksinimlerinden taviz verilmemesidir. Bu perspektifte, sürdürülebilirliğin sosyal boyutuna bakıldığında gıda, barınma gibi zorunlu gereksinimlerin yanı sıra güvenlik, eşitlik, sağlık, özgürlük, eğitim ve istihdam gibi gereksinimlerle de karşılaşmaktadır. Özetle sürdürülebilirliğin sosyal boyutundaki amaç, bireylerin ve toplumun bir bütün olarak refah seviyesini arttırmaktır (Öç, 2013: 9).

Sürdürülebilirlik sosyal boyutunun geliştirmek için hedef aldığı insan boyutu, kurum çalışanları, toplum, yöresel halk, tedarikçiler ve paydaşlar gibi insan gruplarını kapsamaktadır. Kurumun strateji, misyon, vizyon ve uygulamalarında tüm bu gruplar göz önünde bulundurulmalıdır. Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, sayısal verilerden çok niteliksel veriler üstünde durmaktadır. Aynı zamanda sosyal boyutun ekonomik sürdürülebilirliğe olan etkisi ilk bakışta görülme de, motive edilmiş ve kendisine her türlü çalışma ortamı sağlanmış olan bir çalışanda sağlanan motivasyonla birlikte sağlanacak olan verimlilik artışı ve çalışanda oluşan firma sadakati de insan kaynakları maliyetini azaltacaktır. Böyle bir işletmenin marka ve imajı artmakla birlikte dış piyasadan çekiciliği artacaktır (Eş, 2008: 24).

2.1.3.3. Çevresel Boyutu

Kurumların sundukları ürün ve hizmetlerin özellikle üretim aşamasında ya da kullanım ve kullanım sonrasında çevreyi tehdit eden sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerinin çevre boyutu, kurumların sebebiyet verdikleri bu tür olumsuz etkileri yok etmek ya da telafi etmek üzere çevre kirliliğini

azaltan, doğayı korumaya yönelik çabalarını ifade etmektedir (Ceritoğlu, 2011: 55).

WWF (World Wide Fund) 'un 2012 Yaşayan Gezegen Rapor'una göre, çevresel sürdürülebilirlikle ilgili olarak karşılaşılan terim ekolojik ayak izidir (WWWF Living Planet Report, 2012: 36). WWF ekolojik ayak izini, tüketilecek kaynakları üretmek ve üretilen atıkları bertaraf etmek için gerekli biyolojik olarak verimli toprak ve su alanlarını kullanarak insanların doğadan talebini hesaplamaya yarayan bir yöntem olarak tanımlamaktadır (wwf.panda.org, 2015).

Çevresel sürdürülebilirlikte, biyolojik ve fiziksel sistemlerin dengeli olması öngörülür. Amaç, ekosistemlerin değişen koşullara adapte olmasının sağlanmasıdır. Çevresel olarak sürdürülebilir bir sistem, kaynak temelini sabit tutarak, yenilenebilir kaynak sistemlerinin ya da çevresel yatırım fonksiyonlarının istismarından kaçmalı ve yenilenemeyen kaynaklardan yalnızca yatırımlarla yerine yeterince konulmuş olanları tüketmelidir. Bu sistem aynı zamanda ekonomik kaynak olarak sınıflandırılmayan, biyolojik çeşitlilik, atmosferik denge ve diğer ekosistem unsurlarının korunmasını da içerir. Sürdürülebilir kalkınma gelecek kuşaklarla bağlantısının kurulmasında en elverişli araç çevresel boyuttur. Çünkü insanın faaliyetleri ile çevrenin kendini yenileme yeteneği yok edilmekte ve bu durum gelecek kuşakların refahına engel olmasının yanında, onların yaşama hakkını da tehdit eder boyutlara gelmektedir (Tıraş, 2012: 61).

Şirketlerin çevre üzerindeki etkisi genel olarak, Üretim sürecinde kullanılan ürün ve enerji çeşidine, Kurulan üretim ekipmanları sistemine ve uygulanan yönetim stratejilerine göre belirlenir. Bir şirket sürdürülebilir olmak için, birçok düzey ve konuda, çevreye olan negatif etkilerini azaltmak için yenilikçi olmalıdır. Tasarlanan ürünlerin geri dönüşüme ve yeniden kullanıma uygun olmasıyla, tüketilen enerji ve doğal kaynakların azaltılıp yenilenebilir enerjilerin kullanılmasıyla, var olan üretim süreçlerinin yeniden tasarlanmasıyla, atık ve hava kirliliğini azaltacak yeni teknolojilerin ve ekipmanların kullanılmasıyla ve çevreye olumsuz etki eden şirket aktivitelerinin azaltılması gibi başlıca yollarla şirket bir eko-yenilik sağlayabilir (Eş, 2008: 20)

2.2. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Kurumsal sürdürülebilirlik konusu kuramsal olarak araştırılmasına rağmen organizasyonlar içindeki kurumsal sürdürülebilirliğin anlaşılması ve uygulanmasındaki hususlara yönelik az sayıda ampirik çalışma yapılmıştır. Kurumsal sürdürülebilirliği neyin oluşturduğu ve onun nasıl en iyi şekilde uygulanabileceği konusunda çok az bir fikir birliği bulunmaktadır. Kaynak kullanımı ve çevre kirliliğini en düşük seviyeye getirecek ürün ve süreçleri benimsemekten ve/veya toplum ve diğer paydaşlarla ilişkileri geliştirmeye varıncaya kadar bir dizi tutum geliştirilmektedir (Besler, 2009: 6-7).

Kavram son yıllarda iş dünyasında, akademik çevrede ve popüler basında çokça tartışılmaktadır. Terim bazı makalelerde sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi bazı kavramlarla aynıymış gibi kullanılmaktadır. Ancak bu terimin ne anlama geldiği ve diğer terimlerle ilişkisi net olarak belirtilmemektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik, ekonomik büyüme ve kar maksimizasyonunun bir alternatifidir. Kurumsal sürdürülebilirlik, şirketin büyümesi ve karlılığını kabul etmekle birlikte aynı zamanda şirketin çevresel koruma, sosyal adalet, eşitlik ve ekonomik kalkınma gibi sürdürülebilir kalkınma ile ilgili sosyal amaçların da yerine getirilmesi gerektiğini belirtir (Wilson, 2003:1 Aktaran Eş, 2008: 25). Buna göre; işletmelerin ekonomik, ekolojik ve sosyal açılardan bir bütün olarak sürdürülebilir olması kurumsal sürdürülebilirlik olarak tanımlanmaktadır (Besler, 2009: 8).

Kurumsal sürdürülebilirlik için kurumların yeni bir iş yapma modeli öğrenmesinin ve kazanımlarını artırma yollarını düşünmelerinin yanında, geleceğe de yatırım yapmalarına gerek bulunmaktadır. Ticari işletmelerin sadece üreten ve ekonomik değer yaratan birer kuruluş olmaları yeterli değildir; bu olağan faaliyetlerini sürdürürken ortaya çıkardıkları negatif dışsallıkları yok etmek ya da en aza indirmek için ellerinden geleni yapmaları gerekmektedir (Kuşat, 2012: 229).

Makro düzeyde sürdürülebilirlik tartışmasında temel hedef insan ihtiyaçlarının sürekli karşılanmasıdır. (UN Document/ Brundtland, 1987) Kurum düzeyinde tartıştığımızda, kurumsal sürdürülebilirlik, gelecekteki paydaşların gereksinimlerini karşılamak için imkanlardan ödün vermeksizin bir işletmenin doğrudan veya dolaylı paydaşlarının (hisse sahipleri, çalışanlar müşteriler, baskı grupları, topluluklar v.b)

gereksinimlerinin karşılanması olarak tanımlanabilir. Bu hedefe ulaşmak için kurumların bir yandan siyasal alanda sürdürülebilirliğe aktif bir şekilde katkıda bulunurken, diğer taraftan da ekonomik, sosyal ve çevresel sermaye tabanını muhafaza etmeleri gereklidir (Besler, 2009: 9).

Burada öngörülen düşünce, firma sürdürülebilirliğinin sağlanmasıyla elde edilen mikro boyuttaki sürdürülebilirliklerin makro neticeyi de sağlayacağıdır. Çünkü bir sektör firmalardan ve ülke ekonomisi de sektörlerden oluşmaktadır. Eğer firma sürdürülebilirliği sağlarsa sektör sürdürülebilirliği de ve dolayısıyla ülke ve dünya sürdürülebilirliği sağlanmış olacaktır (Eş, 2008: 25).

2.2.1.Kurumsal Sürdürülebilirlik Unsurları

2.2.1.1. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma bugünkü sosyal ve ekonomik kârları, gelecekteki potansiyel benzer faydaları tehlikeye atmaksızın optimize eden sosyal ve yapısal ekonomik dönüşümlerin bütünleşmesi olarak tanımlanır. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınmanın birincil amacı, çok sayıda neslin, ekonomik refah düzeylerinin sürekli olarak eşit ve akılcıca dağıtımını başarmaktır (Goodland, Iedoc: 1987 Aktaran Sarıkaya ve Kara, 2007: 223).

Bir ülkede sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi kuşaklar arası kaynak kullanım etkinliğine sahip sürdürülebilir kalkınma olgusu; doğal sermayeyi tüketmeyen, gelecek kuşakların da gereksinimlerine sahip çıkan, ekonomi ile eko-sistem arasındaki dengeyi koruyan, ekolojik açıdan sürdürülebilir nitelikte olan bir ekonomik kalkınmadır (Alagöz, 7).

Sürdürülebilirlik değerlerinin kültürü, karar almayı, demokratik süreci ve sosyal sitem ve ilgili diğer tüm sistemleri içermeye gereksiniminde olduğu görülmektedir. Öte yandan, birçok bilim insanı yüksek öğretimin toplumu sürdürülebilirliğe yönlendirmede çok önemli bir rol oynayacağı konusunda fikir birliğine sahiptir. Öyle ki, modern toplumlarda hiçbir kurum, sürdürülebilir bir geleceğe dönüşümde üniversiteler kadar etkili ve de yetkin görülmemektedir (Nasır, 2012: 138). Cortese'in (1992) dediği gibi çevresel anlamda sürdürülebilir bir gelecek yaratılabilmesi için farkındalık

arttırmada, bilgi ve teknoloji geliştirmede üniversitelerin üzerine çok büyük sorumluluklar düşmektedir. Zira üniversiteler bu amaca ulaşmak için gerekli entelektüel ve yapısal oluşumlara ve deneyime sahip yegane kuruluşlardır (Cortese, 1992 Aktaran Nasır, 2012: 139).

Üniversiteler geçmişte ve günümüzde de hala, dinamik yapısı, gençlerin ve onların düşünce, davranış ve tutumlarını şekillendirebilmesindeki önemli rolünden dolayı, sürdürülebilir kalkınma çabalarını desteklemek, geliştirmek ve gelecek nesillerin bu konudaki tutum ve davranışlarını iyi yönde etkileyebilecek, toplum bilinci oluşturabilecek en önemli kurumlar arasında görülmektedir.

2.2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Kurumsal sürdürülebilirliğin parametrelerinden biri olan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), günümüz iş dünyasında, yapılması gereken bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, kurumsal hesap verilebilirliğin ve şeffaf yönetimin öne çıkan konuların başında gelmesidir (Engin ve Akgöz, 2013: 90).

Kurumsal sosyal sorumluluk ekonomik, toplumsal ve etik değerleri karşılıklı inceleyen, böylelikle ekonomik ve sosyopolitik bir yapıya sahip olup son yıllarda hem işletmeler hem de toplum tarafından çokça kullanılmakta olan bir kavramdır. KSS kavramının ne olduğunu ve neleri kapsadığını anlatabilmek için birçok tanımsal deneme yapılmış, ancak kavramı tam olarak anlatan ve genel kabul görmüş bir tanımda uzlaşılamamıştır (Ceritoğlu, 2011: 22).

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)' Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi' ne göre; kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin çalışanları, onların aileleri ve toplumun tümüyle birlikte çalışarak onların yaşam kalitesini iyileştirmek üzere sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkı sağlamadaki devamlılığıdır tanımını yapmıştır (www.wbcsd.org, 2015).

Avrupa Komisyonu (2001) tanımına göre; KSS kurum ve kuruluşların toplumun sosyal, çevresel ve ekonomik kaygılarını, kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi; tüm paydaşlarına, topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamasıdır (Ceritoğlu, 2011: 22).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların yasal zorunlulukla değil gönüllü olarak kurum çıkarlarını ve kar oranını göz önünde bulundurup hem kurum içinde hem de toplum genelinde her bireyin yaşam kalitesini ve toplum refahını artırmak için ticari faaliyetleri ile sosyal, çevresel meselelerin birleştirip şirket stratejilerine dahil etmesidir.

KSS kavramı, paydaşların istek ve beklentilerini göz önüne almanın yanında işletmelerin açıklık ve şeffaflığını içermektedir. Günümüzde genel anlamda kabul edilen düşünceye göre kurumlar, paydaşların çıkarları ve kendi çıkarlarını birleştirdiklerinde en iyi şekilde faaliyet göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kendi çıkarlarına hizmet ederken, aynı zamanda kamu yararını gözetmesi anlamına gelmektedir (Sarıkaya, 2009: 68).

Kurumsal sosyal sorumluluğu ciddiye alan firmaların başlıca elde edeceği kazanımlar şu şekilde sıralanabilir (Weber, 2008, 1-3 Aktaran Eş, 2008: 29).

1. Firma imajı ve firmanın ve markanın bağlılığını artırır.
2. Personelin motivasyonunu ve personel sürekliliğini arttırıp, işe alımlarda kurumu potansiyel personele daha çekici kılar. Ayrıca çalışanda verimliliği arttırır.
3. Maliyetler azalır.
4. Yüksek pazar payı ve satışlar sonrası gelirler artar.
5. Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artıyor.
6. Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı oluştuğundan, borçlanma maliyeti düşüyor.
7. Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde ediliyor.
8. Verimlilik ve kalite artışları sağlanıyor.
9. Risk yönetimi daha etkin hale getiriliyor.
10. Toplumun ve kural koyucuların firma görüşlerine önem vermesi sağlanıyor.

Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik çok çeşitli tanımlamalar yapılmakta ve farklı misyonlar yüklenilmektedir. Ancak tüm bu tanımlamaların özünde işletmelerin

yaptıkları faaliyetlerin sorumluluklarını da taşımaları ve bu faaliyetlerin doğurduğu sonuçları takip etmelerinin gerekliliği vurgulanmaktadır. KSS statik olamaz. Çünkü toplumu oluşturan bireyler ve gruplar dinamikler. Birey ve/veya grupların beklenti, ihtiyaç ve taleplerinin yanı sıra karşılıklı ilişkileri de değişmektedir. Bu anlamda KSS sürekli çevreyi ve ilişkileri izler ve belirli birey veya gruplara bağlı kalmaz (Sarıkaya, 2009: 69).

2.2.1.3. Sosyal Paydaş Teorisi

Paydaş teorisi, örgütler ve paydaşları arasındaki ilişkilerin yapısı ve örgütler ve paydaşları arasındaki ilişkilerin süreçleri ve sonuçlarıyla ilgilidir. Yönetici, işletme ve paydaşları arasındaki ilişkinin merkezinde yer alır (Sarıkaya, 2009: 44).

Sosyal paydaş teorisi, şirketlerin sadece kısa dönemli karlılık amacıyla hareket etmesini eleştirerek özellikle uzun dönemli ve sürdürülebilir büyümeyi teşvik etmektedir. Bunu hayata geçirebilmek içinse şirketlerin sadece yatırımcılarına değil, daha geniş bir çerçevede tüm sosyal paydaşlarına, yani tüketicilerine, müşterilerine, tedarikçilerine, çalışanlarına ve sivil toplum kuruluşlarına karşı da sorumluluk duygusuyla hareket etmesi gerektiğini ifade etmektedir (Sullivan ve Seppala, 2003: 110-111 Aktaran Eş, 2008: 31).

Freeman'a göre toplumsal taraflar ile ne kadar güçlü ilişkiler kurulursa ortak hedeflerin gerçekleştirilmesi o kadar kolaylaşacak, aksi takdirde ilişkiler zayıfladıkça bu hedeflerin gerçekleştirilmesi de zorlaşacaktır. Bu anlayış, "paydaş teorisi'nin" temel felsefesini de öne çıkarmaktadır. Paydaş teorisinin altında yatan en önemli unsur, yöneticilerin ilgili paydaşlarını tanımlayabilmesini ve bulundukları işletmenin izlemesi gereken etkili paydaş yönetimini sağlamasıdır. Freeman'a göre, bir işletmenin temel amacı paydaşlarının çıkarlarını sağlamaktır. Paydaş teorisi de bu noktada bir işletmenin amacını tekrar tanımlamaktadır (Becan, 2011:24).

Paydaş teorisi, örgütsel yönetim ve etik teorisidir ve örgütleri yönetmenin temel bir özelliği olarak açıkça ahlakiliği ve değerleri vurgulamaktadır. Paydaş teorisi, işbirlikçi faaliyetlerin nihai amaçlarını ve bu amaçları başarmanın araçlarını, stratejik yönetimin birçok yaklaşımında olmayan kritik bir biçimde ele almaktadır (Sarıkaya 2009: 44).

2.2.1.4.Kurumsal Hesap Verebilirlik Teorisi

Hesap verebilirlik, yönetimin işlevini ve sorumluluklarını açıklamak, hissedar ve yöneticilerin taleplerinin sıraya koyulmasını güvence altına alacak gönüllü çabaları desteklemek ve nesnel kararlar alındığının yönetim kurulları tarafından izlenmesidir. Hesap verebilirlik ilkesi, şeffaflık ilkesi ile yakından ilgilidir. Yöneticilerin, faaliyet raporlarının gerçeğe uygun olması şeffaflık ilkesi gereğidir. Hesap verebilirlik, alınan kararların doğruluğunu kanıtlama ve sorumluluğunu kabullenme gerekliliğine işaret etmektedir (Acar ve Mortaş, 2011: 86).

Kurumsal hesap verebilirliğin kurumsal sürdürülebilirliğe katkısı, şirket yöneticileri ile geri kalan toplum arasındaki ilişkinin niteliğini belirlemeye yardımcı olur. Aynı zamanda şirketlerin finansal performanslarıyla birlikte çevresel, sosyal ve ekonomik performanslarını da raporlaması gerektiği fikrini destekler (Wilson, 2003:5 Aktaran Eş, 2008: 33).

2.2.2. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Rekabet Üstünlüğü

Günümüzde egemen olan kapitalist ekonomik sistemin en önemli ilklerinden biri kuşkusuz piyasaların rekabete açık bir yapıda olmasını sağlamaktır. Rekabete bağlı olarak daha kaliteli ve ucuz ürünlerin ortaya çıkacağı ve böylece toplumsal faydanın artacağı kabul edilmektedir. Ancak rekabet koşullarının yaratılmasında piyasa için önemli birçok unsur dikkate alınırken, bu koşullar yanında çevrenin korunması ilkesinin de olmaması ya da en azından uzun süre göz ardı edilmesi önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle çevresel değerleri korumak, uzun yıllar rekabetin gerekli şartlarından biri olarak kabul görmemiştir (Kılıç, 2012: 218).

1980'lerin sonunda, kurumlar çevresel performanslarını rekabet aracı olarak kullanmaya başlamışlar, bunun sonucunda pillerden dondurmaya, otomobillerden kameralara kadar pek çok üründe yeşil pazarlama başarı öyküleri çıkarmaya başlamışlardır. (Aslan, 2007: 23-24) Firmaların çevre değerlerinin korunmasını rekabet şartları içine dahil edilmesine isteksiz yaklaşımlarının nedeni, sahip oldukları ekonomik avantajları kaybetme korkusundan kaynaklanmaktadır. Üretim maliyetlerini düşürmek ve karını sürekli artırmaya güdülenmiş olan firmalar, çevrenin korunması yönünde

yapılacak çeşitli çalışmaların kendilerine ek bir maliyet getireceğinden çekinmektedir (Kılıç, 2012: 218).

Toplumlarda önceden, toplumun güvenlik ve konforunun kaynağı gibi görülen geleneksel işletmeler, ciddi bir şekilde çöküntüye uğramaya başlamışlardır. Bu çöküntü ailenin ve toplumun rolünün azaldığı yerlerde daha fazladır. Aile yapısından, toplumsal yapılardan ve diğer sosyal işletmelerden uzaklaştırılması ile birey, pazarı sadece fiziksel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda sosyal kültürel ve manevi ihtiyaçlarını da karşıladığı çok büyük bir sosyal kurum olarak görmeye başlamıştır. Pazardaki beklentilerin değişmesi ile pazarın rekabet koşulları da değişmiştir. Çevre ile ilgili toplum bilincinin artması ile üretim işlemlerinin, kaynakların verimli kullanılmasını sağlayacak şekilde değiştirilmesi yönünde bir anlayış ortaya çıkmaktadır (Uydacı, 2011: 179-180).

Tüketicilerin önemli bir kısmının çevre konusuna ilgi duyması ürün ve şirketlerin çevresel performanslarına dair bilginin tüketicilere ulaşması ile birlikte daha yeşil şirketler rakiplerinden kendilerini farklılaştırabilecek ve yeşil talebe ulaşabilecek bir üstünlük oluşturmaktadır (Aslan, 2007).

Kurumlar çevre dostu olmanın kendilerine rekabet avantajı sağlayacağını farkına varmaktadır.

Uydacı (2011)'e göre; çevre dostu olmanın kurumlara sağlayacağı avantajlar şu şekildedir.

1. Çevre açısından verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerini azaltacaktır. Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu, malzemelerin yeniden kullanımı ile kurumlar maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilirler.
2. Çevreye sürdürülebilir gelişme doğrultusunda yaklaşmak bugün artık kurumlara rekabet avantajı sağlar hale gelmiştir. Gittikçe artan sayıda tüketici, çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedir. Bu yeşil tüketiciler çevreye bilinçli yaklaşan, hak ettiği önemi veren işletmeleri tercih etmektedirler.
3. Kurumlar kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde kendi alanlarında lider hale geleceklerdir.

4. Çevre dostu olmak bir kurumun halkla ilişkileri ve imajı bakımından da önemlidir. Kurum piyasada sosyal sorumluluğu ön planda tutan bir kurum olarak tanınacaktır.
5. Çevreye bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltma imkanı sağlar.
6. Kurumların çevresel performanslarının artması, hem çevrenin hem de kurumların faaliyette bulunduğu toplumun yararınadır. Sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar böylelikle azaltılabilir.
7. Çevre dostu olmak kurumların yasal düzenlemelerin önünde gitmesinde yardımcı olur. Bu stratejiler kurumların yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlar.

Pazarda ve kendi çevrelerinde rekabet etmek ve öne çıkmak isteyen kurumlar, yenilenen rekabet koşullarına ayak uydurmalı, çevreyi göz ardı etmemeli ve çevre boyutunu kuruma her alanda entegre etmelidirler.

2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TASARIM

Ürünler ve hizmetler sürdürülebilirlik kavramı düşünülerek tasarlanmalı, tasarım kararları verilirken fonksiyonların ve üretim biçimlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal/kültürel değerleri göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle çevre etkileri düşünüldüğünde hammadde ve enerji kullanımının optimize edilmesi gerekmektedir. Çevreyi dikkate alarak tasarım yapmak insanların ve tüm diğer canlıların sağlığını, ekosistemleri ve doğal kaynakları göz önünde bulundurarak mümkün olabilir (Özçuhadar, 2007: 15).

Bugünlerde hem tasarım çevrelerinde hem de toplumun genelinde çok temel şeyler değişiyor. Bu yirminci yüzyılın ikinci yarısından yirmi birinci yüzyıla kadar doğru kabul ettiklerimizi sorgulamaktır. Bugüne kadar grafik tasarımın hızla büyüyen, tüketim çılgını bir topluma hizmet ederek geliştiğini gördük. O günler, karmaşık teknolojiler ve artan iletişim isteklerinin altın günleriydi. Şüphesiz ki o altın günlerin bir sonu ve bedeli var (GMK Dedi Ki, 2002).

Çevre ve doğanın kirlenmesi, gelişen teknolojiyle birlikte atıkların artması, gereksiz ve bilinçsiz tüketimin çoğalması ve hatta fikirlerin bile çok çabuk tüketilip sürekli yeniye arama çabaları, kaynakların bilinçsiz tüketilmesine sebep olmuştur. Gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakmanın önündeki en önemli engellerden biri de insanoğlunun bugün yaptığı telafisi zor olan hatalardır. Bu hataları telafi etmek için pek çok alan kendini revize etmiştir. Grafik tasarımın insanlarla iletişim kurma gücü düşünüldüğünde bu tüketim çılgınlığına hizmet etmekten çıkarak daha sürdürülebilir bir yaklaşım benimsemesi gereken alanlardandır.

David Wann'e göre "Son elli altmış yıldaki yatırım seçimlerimiz çok dik bir uçuruma benziyor: sakın aşağıya bakmayın, çünkü altyapıları ucuz petrole ve rahatlık düşkünlüğüne korkutucu derecede bağlı evler, alışveriş merkezleri, ofisler ve karayolu sistemlerine trilyon dolarlar akıtmış haldeyiz" (Wann, 1990).

Bütün bunların altında tasarım var. Çevremizin benzeri görülmemiş zorluklarla karşılaşılıyor olmasının bir sebebi de kötü tasarım ve yanlış düşünceyi çok uzun süredir kabullenmiş olmamız. Bir tıraş bıçağını, plastik gövdesinin yüzlerce yıl doğada kalacağını düşünmeden sadece birkaç gün kullanıp atıyoruz. Çöplerini ortada bırakanları kınıyoruz ama boş arazilerde çöplerimizi "saklayan" ve katı atıkları çürütüp zehirli gazlara çeviren kendi zavallı çöp toplama sistemimiz hakkında hiç bir şey düşünmüyoruz. Son elli küsur yılda yarattığımız televizyon ve yazılı basın iletişiminin yapısına bakınca, iş tasarım mesleğinde çevre duyarlılığına geldiğinde ne kadar tehlikedeyiz anlamaya başlıyorsunuz. Bu yüzden önümüzdeki birkaç yılda karşılaşacağımız değişiklikler hiç de küçük olmayacak. Bu değişiklikler, Charles Hardy'nin kelimeleriyle, "devamsız" olacak, yani sürekli bir değişiklik değil. Aksine, birbirinden ciddi derecede farklı değişiklikler. Ve bu süresiz değişiklikler, uyum göstermek için bir iki alışkanlığımızı değiştirmemizden fazlasını isteyecekler. (GMK Dedi Ki, 2002)

Tasarımla günümüzde hemen hemen her alanda karşılaşmaktayız. Günlük hayatta karşılaştığımız ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen, okuduğumuz gazete ve dergiler, ambalajlar, binalar, videolar, teknolojik malzemeler, ve iletişim araçlarındaki tasarımlarda yukarıda da bahsedildiği gibi estetik kaygılara,

tasarım prensiplerine, kullanılan malzemelere ve yanlış düşüncelere odaklanmamızdan dolayı çevreye ne kadar zarar verdiğimizi fark edemiyoruz.

Paul Hawken'in de söylediği gibi; "Doğal, günlük iş akışını ve hayatın daha güzel bir dünya yaratacağı bir ticaret sistemi düşünmeli ve sonra tasarlamalıyız" (Hawken, 1993).

Uzun vadeli ve devamlılığı olan bir süreç içerisinde tasarlanan her şey çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik konusunda insanları bilinçlendiren, firmaların duyarlılığını yansıtan, çevreye ve doğaya zarar vermeyen ürünlerin ortaya çıkmasına ve tasarımın gücünü ve iletişim yönünü yansıtmaya neden olmaktadır. Tasarım hemen hemen her alanda kullanılan ve iletişim gücü göz ardı edilemeyecek derecede önemli olan, sürdürülebilirlik konusunda etkili iletişim dili oluşturulmak istenmesi durumunda mutlaka kullanılması gereken alanlardan biridir.

Resim 2.1: Braun&Zurawski Inc. Kurumsal Kimlik Çalışmaları



Kaynak: Stephens ve Stephens, 2010: 138.

Braun&Zurawski Inc. firmalara çeşitli konularda pazarlama iletişimi sağlayan bir şirkettir ve sürdürülebilirlikte bunlardan bir tanesidir. Şirket danışmanlık sağlamanın yanında kendisinde çevreye duyarlı bir felsefe benimsemiştir.

Braun&Zurawski' e göre sürdürülebilirlik pazarlama taktiği değil bir kurum felsefesidir ve B&Z bu konuyu oldukça ciddiye almaktadır. Şirketin kendisi için bir promosyon kampanyası düzenlemiştir ve bu kampanya dahilinde tasarlanan kurumsal ve tanıtım öğeleri geri dönüştürülmüş metaller, plastiklerden oluşmaktadır. Tümü doğal liflerle paketlenmiş malzemeler yüksek oranda dönüştürülebilen oluklu mukavva

kutuların içine yüklenmiştir (www.bzmarcom, 2015). Tüm materyaller soya temelli, düşük VOC mürekkepler ile geri dönüştürülmüş stoklara basılmıştır. Asılı kartlar beyazlatılmamış mumlu kenevir sicim ile tutturulmuştur. Broşür atığı azaltmak için akordeon şeklinde katlanmıştır (Stephens ve Stephens, 2010: 138).

Sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, üçlü dip çizgisi, rekabet avantajı oluşturmak için mantıklı ve başarılı bir iş stratejisine haline dönüşmekte bardağı taşıran son nokta olmanın ötesine geçmiş durumdadır. Çok daha fazla şirket çevresel yönetim ve sosyal sorumluluğun oluşturduğu fırsatları belirleyen ve güçlendiren sürdürülebilir iş geliştirmenin finansal faydalarını keşfetmeye başlamıştır. (www.bzmarcom, 2015)

Resim 2.2: Orangecup Natural Frozen Yogurt "Orange is Green" Kampanyası Kart ve Tişört Görselleri



Kaynak: Stephens ve Stephens, 2010: 46-47.

Orangecup Natural Frozen Yoğurt firmasının "Orange is Green" programı dahilinde Range Design tasarımcılarından John Swieter ve Garrett Owen tarafından tasarlanan çalışmalar. Çevresel anlamda sorumlu bir marka olmak için doğal bir çözüm anlayışıyla tasarlanmışlardır. "Orange is Green" programı iki kap yoğurt satın alan müşterilere verilen tekrar kullanılabilir çantalar üzerine temellendirilmiştir. Program dahilinde müşteriler çantaları her zaman geri getirir ve tekrar iki kap yoğurt aldıklarında içlerini aldıkları yeni yoğurtlarla doldurarak çantaları tekrar tekrar kullanırlar. Aynı zamanda müşterilere birer sticker verilir, bütün stickerlar biriktirilip toplandıktan sonra "Orange is Green harf harf kodlanır ve müşterilerin tamamını topladığı tam takım sticker için organik bir "Orange is Green" tişört'ü verilir (Stephens ve Stephens, 2010: 46).

Resim 2.3: Orangecup Natural Frozen Yogurt "Orange is Green" Kampanyası Çanta ve Kart Görselleri



Kaynak: www.rangeus.com; retaildesignblog.net/, 2015.

Sürdürülebilirlik ve tasarım kavramlarının terminolojilerine bakıldığında Yeşil Tasarım (Green Design), X için Tasarım (Design for X), Eko tasarım (Ecodesign), Beşikten Beşiğe Tasarım (Cradle to Cradle Design), Yaşam Döngüsü Tasarımı (Life Cycle Design) gibi kavramlara rastlanmaktadır. Genel olarak, bu terimler kısaca şu şekildedir (Öç, 2013: 24).

Yeşil tasarım: Teknoloji Değerlendirme Bürosu (The Office of Technology Assessment, OTA) yeşil tasarımı (Green Design), çevresel özelliklerin tasarım için bir kısıt olmaktan çok, fırsat olarak kullanılacağı bir tasarım süreci olarak tanımlar. (Öç, 2013:24) Yeşil tasarım çevresel etkiyi azaltmak ve çevreyi korumak için tasarımdaki değişiklikleri veya iyileştirme stratejilerini uygulama yöntemlerini kapsamaktadır. Yeşil tasarım yeni bir ürün ve süreç geliştirilirken, ürünün tüm yaşam dönemine yayılan çevre sağlığı, insan sağlığı ve güvenlik konuları ile ilişkilendirilen tasarım konularının sistematik olarak dikkate alınmasıdır (Kasap ve Peker, 2011:104).

X için tasarım: X için tasarım daha çok tasarım için ürüne olan yaklaşımı anlatan şemsiye bir terimdir. Burada ki “X” sürdürülebilirlik yaklaşımıdır.

Tasarım inovasyonları ile ürünün toplam yaşam döngüsü maliyetini azaltmak mevcut üretim endüstrisi için oldukça önemli hale gelmiştir. Bu sebeple araştırmacılar çevre için tasarım, geri dönüşüm için tasarım, yaşam döngüsü için tasarım gibi konulara odaklanmışlardır. Çevre ile ilgili olarak, ürün kazanımı ve yeniden değerlendirilmesi söz konusu olduğunda önemli hale gelen demontaj için tasarım (Design for Disassembly), geri dönüşüm için tasarım (Design for Remanufacturability), yeniden

kullanım için tasarım (Design for Reuseability), enerji kazanımı için tasarım (Design for Energy Savings), bakım için tasarım (Design for Maintainability/Serviceability) konuları da X için tasarım kavramı içerisinde yer almaktadır. Bu çalışmaların tamamı genellikle X için tasarım (DfX, Design for X) olarak adlandırılmaktadır. X için tasarım başlığı altında pek çok kavram söz konusu olsa da bu yaklaşımların hepsi ürünün yaşamı boyunca söz konusu olan çevresel etkilerinin tanımlanması, azaltılması ve eğer mümkünse yok edilmesine odaklanmaktadır (Zeren ve Nakıboğlu, 2009: 466).

Eko tasarım: Genellikle Avrupa’da kullanılan ve bir ürünün tüm yaşam dönemini dikkate alarak, ürün ve süreç tasarımında maliyet, kalite vb. geleneksel olarak ifade edilebilecek ilkelerle ekolojik ilkelerin bütünleştirildiği tasarım anlayışını ifade eden bir kavramdır. Çevreye Duyarlı Tasarım (Environmentally Conscious Design) ile benzerlik göstermektedir. Çevreye duyarlı tasarım; tasarımda üstlenilen çabalardan ziyade üretim üzerine odaklanılan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Eko tasarım ve çevreye duyarlı tasarımın da daha çok tüketim ürünlerinin ve endüstriyel süreçlerin tasarımlarını dikkate alma eğilimi vardır (Kasap ve Peker, 2011: 103).

Beşikten beşiğe tasarım: Kavram, 1995 yılında William McDonough ve Michael Braungart tarafından geliştirilmiş olup, ayrıca üretimle ilgili firmalara danışmanlık yapmakta ve beşikten- beşiğe (Cradle-to-Cradle) sertifikası vermektedir. Beşikten beşiğe tasarım, üretim için dışarıdan giren her tür maddenin güvenli ve kaliteli malzemelerden oluştuğu kapalı bir üretim sürecine referans etmektedir (Öç, 2013: 25). Beşikten beşiğe tasarım; önceki stratejilerin kapsamlarını genişleterek tüm süreçlerdeki çıktıların, aynı zamanda diğer süreçlerde veya daha geniş bir ekosistemde girdi olarak kullanımının sağlanabileceği bir ürün tasarımıdır. Amaç; ikincil ürünlerin, doğa tarafından tamamen metabolize edildiği veya orijinal sürece geri bildirildiği yeni bir ürün yaşam döngüsü geliştirmektir (Kasap ve Peker, 2011: 103).

Yaşam Döngüsü Tasarımı: Bir ürünün fikir olarak yaratılmasından üretimine, kullanımından imha edilmesine, hatta geri kazanılmasına kadar olan tüm yaşam dönemine bir bütün olarak bakan bir kavramdır. Yaşam döngüsü tasarımı kirlilik önleme ve kaynak koruma stratejilerini, daha ekolojik ve ekonomik sürdürülebilir ürün sistemleri ile bütünleştiren proaktif bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım; bir ürünün, yaşam

döneminin her bir aşamasının çevre üzerinde yarattığı etkiyi dikkate alarak bu etkilerin azaltılmasını amaçlamaktadır (Kasap ve Peker, 2011: 103).

Görüldüğü üzere, her ne kadar kavramlar arasında küçük anlam farklılıkları olsa da temelde tüm bu kavramlar, ürünün tüm yaşam dönemini ve bu dönem içerisindeki çevresel etkilerini bütünsel olarak dikkate almaktadır. Dolayısıyla uygulamada, kavramlar çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılabilir (Kasap ve Peker, 2011: 103).

2.3.1. Sürdürülebilir Tasarım

Sürdürülebilir tasarım en iyi toplumsal ekonomik ve çevresel performansta veya en az toplumsal çevresel ve ekonomik maliyette olan tasarımıdır. Sürdürülebilir tasarım, tasarımın çevreyi tehlikeye atmadan şimdi ve gelecekteki insan ihtiyaçlarının karşılanması için stratejik olarak kullanılmasıdır. Ürünlerin işlemlerin hizmetlerin ve sistemlerin tasarımı veya yeniden tasarımıdır (Otto, 2005 Aktaran: Erişmiş, 2007: 3). Sürdürülebilir tasarım, temelde sürdürülebilirlik kavramını ürün tasarımı alanında ele aldığımızda, tasarım sonucu ortaya çıkan ürünün çevresel, sosyal ve ekonomik olarak sürdürülebilir olduğunu göstermektedir (Öç, 2013: 23).

Tischner ve Charter sürdürülebilir tasarımın, eko tasarımdan veya çevre için tasarımdan daha fazlası demek olduğunu açıklamışlardır, çevre için tasarım ve eko tasarım ürün tasarımına çevresel düşüncüyü bütünleştirmek amacındadır, ama sürdürülebilir tasarım ekonomik ve çevresel düşüncelerle birlikte toplumsal ve etik unsurları da ürünün hayat döngüsüyle bütünleştirir (Erişmiş, 2007: 3).

Sürdürülebilir tasarım anlayışı, eko tasarım, çevre için tasarım ve ya yaşam döngüsü tasarımından farklı olarak eko- inovasyon, ekolojik tasarım, doğal kaynakları koruma, ekonomik iyileştirme, yeşil teknolojiler ve daha iyi bir yaşam ve çevre kalitesi, yenilenebilir enerji için sürdürülebilirlik konularını teşvik eden tasarım anlayışıdır.

Sürdürülebilirlik, tasarımcılar ve tasarım yaptıkları kişiler için gittikçe önem kazanan bir konudur. Tasarımcılar her ne kadar bir dolu gereksiz, kullanışsız şey üretseler ya da üretmeye yardım etseler de aynı zamanda işleriyle, sürdürülebilirlik akımının kendisini daha iyi sunabilmesini sağlamakta ve böylece günümüz tüketicisini

endişeleriyle daha iyi temas kurar hale getirmektedirler. "Grafik tasarımın sürdürülebilirlikle ilgili konularda bu kadar yavaş biçimlenmesine çok şaşıyorum." diyor disiplinlerarası tasarım firması The Moderns'in kurucusu Janine James. "Diğer disiplinler çok daha ileri bir seviyedeler." Bunun sebeplerinden birisi grafik tasarımcıların ince görsel farklılıklara büyük önem vermeye bağımlı olmaları. James'in firmasının bir tasarım konferansı için yaptığı taşıma çantası bu duruma tam bir örnek oluşturuyor (Twemlow, 2011: 56).

Resim 2.4: The Moderns'in Tasarım Konferansı İçin Tasarladığı Çanta



Kaynak: Twemlow, 2011: 56.

Çantanın kumaşı, geri dönüştürülebilen ya da indirgenebilen mısırdan türetilmiş bir polimer olan PLA' dan yapılmış ve üzerindeki imgeler, çantanın bu hayat döngüsüne gönderme yapmaktadır. Ancak konferans katılımcılarının dikkatini çeken unsur, çantanın üzerindeki mavinin etiketindeki maviye tam uymaması olmuştur. Bunun sebebi, serigrafi boyasının yazıcının boyasına uyması için Moderns'in ağır metaller içeren bir boya kullanmalarının gerekmesiydi. "Bu uyuşmayan maviler hakkında ne kadar çok yorum işittiğime inanamazsınız" diyor Janine James.

James ve şirketi için iyi tasarım, çevreye olabildiğince az zarar vererek iletişimi sağlamak anlamına gelmektedir. Endişe verici bir istatistiğe göre, yazıcı boya ve tonerleri petrol tam yanmadığı zaman ortaya çıkan siyah karbonun en büyük ikinci kullanım alanı ve kağıt endüstrisi dünya çapındaki üçüncü büyük kömür tüketicisi, hava

ve su kirliliğinin, çöp atıkların ve iklim değişikliği yaratan gazların en büyük sebeplerinden biridir (Twemlow, 2011: 56).

Kullandığımız kağıtların üretim ve proses işlemleri sırasında kağıt hamuru hazırlama ve yapma işlemleri sırasında oluşan atık sular, çeşitli kimyasal madde ve gazlar yukarıda da bahsedildiği gibi büyük zararlar vermektedir. Kağıt yapımında meydana gelen kirliliğin büyük kısmı kağıt hamuru hazırlama proseslerinden oluşmaktadır. Yaşadığımız doğaya, çevreye, gezegenimize fayda sağlamak, ağaçların kesilmesini önlemek, enerji tasarrufu ve su tüketimini azaltmak için gereksiz yere kullandığımız kağıtları azaltmak, kullanılmış kağıtları biriktirip geri dönüşüme göndermek, geri dönüşümü desteklemek ve insanları ve toplumu haberdar edip bilinçlendirmek kağıt endüstrisinin çevreye verdiği zararları büyük ölçüde azaltacaktır.

Resim 2.5: The Ronald Reagan İnşaat ve Uluslararası Ticaret Merkezinin Tatil Promosyon Seti



Kaynak: Stephens ve Stephens, 2010: 209.

Yukarıdaki örnekler The Ronald Reagan İnşaat ve Uluslararası Ticaret Merkezinin (The Ronald Reagan Building and International Trade Center) yeşil girişimlere dikkat çekmek için tasarlatığı tatil promosyon setidir.

Promosyon seti 12 aylık bir takvim, bambu bir USB ve %100 organik taşıma çantasını içermektedir. Tüm ürünler FSC sertifikasına sahip olmakla birlikte soya bazlı mürekkep ile %100 tüketici sonrası tekrar kullanılan ve geri dönüşüm yapılmış atık stoklara basılmıştır (Stephens ve Stephens, 2010: 209).

Gerber (2008)' e göre hızla değişen dünya da grafik tasarımın payına düşen rol hem çok önemli hem de oldukça etkilidir. Şu anda her şey çok çabuk değişiyor. Son derece somut bir bilimsel ve çevresel gerçeklik içine kök salmış, süregelen bir devrimden bahsediliyor. Bu sözüm ona devrimin yerel, ulusal ve uluslararası siyasi dinamikler üzerinde olduğu kadar, her bir grafik tasarımcının sorumluluk duygusu üzerinde ve milyarlarca insanın yaşam tarzı seçimleri üzerinde bir etkisi var ve olmaya da devam edecektir. Çevresel sorumluluğa sahip, çevresel kriterleri temel alarak kararlar veren grafik tasarımın, sıra dışı bir şeymiş gibi görülmesi gerekmemektedir. Aksine, tüm endüstriye yayılan, artık norm halini almış bir şey olarak görülmelidir. Çevresel kriterlerin mevcut modeller içerisine entegre edilmesinin ve bir alternatif gibi görülmesine son verilmesinin zamanı gelmiştir (GMK, 2009).

Resim 2.6: Solana Beach Presbyterian Church Creation Care Takım Çantası



Kaynak: Stephens ve Stephens, 2010: 99.

Solana Beach Presbiteryan Kilisesi (Solana Beach Presbyterian Church) kilise üyelerini çevre için farklılıklar oluşturulması konusunda eğitmek için Creation Care Team adını verdikleri bir ekip kurmuştur. Bu ekip plastik çantalar ve kalıcı meşrubat şişeleri yerine keten çantalar kullanmayı teşvik etmiş ve desteklemiştir. Kilise daha sonra beyaz bir logo ile öne sürülen yeşil çantalar, tişörtler ve alüminyum içecek kaplarını piyasaya sürmeye başlamıştır. Üyeler aynı zamanda, diğer insanları, çevre problemleri üzerinde farklılık oluşturmak ve eğitmek için sahillerdeki temizlik

günlerine ve Dünya Gününde tartışılan diğer etkinliklere katılmaktadırlar (Stephens ve Stephens, 2010: 99).

Grafik tasarımcılar çevre sorunlarıyla ilgili daha fazlasını öğrenebilir, okulda veya işte öğretilenlerden farklı değerleri temel alarak kendilerini yeniden eğitebilirler. Çevre sorunlarıyla ilgili mevcut bilginin kalitesi bu konuda gerekli adımları atmak için maalesef yeterli değil. Grafik tasarımcılar çevre problemleri hakkında daha çok bilgi edinerek ve çözüm üretmede başı çekerek yeteneklerini ve hislerini kullanıp insanların neler yapabileceklerini anlamasına yardım edebilirler. Çevre hakkındaki bilginin daha ulaşılabilir olmasını sağlayabilirler. Ardından, bir grafik tasarımcı olarak tüm bu değerleri günlük yaşama nasıl geçirebileceklerini düşünebilirler. Her yaratıcı insan için düşünme temelse de, tasarım düşüncenin görülebilir ve elle tutulabilir hale gelmesidir. Tasarımcılar daha önce var olmayan imkânlar yaratabilirler. Tutumları ve davranışları değiştirebilirler. Tabii ki bu tarz kaygılarının ilerisinde bir şey. Buradaki iyi tasarım kriterlerinin ödül kazanmakla bir ilgisi yok. Bunun sadece tasarım kararlarının tümünün çevreye olan etkisini düşünmekle ilgisi var. Onları ters yüz etmekle (GMK Dedi Ki, 2002).

Resim 2.7: Greener Results Kurumsal Kimlik Örnekleri



Kaynak: Stephens ve Stephens, 2010: 96 www.greenerresults.com, 2015.

Greener Results geri dönüşüm, evrensel atık azaltımı üzerine çevresel danışmanlık sağlayan bir kuruluştur. Aynı zamanda çevresel ilerlemeler ve yeşil ürünler konusuna da artarak ilgi göstermektedir ve bu konularda firmadan danışmanlık alan bir çok müşterisi bulunmaktadır (www.greenerresults.com, 2015) Danışmanlık şirketi daha

yeşil olmak isteyen şirketlere yardımcı olmakta ve desteklemektedir (Stephens ve Stephens, 2010: 96) .

Thomas Manss & Company'in yöneticisi ve aynı zamanda grafik tasarımcı olan Thomas Manss' in belirttiği gibi tasarım sadece ürün satmak veya sadece daha iyi bir çevre yaratmakla sınırlı olmamalı. Tasarım özünde insanlarla ilgilidir. Eğer insanların bakması, dinlemesi ve gülümsemesi sağlanabiliyorsa, doğru bir şey yapılıyor demektir. Tasarımın, insanların kalbine seslenebilme gibi bir özelliği olduğunu belirten Manss tasarımcıların bu konuda üzerlerine çok önemli bir görev düştüğünü ve tabi ki belirli bir sınırdan olduğunu söylemiştir (GMK Dedi Ki, 2002).

Resim 2.8: Blackwell Publishing Görsel Kimlik Ürünleri



Kaynak: Stephens ve Stephens, 2010: 208.

Blackwell Publishing yeşil olmak ve okuyucularına daha yeşil bir dünya olasılığını sunmak için "Blackwell Goes Green" sloganı altında yeşil bir kampanya başlatmış ve görsel bir kimlik tasarlatmıştır. Kampanya kapsamında online reklamlar ve bir çok basılı materyaller tasarlanmıştır. Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi kampanya tüketicileri "Bir Su Aygırı Evlat Edin" "Bisiklete Bin" "Bir Kupa Olma" vs.

gibi sloganlar kullanarak çevre dostu davranışlara teşvik etmektedir (Stephens ve Stephens, 2010: 208)

2.3.2. Sürdürülebilir Çevre İçin Tasarım Prensipleri

Tasarım süreçlerine sürdürülebilirlik kavramını dahil edebilmek için prensiplere, stratejilere ve yöntemlere ihtiyaç vardır. Malzeme ve üretim yöntemleri ile ilgili seçimler tasarımcı tarafından yapılırken ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca çevreye etkisi düşünülmelidir. Küresel ekosisteme etkisini azaltmak üzere sürdürülebilir tasarım prensipleri;

- Enerji ve su etkinliği ve korunumunun artırılması
- Yenilenebilir enerji kaynak kullanımının artırılması
- Tüm süreçlerdeki ve onları kuşatan çevrelerdeki toksik ve zararlı maddelerin kullanılmaması
- Hammadde ve malzemelerin etkin kullanılması
- Gittikçe artan çevresel etkileri ve güvenlik risklerini azaltacak malzeme ve ürün seçimlerinin yapılması
- Geri dönüşümlü içerikli ve çevresel açıdan tercih edilecek malzeme kullanımının artırılması
- İnsanlar ve doğal çevre üzerinde zararlı etkileri azaltacak veya yok edecek şekilde bakım ve operasyon pratiklerin oluşturulması
- İç ve dış hava kalitesinin, üretim, performans ve insan sağlığını olumlu etkileyecek şekilde artırılması
- Mümkün olduğunca yerel kaynakların kullanılması

Ayrıca tasarım sürecinde sürekli olarak çevre etkilerini azaltma yönünde çaba sarfederken dünyada geliştirilen malzemeler ve geri-dönüşüm tekniklerinin oluşturulması gibi yenilikler takip edilmelidir (Özçuhadar, 2007: 16-17).

Jason McLennan “The Philosophy of Sustainable Design” kitabında sürdürülebilir tasarım prensiplerini aşağıdaki şekilde değerlendirmiştir.

- Doğal hayata saygı duyma (Biyomimikri Prensibi)
- İnsanlara saygı duyma (İnsani Canlılık Prensibi)
- Alana saygı duyma (Ekosistem ve Bio-Bölge Prensibi)
- Yaşam döngüsüne saygı duyma (Yedi Kuşak Prensibi)
- Enerji ve doğal kaynaklara saygı duyma (Doğal ve Yenilenebilir Kaynakları Koruma Prensibi)
- Sürece saygı duyma (Bütünsel Düşünme Prensibi) (McLennan, 2004)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YEŞİL ÜNİVERSİTELER VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

3.1. YEŞİL ÜNİVERSİTE

Binalarıyla, yerleşkesiyle, yollarıyla, enerji yönetimiyle çevre dostu bir üniversite nasıl kurulur? Bu konuda sadece maddi yapıdaki dönüşümler yeterli değildir. Söz konusu olan bir üniversite, yani toplumsal bilgi üretiminin en önemli merkezi. O nedenle bir üniversitenin “yeşil” olması için “manevi ve düşünsel evreninin” de sürdürülebilirliğe uygun olması gerekir. Ders müfredatlarından, öğrencilerin çevre kulüplerine, araştırma merkezleri ve enstitülerden araştırma projelerine, yayınlara ve kamuoyuna dönük bilgilendirme çalışmalarına kadar uzanan bu “düşünsel evren” olmaksızın bir üniversiteye yeşil denemez. (www.ekoig.com, 2015).

Hem öğrenciler hem de üniversite çevreleri, çevresel sorumluluk konularına daha fazla önem verdiği için yeşil üniversite sıralamalarının ehemmiyeti giderek artmaktadır. Günümüzde, herkes daha sürdürülebilir ve çevre dostu bir toplum inşa etmeye yardımcı olmak için yapabilecekleri hakkında bilgilendirilmektedir. Kişisel düzeyde, her insan geri dönüştürmeli, enerjimizi sınırlı kullanmalı ve sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen düşük karbon ayak izi olan ürünler satın almaya özen göstermeli ve en iyisini yapmalıdır. Ki böylece, şirket ve diğer kuruluşlardan kendilerine düşeni yapmaları beklenebilir. Şu anda bir çok kuruluş "yaşam döngüsü analizi", "bütünsel yönetim", "bütünleşik kar hanesi" gibi terimlerle sıkıştırılmış sürdürülebilirlik politikalarına sahiptir. Üniversitelerde bu kuruluşlara dahildir ve diğer herkes gibi yeşil meseleler hakkında giderek artan oranda proaktif olmaktadır (www.topuniversities.com, 2015).

Üniversiteler çevre sorunları ile ilgili daha fazla ilgilenir hale gelmişler ve çevre için ne yapabiliriz sorusunun cevabını aramaya yönelmişlerdir. Öğrencileri, personelleri ve bir bütün olarak tüm kurumun çevre konularına karşı tutumlarını değiştirmeye yönelik çalışmalara başlamışlardır.

Üniversitelerde kurulan çevre kulüpleri bugüne kadar, çevre konusunu genel bir protesto aktivistliği temelinde ele aldılar. Ama önümüzdeki dönemde önlerine yeni bir misyon çıktığı söylenilebilir. Genel geçer protestolar, tepkiselci hareketler yerine, içinde bulundukları kurumu, yerleşkeyi, amfileri değiştirmeyi hedefleyen; bunun için yönetimlerle müzakere eden ve çevre alanının ihtiyaç duyacağı bilgi ve insan

kaynağının gelişimine katkı sunan çevre kulüpleri, hem üniversitelerinin, hem de dünyanın değişimine katkı sunabilir. (www.ekoic.com, 2015).

Herhangi bir üniversiteye "yeşil üniversite" denebilmesi için tam anlamıyla bu kavramı içselleştirmesi ve bir bütün olarak tüm çalışma alanlarına taşıması gerekmektedir. Pek çok kurum ve kuruluş sadece tüketici ve toplum algısında yeşil imajı kullanmakta bu da çalışmanın ilk bölümünde de bahsedilen yeşil boyama yani kurumların sadece kendilerini tüketici ve toplum önünde yeşil olarak göstermesi ama yeşil olma ve çevre duyarlı faaliyet geliştirme ve uygulama konusunda herhangi bir girişimde bulunmadıkları anlamına gelmektedir.

Üniversiteler için karbon azaltımı, yenilenebilir enerji ve geri dönüşüm programlarının tümü çok önemli olmasına rağmen, tüm üniversite topluluklarını geminin içine almak kesinlikle çok daha önemlidir. Bir çok üniversite bu konuların farkındadır ve daha yeşil binalar, daha yeşil uygulamalar ve ürünler, personel ve öğrencilerini bütünleştirme yolları bulabilmek için yatırım yapmaktadır.

Üniversitelerin gerçekleştirdiği "yeşil üniversite girişimleri" örneklerinden bazıları aşağıdaki gibidir (www.topuniversities.com, 2015).

Yenilenebilir Enerji: Danimarka'da Kopenhag Üniversitesi "Yeşil Deniz Feneri" (The Green Lighthouse) binası projesi ile yer altındaki fazla enerjiyi depolayarak güneş pili ve panellerinden kendi enerjisini üretmektedir. Ayrıca ABD Vermont'daki Green Mountain Koleji yerel "inek gücü" programı gerçekleştirmektedir. Bu program dahilinde inek gübresinden kaynaklanan metan gazını yakarak enerji üretilmektedir.

Su Şişelerini Yeniden Kullanma: Bazı kampüslerde "hidrasyon istasyonları" donanımları (temelde duvarlardaki musluklar) şu şişelerini tekrar doldurmayı ve tekrar kullanmayı kolaylaştırmaktadır. Bu uygulama ambalaj atıklarını ve nakliyeden kaynaklanan karbon emisyonunu azaltmak içindir. Hatta bazı durumlarda, kampüslerin içinde şişe su satışları kesinlikle yasaklanmıştır.

Yerel Olarak Üretilmiş Gıda: Northern British Columbia'nın Kanada Üniversitesi kampüs içerisinde haftalık çiftçi marketlerine ev sahipliği yaparak yeni bir düzeyde yerel gıda üreticilerini desteklemektedir. Yeni Zelanda da ise, Canterbury

Universitesi gibi bazı üniversiteler öğrencilerin kendi organik ürünlerini yetiştirebilecekleri tesis içi topluluk bahçeleri kurmuştur.

Atıkların Yok Edilmesi: İsviçre Lausanne Üniversitesi organik gübre aynı zamanda biyogaz yakıt üreten ve de çiftçiler ve civardaki topluluklara ısı ve elektrik üreten yakın çiftliklere gıda atıklarını göndererek imha etmektedir. Peru Üniversitesinde, atık kağıtlar düşük gelirli öğrencilere burs sağlamak koşuluyla kazanç elde etmek için geri dönüşüm şirketlerine satılmaktadır.

Yeşil Ulaşım:Birçok üniversite bisiklet kiralama yada ödün alma programları uygulamaktadır. Örneğin; Amerika'daki Duke Üniversitesinde öğrenciler öğrenci kartlarını kullanarak ücretsiz bisiklet kiralayabilir ve ayrıca ücretsiz tamir için kendi bisikletlerini getirebilirler. Norveç'te Oslo Üniversitesinde personel ve öğrenciler daha yeşil seyahatleri teşvik etmek amacıyla elektrikli arabalarını ücretsiz şarj etme istasyonlarını kullanarak şarj edebilirler.

Farkındalık Oluşturma Etkinlikleri: P&P (People&Planet)'e göre şu anda İngiltere'deki üniversitelerin %65'i bir tür "Çevre ve Yeşili Koruma" haftaları düzenlemektedir. Ayrıca üniversitelerarası işbirlikleri ve rekabetler popüleriteyi de artırmaktadır; Kuzey Amerika'da üniversiteler belirli bir zamanda en çok geri dönüşüm yapmak ve en çok enerji tasarrufu sağlamak için 'RecycleMania' and 'Do it in the Dark' gibi yarışmalar düzenlemektedirler (www.topuniversities.com, 2015).

3.1.1. Dünyadan Yeşil Üniversite Örnekleri

Çevre sorunlarının bu kadar fazla olması ve sürdürülebilirlik kavramının her geçen gün daha da öneminin arttığı bir dünyada üniversitelerin buna kayıtsız kalması elbette mümkün değildir. Bu nedenle bir çok üniversite kendi içerisinde çevreye ve doğaya katkı sağlamak için girişimler başlatmış "yeşil üniversite" ve "yeşil kampüs" olabilmek için uğraş vermektedirler. Bu üniversitelerden bir tanesi de Harvard Üniversitesidir.

Harvard Üniversitesi daha sürdürülebilir bir gelecek oluşturmada kurumsal bir model olmak için, araştırma, öğretim ve faaliyete dönüştürme yöntemi izleyerek iklim değişimi sorunları ve sürdürülebilirlikle mücadele etmeyi planlamaktadır. Amaç

kurumsal bir bakış açısıyla, üniversiteyi sosyal, ekonomik ve çevresel faaliyetlere pozitif yönde katkı sağlayan sürdürülebilir bir toplum haline dönüştürmektir. Üniversite yaygın olarak çoğaltılabilen yenilikçi çözümlere yol göstermek için kampüslerini kullanarak araştırma ve öğretimi dönüştürmeyi ve sürdürülebilir faaliyetlerdeki en iyi uygulamaları kurumsallaştırmayı benimsemiştir. Ayrıca Harvard araştırma ve öğretmenin merkezinde olan bir diğer konu ise, sürdürülebilirlik sorunlarının karmaşıklığını en iyi şekilde anlamalarını sağlamak için öğrencilerini bu konuda eğitmek ve güçlendirmektir böylelikle bu öğrenciler yaşamlarını nerede sürdürdükleri fark etmeksizin çevre sorunları ve sürdürülebilirlik sorunlarıyla ilgilenmeye daima hazır olacaklardır (green.harvard.edu, 2015).

Resim 3.1: Harvard Üniversitesi Amblem ve Logosu

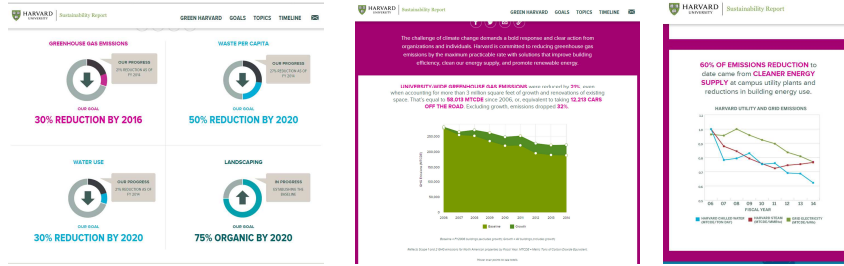


Kaynak: www.harvard.edu; green.harvard.edu, 2015.

Üniversite bu faaliyetlerin başlangıcında kurumsal yüzünü bu amaca uygun hale getirmiş ambleminin rengini değiştirerek yeşile dönüştürmüştür ve "Green Harvardé ifadesini kullanmasının yanında kendi bünyesinde "Sürdürülebilirlik Ofisi" (Office for Sustainability) açmış ve bir "Sürdürülebilirlik Raporu" (Sustainability Report) yayınlamıştır.

Rapora göre; üniversite daha temiz bir çevre için, 2006-2014 yılları arasında gaz emisyonunu %21 düşürmüştür. Bu durum, 2006 yılından bu yana emisyon büyümesinin %32 azaldığı ve 58 bin 13 metrik ton karbondioksit atılımının engellendiği göstermektedir. Bu rakam, 12 bin 213 aracın trafikten çekilmesiyle eşittir (report.green.harvard.edu, 2015).

Resim 3.2: Harvard Üniversitesi Sürdürülebilirlik Raporu Gaz Emisyonu Grafikleri

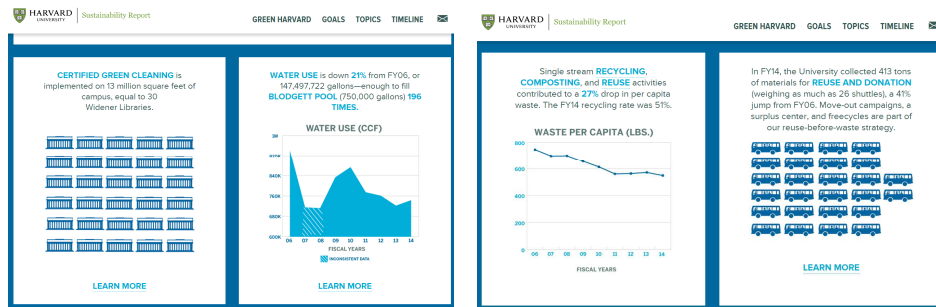


Kaynak: report.green.harvard.edu, 2015.

Harvard Üniversitesi'ndeki binaların enerji kullanımına yapılan çalışmalarla yüzde 60 katkı sağlandı. Bu yüzde 60'lık emisyon düşüşünden açığa çıkan temiz enerji tedariki, kampüsteki binalarda enerji kullanımının düşürülmesi için kullanılacaktır. Ayrıca üniversite gaz emisyonunu 2016 yılına kadar %30 azaltmayı hedeflemektedir (report.green.harvard.edu, 2015).

Raporda kişi başına düşen atık miktarının 2014'ten itibaren %27 azaldığı ve 2020'ye kadar bu azalmanın %50 olması, su kullanımının yine 2014 itibarı ile %21 azaldığı 2020'ye kadar %30 azalması, çevre kullanımının altyapısı oluşturulmaya başlandığı ve 2020'ye kadar %75 daha organik olması amaçlanmaktadır.

Resim 3.3: Harvard Üniversitesi Sürdürülebilirlik Raporu Su Kullanımı ve Atık Azaltımı Grafikleri



Kaynak: report.green.harvard.edu, 2015.

Harvard üniversitesinin yukarıdaki tüm bu çalışmalarla birlikte sürdürülebilirlik planı kapsamında "yeşil labratuvarlar" (green labs), " yeşil yaşam" (green living), "yeşil ofisler" (green offices), " yeşil döner sermaye" (green revolving fund), "yeşil ekipler" (green teams), "öğrenci bağışları" (student grants) gibi bir çok programının yanı sıra atık toplama, kağıt kullanımını azaltma, mürekkep ve kartuş kullanımını azaltma, tekrar kullanılabilir konteynır, e- atıkları azaltma gibi daha pek çok proje ve program gerçekleştirmektedir (green.harvard.edu, 2015).

ABD'nin en önde gelen üniversitelerinden biri olan Cornell Üniversite de "sürdürülebilirlik" ve "sürdürülebilir kampüs" faaliyetlerine de çok önem vermekte ve bir çok proje yürütmektedir.

Üniversite yürüttüğü "İklim Eylem Planı" (Climate Action Plan) ile 2008'den beri gaz emisyonunu %30 azaltmıştır. Cornell üniversitesi kampüslerdeki iklim tarafsızlığını gerçekleştirmeyi planlamakta ve 2035'e kadar Ithaca kampüsündeki net karbon emisyonunu yok etme yada azaltma misyonunu üstlenmiştir (www.sustainablecampus.cornell.edu, 2015).

Üniversite " Sürdürülebilir Kampüs" kapsamında bir çok girişim gerçekleştirmektedir. Üniversite sürdürülebilirlik çabalarını desteklemek adına geniş ve kalabalık kampüslerin' deki atıkları azaltmak için güçlü bir atık yönetim sistemi kurmuştur. Çevresel, sosyal ve ekonomik olarak sürdürülebilen bir şekilde ele alınan atıkları sürekliliği sağlanan etkili atık yönetimini geliştirmek ve ilerletmek konusunda öncülük yapmaktadır. Şu anda Cornell Ithaca kampüsündeki atıkların yarısından daha azı çöp sahasına gitmekte, kampüsdeki atıkların %70 den fazlası geri dönüştürülmekte yada gübre haline getirilmektedir. Cornell'in 2014'deki atık dönüşüm oranı %76'dır. Atık yönetim sistemi kendi içerisinde "Cornell geri dönüşüm ve katı atık " (Cornell Recycling and Solid Waste) "tarımsal gübreleme" (Agricultural Composting) "Cornell atık yönetim kurumu" (Cornell Waste Management Institute, CWMI) "Cornell bilgisayar tekrar kullanım birliği" (Cornell Computer Reuse Association) ve daha pek çok bölümlere ayrılmıştır (www.sustainablecampus.cornell.edu, 2015).

Cornell sürdürülebilir kampüsdeki odak noktalarını enerji, binalar, arazi, satın alma, atık, iklim planı, yiyecek, insanlar, taşıma ve su gibi alanlarda birbirinden ayırmış ve hepsi için farklı bir çok girişim başlatmış ve uygulamaya koymuştur. Her alanın

kendi içerisinde yapılan pek çok çalışma mevcuttur. Örneğin; üniversite satın alma alanında, sürdürülebilir ekonomide satın alma gücümüz ve desteğimiz arasındaki bağlantının öneminin farkındadır ve bu nedenle sürdürülebilir ekonomiyi güçlendirmek için satın alma gücünü kullanmakta ve mümkün olduğunca kampüslerde sürdürülebilir ürünler tüketmektedir. Bu ürünler ofislerde kullanılan geri dönüştürülmüş kağıtları, 170 akademik ve konut yapılarında yeşil arıtma ürünleri, öğrenci yurtlarındaki çamaşırhane tesislerindeki Enerji Star uygulamaları, ofislerindeki ve de sürdürülebilir programlama ve teknoloji merkezlerindeki yatırımları için Dell ve Apple EPEAT sertifikalı bilgisayarları içermektedir. Satın almadaki ürünlerine ilaveten Cornell çevreye ve işçilerine davranışları açısından da sürdürülebilirlik taahhütlerini yerine getiren şirketlerle çalışma ve iş yapma konusunda da öncülük yapmaktadır. Üniversite tekrar kulan programı, yeşil arıtma, yeşil kaynaklar, bisiklet taşımacılığı, kampüste ve her yerde toplu ulaşım ve daha pek girişim ve proje yürütmektedir (www.sustainablecampus.cornell.edu, 2015).

Bloomsburg Üniversitesi de sürdürülebilir kampüs ve yeşil girişimler başlatan üniversiteler arasındadır. Üniversite Kampüs içine, enerji kullanımını azaltmak ve güneş enerjisini kullanmak için otobüs duraklarına benzer güneş panelleri ile doldurulmuş iki ışık direkli yeni kulübeler yerleştirmiştir. Bu güneş paneli kulübeler Lucid Design Group's Building Dashboard yazılımını kullanarak üniversitenin enerji tüketimi ve güneş enerjisi hakkında Bloomsburg Üniversitesindeki öğrenci ve çalışanları eğitmek için tasarlanmıştır. Projenin amacı üniversitenin enerji tasarruf stratejisini geliştirmektir. Aynı zamanda üniversite kendi içerisinde geri dönüşüm programına da sahiptir. Bunun için "Bloomsburg Geri Dönüşüm Merkezi" (Bloomsburg Recycling Center) kurulmuştur. o zamandan beri üniversite geri dönüştürülebilir maddelerin hacmini arttıran ve toplamayı daha basit ve daha elverişli hale getiren çift akışlı geri dönüştürülebilir toplama programı kullanmaktadır. Üniversite Eylül 2012'de 15,650 kilogeri dönüştürülmüş madde toplamış ve 2014 Eylül ayında ise bu oran 39,720 kilo olmuştur ve bu %254 artış anlamına gelmektedir (www.bloomu.edu, 2015).

MIT (Massachusetts Institute of Technology) Center for Global Change Science araştırmalarına göre 2050'ye kadar sürdürülebilir olarak en kötü küresel gıdasızlık olasılığı ile birlikte küresel tahıl üretiminin %10'dan daha fazla azalacağı belirtilmiştir (sustainability.mit.edu, 2015).

Üniversite yukarıda da bahsedildiği gibi gelecek nesillerin refahının tehdit altında olduğunun farkındadır. Üniversitedeki Sürdürülebilirlik Ofisi (The Office of Sustainability) oluşumu fakülte, öğrenci, personel ve çeşitli akademik merkezlerin küresel ekspertiz avantajı sağlayan gerçek anlamda bütünleşmiş sistem yaklaşımlarında sürdürülebilirlik uygulama ve araştırmalarını ilerletmek için kuruma olanak sağlayacak bir dönüşümün altını çizmektedir. Sürdürülebilirlik ofisi kurumun tüm çalışma işlevlerindeki sürdürülebilirlik prensiplerini bütünleştirme ile görevlendirildiği için kampüste çok önemli bir rol oynamaktadır. Ofis; kampüs sistemleri (campus systems), doğal sistemler (natural systems), insan sağlığı ve refahı (human health & well-being), sürdürülebilirlik çalışma grupları (sustainability working groups), iklim değişimi (climate change), sürdürülebilir kampüs çalışma kolu (campus sustainability task force) gibi pek çok alanda çalışmalar yürütmektedir (sustainability.mit.edu, 2015).

Ofis ayrıca, gelecek nesilleri sürdürülebilirlik liderliği konusunda eğitmekte hayati bir rol oynamakta ve MIT 21.yy' daki öğrenim yapılarındaki bütünleşen sürdürülebilirlikle ilgili yaklaşımların erişilebilirliğini geliştirmek için akademik ve yönetsel bölümler ile yakın olarak çalışmaktadır. Öğrenciler şu anda üniversitede fakülte, personel, okul arkadaşları, topluluk üyeleri ile sınıfların içinde ve dışında sürdürülebilirliğin temel kavramlarını bolca araştırma fırsatına sahiptir. Öğrenciler sınıflarda sürdürülebilir kimyasal metalbilimden ulaşım planlamasına kadar bir çok konuda sürdürülebilirlik olanaklarını multidisipliner dizi elde etme avantajına sahiptirler. Ayrıca MIT'nin elektrik, yenilik ve iyi yapılandırılmış araştırma toplulukları ile birlikte araştırma yapma fırsatına sahiptirler (sustainability.mit.edu, 2015).

MIT eğitimi, sürdürülebilirliği gelecek nesillere aktarmak ve öğrencilerine in iyi şekilde anlatabilmenin ve uzun vadeli ve kalıcı bir çevre ve çevreyi koruma ve bu anlamda çalışmalar yapabilmeyi merkezinde görmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi odak noktasında çoğunlukla öğrencileri ve onları sürdürülebilirlik konusunda eğitmek vardır bunun için onlara eğitim sağlamakta kurslar ve sertifikalar vermekte ve araştırma fırsatları yaratmaktadır.

Sadece bununla kalmayıp kampüsdeki enerji sistemleri, kampüs içindeki elektrikli araçları şarj etme kapasitesi, yağmur sularını arazi sulama sistemleri ve

tuvaletlerde toplamak, depolamak, tekrar kullanma merkezi tasarlaması gibi pek çok çalışma yürütmektedir (sustainability.mit.edu, 2015).

Yukarıda verilen örnekleri çoğaltmak mümkündür tüm dünyadan pek çok üniversite bunun gibi pek çok çalışma gerçekleştirmektedir. Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi üniversitelerin "sürdürülebilirlik" ve "sürdürülebilir kampüs" kavramlarına büyük önem verdiği açıkça görülmektedir. Üniversiteler bir toplumdaki en büyük, en dinamik ve toplumu ve gelecek nesilleri en iyi bilinçlendirebilecek kurumlardan biridir. Üniversitelerin böyle bir misyon üstlenmesi, toplumsal bir bilinç oluşturma, çevremizi ve doğayı koruma ve sürdürülebilirlik konularında bilgilendirme, gençleri ve gelecek nesilleri bu konulara hazırlama açısından son derece önemlidir.

Bunun yanında sürekli olarak canlı kurumlar olduğu ve sürekli tüketen bir mekanizmaya sahip olmalarından dolayı somut sürdürülebilir çalışmalar gerçekleştirmeleri yukarıdaki örneklerde olduğu gibi rakamsal değerlere vurulduğunda son derece çarpıcıdır.

3.1.2. Türkiye'deki Üniversitelerin Çevre Duyarlı Faaliyetleri

Boğaziçi Üniversitesi yaklaşık 10 yıl önce 'yeşil üniversite' olma vizyonu ve stratejisini benimseyerek uygulamaya başlamıştır. Yeni yaptığı binaların yeşil ve akıllı bina olmasına çalışırken, kullandığı kaynakları ve tüketimi azaltmaya çalışmaktadır. Sarıtepe Kampüsü'nda hayata geçirdikleri 1 MW'lık rüzgar enerjisi santrali BÜRES (Boğaziçi Üniversitesi Rüzgar Santrali) de bu stratejinin bir parçasıdır.

Boğaziçi Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Gülay Barbarosoğlu'na göre gerek Türkiye'de gerekse dünyanın birçok ülkesinde rüzgar enerjisi santralleri görülmektedir. Ancak bir üniversite olarak bu işi en baştan alıp, fikrini, projesini geliştiren, ihalesini yapan, kurulunu gerçekleştiren, enerji üreten ve tüm enerjisini rüzgardan sağlayan Türkiye'deki ilk üniversite Boğaziçi Üniversitesi'dir. Dünya genelindeki üniversiteleri de araştırdıklarını elbette enerjisini rüzgar santralından sağlayan üniversiteler olduğunu belirtmekle birlikte bu işi kendilerinin yapmadığını bir kısmını ticari kurumlara kiralayıp yaptırdıklarını ve bu nedenle dünyada da tek olduklarını da ifade etmektedir.

27 Aralık 2014 tarihinde enerji üretimine başlayan BÜRES yaklaşık 9 gün içinde 130 bin kilowatt saat elektrik üretmiş bu da hedeflenenin %30 üzerinde bir rakamdır. Kampusun yıllık tüketimi ortalama 1,2 milyon kilowatt saat olarak hesaplanmış ve ölçümlerden elde edilen veriler ışığında birtakım simülasyonlar gerçekleştirilmiştir. Buna göre kışın çok, yazın az elektrik üretimi olacağı düşünülmektedir. Üniversitenin yıllık tüketim tahmini yaklaşık 1,2 milyon kilowatt saat olarak hesaplanmış ve dokuz gün içinde üretilen elektrik ise toplam kapasitenin ortalama %13'ü civarında olmuştur. Yılda 750 bin TL değerinde enerji üretmesi planlanan BÜRES, bu rakamın 350-400 bin TL'lik kısmını kendisi kullanıp, geri kalanını da şebekeye vermeyi hedefliyor. BÜRES üniversitenin sürdürülebilirlik kapsamındaki çalışmalarından sadece biri olmakla birlikte kampüsün tamamen yenilenebilir kaynaklara geçilmesi hedeflenerek, rüzgar enerjisi ile beraber birbirini tamamlayacak enerji türlerine geçiş yapmayı planlanmakta ve dalga, atık ve jeotermal üzerine çalışmalar geliştirilmektedir (ekoic.com, 2015).

Yukarıdaki örnekte olduğu gibi Türkiye'deki üniversitelerin daha pek çoğu yeşil girişimlerde bulunmaktadır.

Ege Üniversitesi Çevre Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi sürekli ve dengeli kalkınma ilkesini benimsemek için pek çok bilimsel ve akademik çalışma gerçekleştirmektedir.

- Çevre sorunları ile ilgili çeşitli alanlarda, bilimsel ve uygulamaya yönelik araştırmalar yapmak, sorunların çözümü için teknikler geliştirmek, kamu ve özel teşebbüse çevre sorunlarıyla ilgili projeler hazırlamak ya da hazırlatmak, standartlar belirlenmesinde katkıda bulunmak, bilimsel raporlar vermek, teknoloji transferi ve fizibilite raporları hazırlanması konusunda teknik danışmanlık hizmetleri yürütmek,
- Yerel yönetimler gibi uygulayıcı birimlere “Alan Kullanım Kararları”na yönelik, Master Plan ve Projeler üretmek,
- Üniversitenin farklı birimlerinde, çevre sorunlarının çözümü ile ilgili, çeşitli alanlarda yürütülen bilimsel ve teknik araştırma ve uygulamaları teşvik etmek ve desteklemek,

- Üniversitede çevre sorunları alanında araştırma ve uygulama yapacak öğretim elemanı ve öğrenci yetişmesini teşvik etmek, bunun gerçekleşmesi için gerekli ortam ve imkânları hazırlamak,
- Yurt içindeki ve dışındaki benzer kuruluş ve merkezlerle işbirliği yapmak ve bilgi alışverişinde bulunmak,
- Çevre sorunları alanındaki çalışmalarını teşvik etmek, duyurmak, bilgi alışverişini hızlandırmak ve kamuoyunu aydınlatmak amacı ile eğitim programları, seminer, kurs ve konferanslar düzenlemek, gerektiğinde bu çalışmalarla ilgili sertifikalar vermek ve yayınlar yapmak, üniversitenin gerçekleştirmeyi amaçladığı ve gerçekleştirdiği bilimsel ve akademik çalışmalardan bazılarıdır (www.cevremerkezi.ege.edu.tr, 2015).

Üniversite 12 Mart 2015 tarihinde "Yeşil Üniversite ve Sürdürülebilirlik Çalıştayı" düzenleyerek ulusal ve uluslararası bir çok akademisyen, araştırmacı ve katılımcıyı bir araya getirmiştir. Çalıştaya yukarıda örnek verilen Boğaziçi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi ve Gothenburg Üniversitesi gibi üniversitelerden akademisyenler üniversitelerinde sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir kampus yaklaşımları, sürdürülebilir kalkınmada üniversitelerin rolü ve üniversitelerin yeşil yaşama geçiş sorun ve stratejileri gibi bir çok konuda konuşmalar yapıp seminerler vermişlerdir (www.cevremerkezi.ege.edu.tr, 2015).

Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Kuzey Kıbrıs Kampusu "Yeşil Kampus İnisiyatifi" adı altında Kuzey Kıbrıs Kampusunu Yeşil Kampus'e dönüştürmeyi hedeflemektedir. 2017 yılı sonu itibariyle 2012 yılı değerlerine oranla en az yüzde 10 enerji tasarrufu sağlamayı hedefleyen ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampusu, bu hedefe paralel olarak Kampus içinde kullanılan enerji kaynaklı karbondioksit emisyonunu da en az yüzde 10 azaltmak öngörülüyor (ODTÜ Yeşil Kampus Strateji Belgesi, 2015).

Kampus içinde oluşturulan Yeşil Kampus İnisiyatifi Enerji Takımı, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampusu Enerji Topluluğu'nun da katkılarıyla, stratejik planı doğrultusunda pek çok çalışma gerçekleştirdi. Tüm kampus binaları enerji etüdünden geçirilerek, gelecek dönemlerdeki projelere yön vermek üzere ısıtma/soğutma ve elektrik sistem verileri oluşturuldu ve kayıplar tespit edildi. Misafirhaneden başlanarak

aydınlatma sisteminde mekanik balastlardan, enerji kullanımını yüzde 30'a kadar azaltabildiği gibi lambayı ön ısıtarak ömrünü yüzde 20'ye kadar artıran ve daha hızlı devreye giren elektronik balastlara geçiş sağlandı. Yılda 270 kW-saat elektrik tasarrufu sağlanan misafirhanedeki iyileştirmeler, elektriğin üretildiği termik santrallerde yılda 65 kg yakıt tasarruf sağlayarak karbondioksit salınımını 200 kg azalmasını mümkün kılmaktadır (enerjigunlugu.net, 2015).

1 yıl önce rüzgar enerjisinden elektrik üretme çalışmalarında kullanılacak rüzgar hızı ölçümleri için 60 metre yüksekliğinde ölçüm direği ve gereken ölçüm sisteminin kurulmasını tamamlayan ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampusu, duş bataryalarında kullanıcı tarafından basınç ayarını kolaylaştırıcı basit mekanizmalarla aşırı su tüketiminin önüne geçmeyi hedeflemektedir. İyileştirmeler sayesinde yaz günlerinde 10 metreküpe varan su tasarrufu, su pompalarında azalacak enerji tüketimine bağlı olarak 5 kW-saat elektrik tasarrufu sağlanmaktadır.. Bu tasarruf, KKTC termik santrallerinde 1.3 kg daha az fosil yakıt yakılması ve atmosfere günde 4 kg daha az karbondioksit salınımı anlamına gelmektedir. Kampus elektrik dağıtım sistemi üzerinde yapılan analizler, "reaktif güç kompanzasyon" tekniği kullanarak yapılacak iyileştirmelerle yüzde 5'e varabilecek toplam elektrik tüketim tasarrufuna işaret etmektedir (kkk.odtu.edu.tr, 2015, enerjigunlugu.net, 2015).

İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Rektörlüğü 2013 yılında çok aşamalı ve uzun soluklu bir proje olan "Yeşil Kampus" çalışmaları Ayazağa yerleşkesinin farklı noktalarında devam etmekte ve projenin en önemli ayaklarından biri olarak görülen "Bisiklet Kenti İTÜ"yü kurmak için bisiklet yolları inşa edilmektedir. Ayazağa Yerleşkesine kazandırılacak toplam 5 kilometrelik yürüyüş ve bisiklet yolları sayesinde İTÜ'lüler özgürce pedal çevirebileceklerdir. 5 kilometrelik bisiklet yolunun 2 kilometrelik ilk etabı tamamlanmış, 1,5 kilometrelik ikinci etabı için çalışmalar devam etmektedir. Çalışmalar tamamlandıktan sonra, güzergâhın sadece yayalar ve bisikletliler tarafından kullanılması amaçlanıyor. Bu nedenle aşamalı bir geçiş yapılarak, cadde araç trafiğine bütünüyle kapatılacak. Yapılan çalışmalar, Ayazağa Yerleşkesinde karbon salınımının minimum düzeye indirilmesini, yaya ve bisiklet öncelikli bir kampus ortamı oluşturulmasını sağlayacak. Araç trafiğinin azaltılmasına paralel olarak, bisiklet yollarının artırılması, bisiklet kiralama ve park etme istasyonları kurulması, bisiklet

tamir atölyesi ve bisiklet satış mekânı açılması hedeflenmektedir (www.itu.edu.tr, 2015).

İstanbul Bilgi Üniversitesi, FİNA Enerji ile yaptığı anlaşma doğrultusunda 1 Şubat 2010 tarihi itibarıyla, tüm kampüslerinde yeşil elektrik kullanarak çevre konusunda önemli bir adım atmıştır. Yapılan anlaşma doğrultusunda üniversite'nin enerji tüketiminde, önemli bir tasarruf sağlanarak ekonomiye de katkıda bulunması öngörülmüyor. Bu girişim ayrıca, karbon salınımını önleyerek çevreye ilişkin kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmenin yanı sıra üniversite'nin küresel sorumluluğu konusunda da önemli bir örnek teşkil etmektedir. Ayrıca öğrencilerin, öğretim üyelerinin ve idari personelin geri dönüşüm konusunda farkındalık kazanmaları için özel olarak tasarlanmış ve estetik açıdan da üniversite'nin kimliğine uygun geri dönüşüm kutuları bütün kampüslere yerleştirilmiştir. Öğrencilerin çevre, enerji ve sürdürülebilirlik konularında donanımlı olmaları için ders programlarına bu konularda özel modüller eklenmiştir (ekoik.com, 2015).

Yukarıdaki örnekleri çoğaltmak mümkün olmakla birlikte Türkiye'deki pek çok üniversitede sürdürülebilirlik, yeşil kampüs ve yeşil üniversite konusunda bir çok çalışma yapmaktadır. Üniversitelerin kendi sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmek, farkındalık oluşturmak, öğrencilerini teşvik etmek, ekonomiye katkı sağlamak, çevre ve doğaya faydalı olmak gibi pek çok amaç doğrultusunda bu çalışmaları gerçekleştirdiği açıkça görülmektedir. Üniversitelerin toplum içindeki konumları düşünüldüğünde yapılan bu çalışmaların ve geri dönüşlerinin oldukça önemli ve etkili olduğu görülmektedir.

3.2. “YEŞİL ÜNİVERSİTE ÖRNEĞİ: DPÜ” KURUMSAL KİMLİK UYGULAMALARI

Aşağıdaki çalışmalar Dumlupınar Üniversitesi için yapılan kurumsal kimlik çalışmaları örnekleridir. Çalışmalar üniversitenin kurumsal kimliğini yeşile dönüştürmek adına tekrar tasarlanmıştır. Çalışmalarda kurumsal logo uzun yıllardır üniversite için kullanıldığından değiştirilmemiş fakat kurumsal renkleri değiştirilip yeşil renk kullanılmıştır. Tasarlanan örneklerin bir çoğu basılı hale getirilmiş ve bu aşamada

tamamen %100 geri dönüşümlü kağıtlar kullanılmıştır. Kağıtların özellikleri ve çalışmaların basılı görselleri aşağıdaki örneklerdedir.

Resim 3.4: Dumlupınar Üniversitesi Kurumsal Amblemi Eski ve Yeni Hali



DÜMLUPINAR  ÜNİVERSİTESİ

DÜMLUPINAR  ÜNİVERSİTESİ

Dumlupınar Üniversitesinin var olan amblem tasarımına dokunulmadan sadece kurumsal renkler yeşil olarak değiştirilmiştir. Logoda kullanılan yeşil rengin PANTONE, CMYK ve RGB değerleri aşağıda belirtilmiştir.



Resim 3.5: DPÜ Kurumsal Antetli Kağıt Örneği (A4 Kağıt Boyutu)



Üniversitenin antetli kağıdı %100 geri dönüştürülmüş IGLOO OFFSET 100 gr kağıda basılmıştır.

Igloo FSC %100 geri dönüşüm sertifikasına sahiptir. Igloo kağıtlar diğer geri dönüştürülmüş kağıtların aksine daha beyazdır. Bu atık kağıtların dikkatli seçimden kaynaklanır. Bu kağıtlar üretilirken geri dönüştürülen selülozun kalite düzeyinin en yüksek seviyede olmasına dikkat edilmekte ve en iyi kalite atık kağıtların geri dönüşümüne odaklanılmaktadır. Ayrıca Igloo kağıtlarının beyazlığı, geri dönüşüm ve temizleme süreçlerindeki ilerleyen teknoloji ve tasarımın bir sonucudur.

Ham selüloz ile kağıt üretiminden çok daha az enerji gerektirdiği için diğer geri dönüştürülmeyen kağıtlarla kıyaslandığında %100 geri dönüştürülen Igloo kağıtların üretimi sırasında bir tonda %28'e kadar karbondioksit oluşumu azaltılmaktadır. Ayrıca bu kağıtların kullanımı sera gazı ve metan gazı gibi zararlı gazların üretimini de azaltmaktadır (www.tim-as.com, Igloo Complete Paper Range Recycled and White 2015).

Resim 3.6: DPÜ Kurumsal Antetli Kağıt Örneği (A4 Kağıt Boyutu)



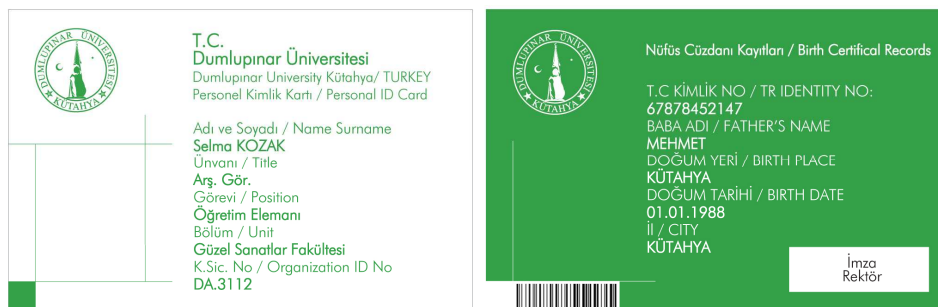
Üniversite için iki adet antetli kağıt tasarlanmış ve yukarıdaki ikinci örneklerin baskılarında %100 geri dönüşümlü EURAL OFFSET 90g kağıt kullanılmış ve doğaya aşağıdaki oranlar kadar katkıda bulunulmuştur (www.arjowigginsgraphic.com, Çevresel Hesap Makinesi, 2015).

- 78 kg Atık Madde
- 19 kg Sera Gazı
- 186 km Araba Yolculuğu
- 1,953 litre Su
- 247 kw/h Enerji
- 126 kğ Ağaç

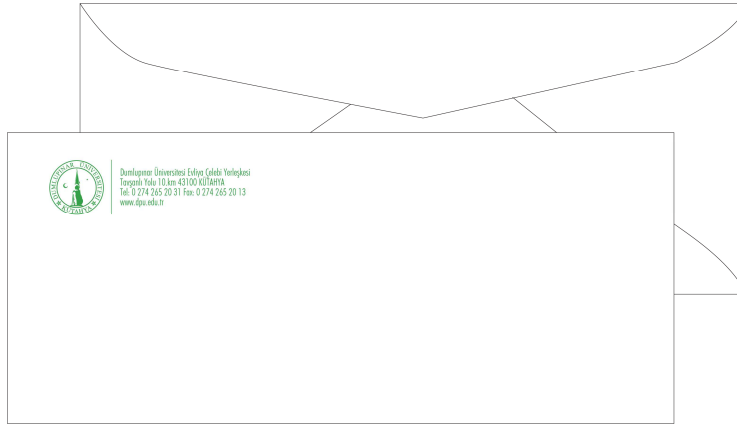
Yukarıdaki oranlar 150 adet antetli kağıt baskısı üzerinden hesaplanmıştır.

Resim 3.7: DPÜ Kurumsal Kartvizit Örneği (80 x 50mm)

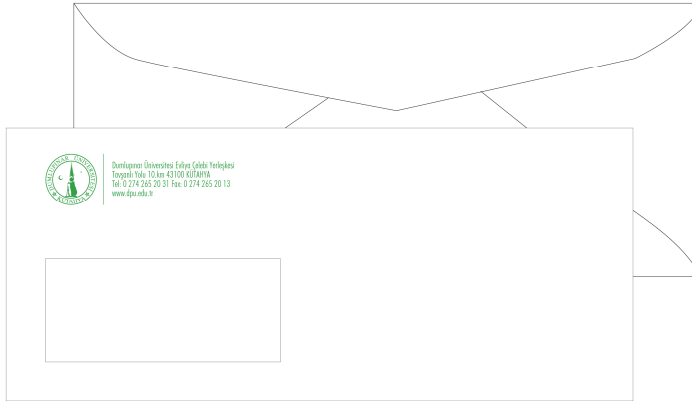
Kartvizitin baskı aşamasında IGLOO SILK 350 gr'lık kağıtlar kullanılmıştır. Igloo Silk %100 geri dönüşümlü bir kağıttır ve FSC geri dönüşüm sertifikasına (FSC recycled certified) sahiptir. Igloo kağıtlarının tüm versiyonlarının üretim aşamasında klor kullanılmaz tamamen klorsuz üretim yapılmaktadır. Igloo silk ekstra beyaz, baskı yüzeyi pürüzsüz ve iyi kalitede üretilen kağıtlardır ve çok iyi baskı sonuçları vermektedir. Kağıt hemen hemen her ürün baskısı için uygun mat yüzeye sahiptir. Kağıtlar; raporlar, muhasebe işlemleri, çevresel raporlar, broşürler, direct-mail'ler (doğrudan posta), sanat kitapları, kataloglar, dergiler, tebrik kartları, davetiye ve menülerde rahatlıkla kullanılabilirler. (www.tim-as.com, Igloo Complete Paper Range Recycled and White 2015)

Resim 3.8: DPÜ Personel Kimlik Kartı Örneği (85 x 55mm)

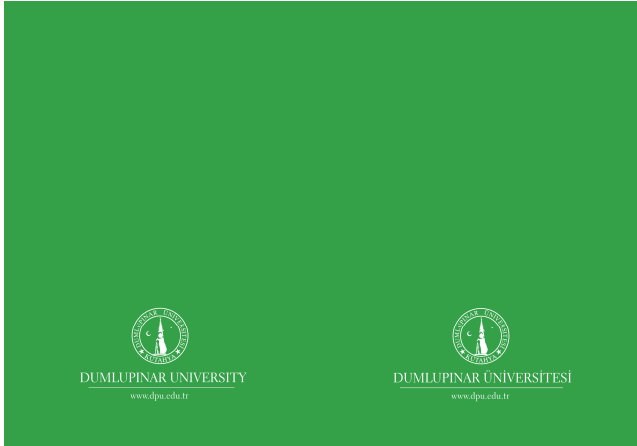
Resim 3.9: DPÜ Kurumsal Antetli Zarf Örneği (240x 105mm)



Resim 3.10: DPÜ Kurumsal Antetli Zarf Örneği (Pencereli 240x105mm)



Resim 3.11: DPÜ Kurumsal Antetli Dosya Örneği (227 x 320mm)



Antetli dosya örnekleri %100 geri dönüşümlü EURAL PREMIUM 350g'lık kağıtlara basılmış ve doğaya aşağıdaki oranlar kadar katkıda bulunulmuştur; (www.arjowigginsgraphic.com, Çevresel Hesap Makinesi, 2015)

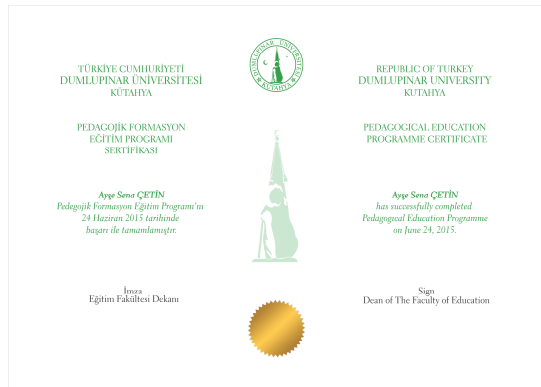
- 7 kg Atık Madde
- 1 kg Sera Gazı
- 15 km Araba Yolculuğu
- 205 litre Su
- 19 kw/h Enerji
- 12 kg Ağaç

Yukarıdaki oranlar 150 adet antetli dosya baskısı üzerinden hesaplanmıştır.

Resim 3.12: DPÜ Kurumsal Diploma Örneği (A4 Kağıt Boyutu)



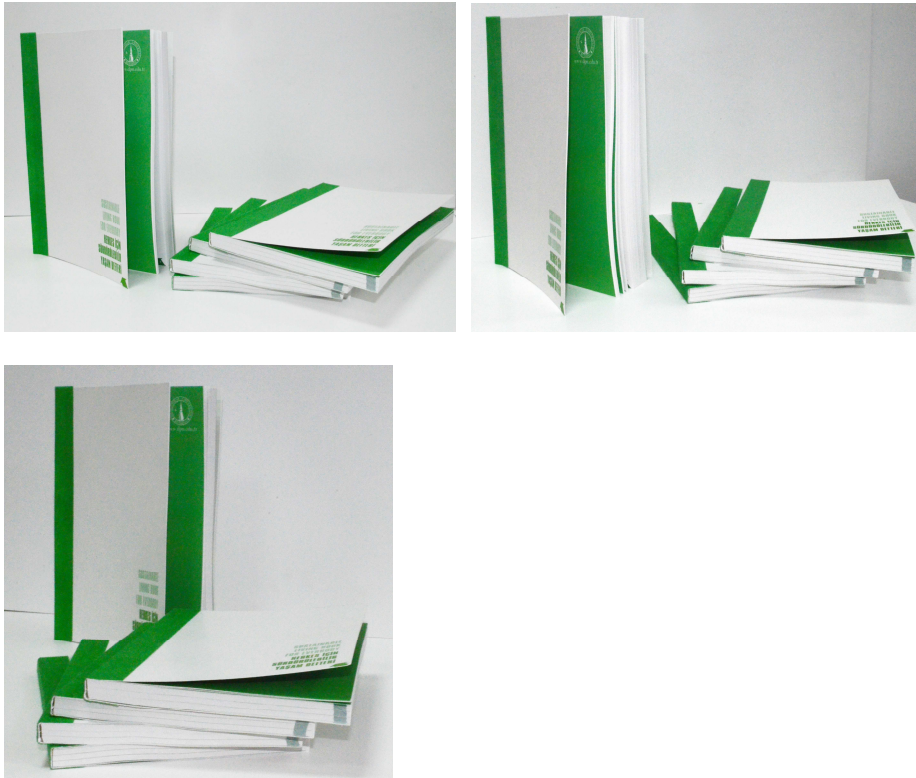
Tasarlanan diploma örnekleri %100 geri dönüştürülmüş IGLOO GLOSS 170 g'lık kağıtlara basılmıştır. Igloo Gloss kağıtlar yukarıda bahsedilen Igloo Silk kağıtlarla benzer özellikler taşımaktadır. Klor kullanılmadan üretim yapılır, ve FSC sertifikalı bir üründür. Igloo Gloss, Igloo Silk'den farklı olarak parlak yüzeye sahip kuşe kağıttır. (www.tim-as.com, 2015) Genellikle diploma, broşür, katalog, sanat kitapları gibi kuşe kağıt yüzeyleri kullanılan ürün baskıları için çok daha uygundur.

Resim 3.13: DPÜ Kurumsal Sertifika Örneği (A4 Kağıt Boyutu)

Sertifika örnekleri IGLOO GLOSS 170g kağıtlara basılmıştır.

Resim 3.14: DPÜ Kurumsal Defter Kapak ve Sayfa Tasarımları (160x 240mm)

Resim 3.15: DPÜ Kurumsal Defter Basılı Görselleri (160x 240mm)



"Herkes İçin Sürdürülebilir Yaşam Defteri" öğrencilere verilmek üzere tasarlanmış bir defterdir. Defterin 160 sayfa olarak tasarlanıp iç kapaktan sonra defter ve kullanılan kağıtlar hakkında bilgi verilmiştir. Her 50 sayfada bir ara kapak eklenmiş ve bu sayfalar içine geri dönüştürülebilen atık maddeler, geri dönüşüm sırasında gördükleri işlemler ve bunları tekrar kazanılması durumunda doğaya nasıl ve ne kadar katkı sağlayacakları bilgisi verilmiştir. Defter sadece öğrencilere değil aynı zamanda üniversiteye dışarıdan gelen herkese de hediye olarak verilebilmek üzere tasarlanmıştır. Defterin tasarlanış amacı kurumun öğrencilerini ve verilen herkesi doğa bilinci, çevre duyarlılığı ve geri dönüşüme katkı sağlayarak günümüz ve gelecek nesiller için nasıl katkı sağlayabilecekleri bilgisi ve farkındalığını oluşturmaktır.

Defter tamamen %100 geri dönüşümlü EURAL OFFSET kağıtlara basılmıştır. İç sayfa baskılarında Eural Offset 115g, kapak baskılarında ise Eural Premium 350g kağıtlar kullanılmış ve doğaya aşağıdaki oranlar kadar katkıda bulunulmuştur (www.arjowigginsgraphic.com, Çevresel Hesap Makinesi, 2015);

- 67 kg Atık Madde
- 16 kg Karbondioksit ve Sera Gazı
- 160 km Araba Yolculuğu
- 1,694 litre Su
- 213 kw/h Enerji
- 109 kg Ağaç

Yukarıdaki oranlar 150 adet antetli defter baskısı üzerinden hesaplanmıştır.

Resim 3.16: DPÜ Kurumsal Çanta Örnekleri (340x 350mm ve 400 x 340mm)



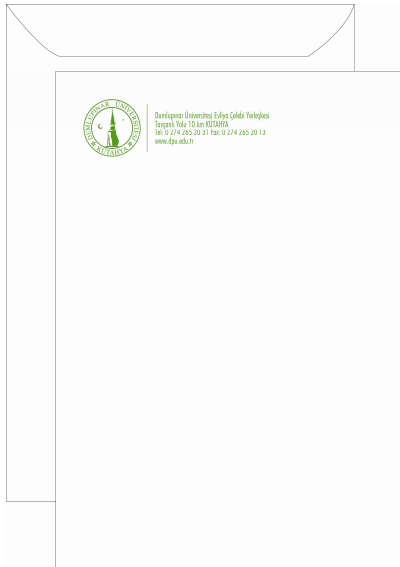
Kurumsal çanta örnekleri, çantalar tamamen kaynak kullanımını azaltma ve geri dönüşümü desteklemek için "Reduce, Reuse, Recycle (Azalt, Tekrar Kullan, Geri dönüştür)" sloganıyla tasarlanıp basılmıştır. Çantalarda kullanılan kumaş Nonwoven kumaşlardır. Bu kumaşlar tamamen ham maddeden üretilip ve işlem görmezler, .ereye ve doğaya zarar vermeyen kumaşlardır. Medikal ve sağlık sektöründe, ameliyat örtüsünden, maske, önlük, bone, galoş, ıslak mendil ve ped gibi yüzlerce ürünün imalatında kullanılmaktadır (www.bilkanonwoven.com, 2015). Polipropilen veya Polyester hammaddesinden yapılan, elyafın iğneleme yöntemiyle birleştirildiği dokunmamış tekstil ürünüdür. NON-WOVEN çoğunlukla " mucize kumaş " veya "

Tekstilin üçüncü boyutu " olarak adlandırılır (www.kdrtekstil.com.tr, 2015). Non Woven, teknik kumaş olarak da adlandırılan dokumasız kumaş türüdür. Çevre ile uyumlu ve %100 geri dönüştürülebilir bir kumaştır (www.nesaofset.com, 2015).

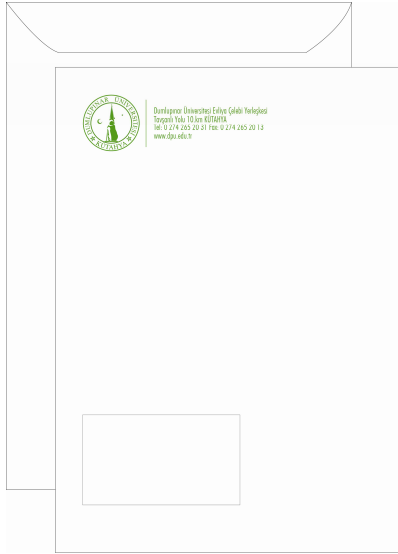
Resim 3.17: DPÜ Kurumsal Çanta Örnekleri (340x 350mm ve 400 x 340mm)



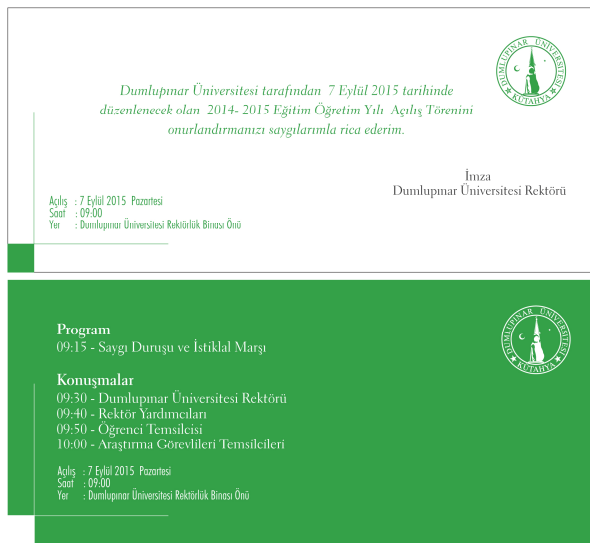
Resim 3.18: DPÜ Kurumsal A4 Zarf Örneği



Resim 3.19: DPÜ Kurumsal A4 Zarf Örneği (Pencereli)



Resim 3.20: DPÜ Kurumsal Davetiye Örneği (Arkalı Önlü- 85 x 190 mm)



Davetiye tasarımları %100 geri dönüşümlü EURAL PREMIUM 350g'lık kağıtlara basılmış ve doğaya aşağıdaki oranlar kadar katkıda bulunulmuştur; (www.arjowigginsgraphic.com, Çevresel Hesap Makinesi, 2015)

- 55 kg Atık Madde
- 11 kg Karbondioksit ve Sera Gazı

- 109 km Araba Yolculuğu
- 1,536 litre Su
- 142 kw/h Enerji
- 90 kg Ağaç

Yukarıdaki oranlar 150 adet antetli defter baskısı üzerinden hesaplanmıştır.

Resim 3.21: DPÜ Kırılmaç Tasarımları (500 x1500 mm)



Resim 3.22: DPÜ Kurumsal K p Notluk

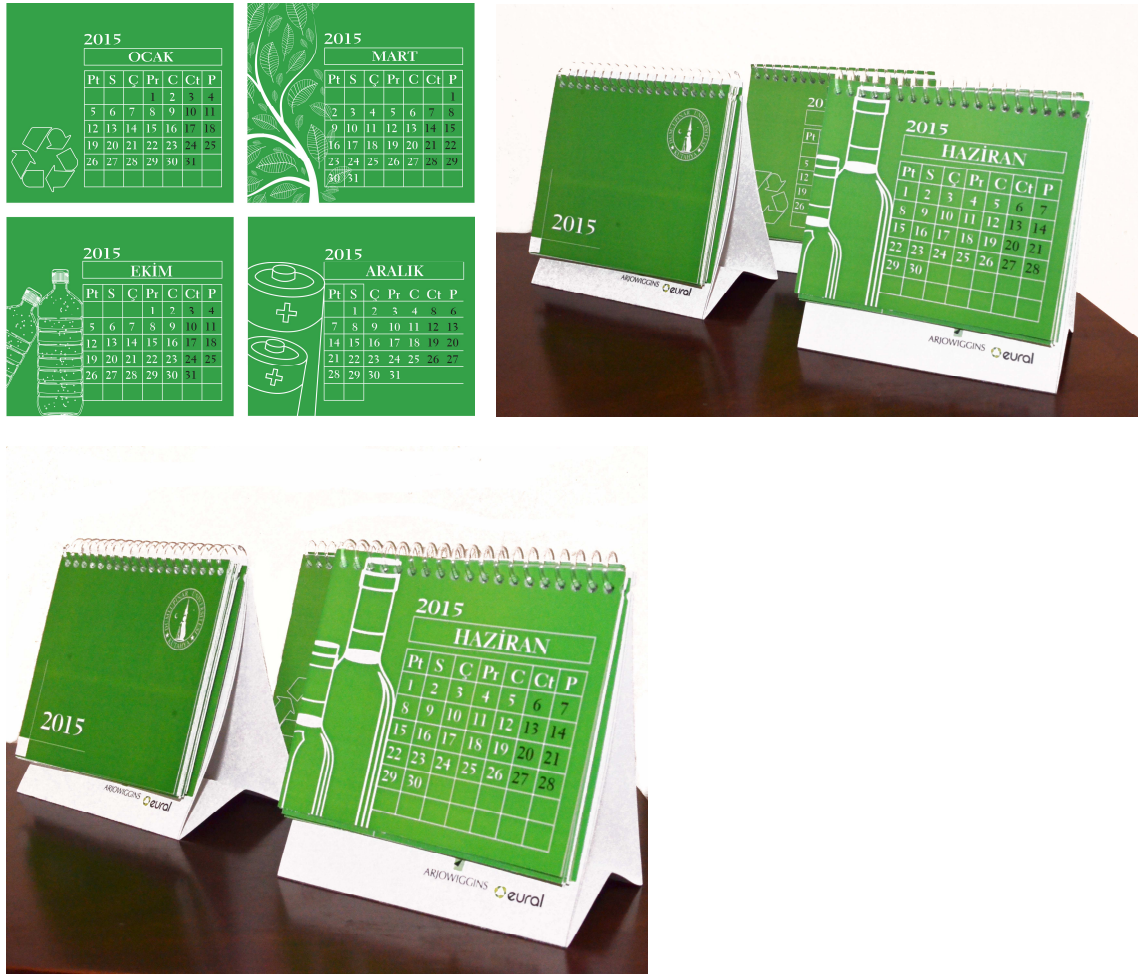


K p notluk d   ambalaj tasarımları %100 geri dönüşümlü EURAL PREMIUM 350g'lık ve içine yerleştirilen kağıtlar EURAL OFFSET 90g'lık ka ıtlara basılmış ve doğaya aşağıdaki oranlar kadar katkıda bulunulmuştur; (www.arjowigginsgraphic.com,  evresel Hesap Makinesi, 2015)

- 237 kg Atık Madde
- 57 kg Karbondioksit ve Sera Gazı
- 567 km Araba Yolculuğu
- 5,987 litre Su
- 753 kw/h Enerji
- 386 kg Ağaç

Yukarıdaki oranlar 150 adet antetli defter baskısı üzerinden hesaplanmıştır.

Resim 3.23: DPÜ Kurumsal Takvim Örneği (125 x 110 mm)



Takvim tasarımları %100 geri dönüşümlü EURAL PREMIUM 350g'lık kağıtlara basılmış ve doğaya aşağıdaki oranlar kadar katkıda bulunulmuştur; (www.arjowigginsgraphic.com, Çevresel Hesap Makinesi, 2015)

- 42 kg Atık Madde
- 8 kg Karbondioksit ve Sera Gazı
- 84 km Araba Yolculuğu
- 1,178 litre Su
- 109 kw/h Enerji
- 69 kg Ağaç

Yukarıdaki oranlar 150 adet antetli defter baskısı üzerinden hesaplanmıştır.

Dumlupınar Üniversitesi İdari Mali İşler Daire Başkanlığından alınan verilere göre 2014 ve Temmuz 2015 yılları arasında üniversite 10.000 top 1. Hamur A4 kağıt kullanmıştır.

Üniversite, araştırmanın uygulama kısmında verilen %100 geri dönüşümlü kağıtlardan 1. Hamur A4 kağıda en uygun olan IGLOO OFSET 100 gr kağıt kullandığı takdirde doğaya aşağıdaki oranlar kadar katkıda bulunulacaktır; (www.arjowigginsgraphic.com, Çevresel Hesap Makinesi, 2015)

- 9,597 kg Atık Madde
- 1,437 kg Karbondioksit ve Sera Gazı
- 14,365 km Araba Yolculuğu
- 200,295 litre Su
- 18,614 kw/h Enerji
- 15,592 kg Ağaç

Yukarıdaki oranlar 10.000 top yani 5.000.000 adet A4 kağıt üzerinden hesaplanmıştır. (EK-1)

EURAL ve IGLOO kağıtların sahip olduğu çevre ile ilgili sertifikalar:

Resim 3.24: Ecolabel Etiketi



Kaynak: www.ec.europa.eu/ecat/, 2015

Eural Eco Label, ürünün EU (European Union) ürünün tüm yaşam döngüsünü içine alan, yüksek performans ve çevresel kriterlere uygunluğunu ispatlayan, tüketicilerin doğaya karşı daha bilinçli alış veriş yapmalarına yardımcı standart sistemidir. Bu ürün, aşağıdakileri garantilemiş olur. Daha az hava kirliliği (Sülfür Dioksit, Nitrojen Oksit), çok daha az sera gazı salınımı (Karbon dioksit, Metan), yüksek standartlarda su arıtması, azaltılmış elektrik ve yakıt tüketimi, hammadde seçimiyle doğaya ez az zarar, Atık ürünlerin geri dönüşümü, Tehlikeli maddelerin kullanımı sonucunda insan sağlığına zararların önlenmesi. (www.arjowigginsgraphic.com, 2015)

Resim 3.25: FSC, Forest Stewardship Council (Orman Yönetim Konseyi) Etiketi



Kaynak: www.us.fsc.org, 2015

Orman Yönetim Konseyi (FSC), dünya ormanlarının yönetiminin korunmasının geliştirilmesi için kurulmuş bağımsız bir organizasyondur. Orman Yönetim Konseyi sertifikası; ürünün geri dönüştürülmüş materyallerden elde edildiğini göstermektedir. Ürün üzerinde bulunan FSC etiketi, tüketicinin kağıt ürünü veya kereste alırken tercih yapmasını kolaylaştıran bir unsurdur. (www.us.fsc.org, 2015)

Resim 3.26: Der Blaue Engel Etiketi



Kaynak: www.blauer-engel.de/de, 2015

Der Blaue Engel dünyadaki ilk ve en bilinen eko-etikettir. Mavi melek; iklim sağlık, su ve doğal kaynaklara zararlı etkisi en az olan ürünleri 1978’den beri destekler. %100 geri dönüştürülmüş kağıtları göstermek için yeni logosu ile tüketicileri bilinçlendirir.

(www.blauer-engel.de/de, 2015)

Resim 3.27: Napm Recycled Amblemi



Kaynak: www.arjowigginsgraphic.com, 2015

İngiltere Ticaret Birliği, geri dönüştürülmüş ürünleri kullanımı teşvik için, yeterli şartları karşılayan ürünlerde NAPM Recycled (National Association of Paper Merchants) logosunu kullanmaktadır. (www.arjowigginsgraphic.com, 2015)

Resim 3.28: Paper By Nature Amblemi



Kaynak: www.paperbynature.com, 2015

Paper by Nature, Kağıt geri dönüşü sektöründeki doğa dostu uygulamaları destekler. (www.paperbynature.com, 2015)

Resim 3.29: OHSAS (Occupational Health and Safety Assessment Series) Sertifikası



Kaynak: www.belgelendirme.ctr.com.tr, 2015

OHSAS (Occupational Health and Safety Assessment Series) British Standards Institute (BSI) tarafından yayınlanmış “İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi” standart sertifikası.

Resim 3.30: ISI 14001



Kaynak: www.arjowigginsgraphic.com, 2015

ISO 14001 - Uluslararası Çevresel Yönetim Standartları

Resim 3.31: DIN 6738



Kaynak: www.arjowigginsgraphic.com, 2015

DIN 6738 - Alman Kağıt Standartları Sertifikası.

Çevre Dostu Matbaa Mürekkepleri:

Grafik tasarım alanında tasarımların baskı aşamasına geçtiği andan itibaren en dikkat edilmesi gereken konulardan biri de boyalar ve mürekkeplerdir. Mürekkepler ve boyalar içeriğinde pek çok kimyasal barındırmaktadır. Boyaların içeriğini bağlayıcı, pigment, solventler ve diğer katkı malzemeleri oluşturmaktadır. Boya ve mürekkeplerin çevre ve insan sağlığına zararlarından kurtulmak için çeşitli çalışmalar yapılmış ve zararsız yada zararları minimuma indirilmiş çeşitli boya ve mürekkepler üretilmiştir.

Organik, Bitkisel Bazlı Mürekkepler: Teknolojik gelişmelerin paralelinde her sektörde beklentiler değişiyor. Baskı sektörü de doğal olarak bu gelişmelerden etkileniyor ve pazarın beklentilerinde önemli değişimler meydana geliyor. İnsan ve çevre sağlığına duyarlı, geri dönüştürülebilir ve sürdürülebilir kaynaklar ile tasarlanan ürünler bir adım öne çıkmaktadır.

Bitkisel yağ bazlı ürünlerin üretimi için yenilenebilir kaynaklardan elde edilen bitkisel yağlar, doğal reçineler gibi hammaddeler kullanılmaktadır.. Dolayısıyla petrol ve petrol bazlı hammaddeler kullanılmıyor ve böylece sürdürülebilir yaşam, insan ve çevre sağlığı için uyumlu ürünler üretilmesi mümkün hale gelmektedir. Bitkisel yağ bazlı ürünlerin baskıda parlaklık ve sürtünme direnci ile ilgili olumlu özellikleri bulunmaktadır. Yüksek hızlarda bile yapışkanlık stabilitesi korunur ve mürekkep

merdanelerinde çok iyi transfer olabilir, suya karşı direncide oldukça yüksektir. Bitkisel yağ bazlı ürünler özellikle hızlı kuruma, yüksek parlaklık, mükemmel çizilme/sürtünme direnci özellikleri ile öne çıkmaktadırlar. Hızlı kuruma özelliği ve maksimum çizilme/sürtünme direnci sayesinde revoltalı işlerde ve perfektörlü baskı makinalarında çok iyi sonuçlar elde edilmektedir.. Farklı baskı materyallere (1. hamur, karton, parlak kuşe, mat kuşe) ve her tür baskı makinasına (2-10 renk) uyumlu olacak şekilde geliştirilmektedirler. (www.matbaateknik.com.tr, 2015)

Bitkisel yağ bazlı mürekkeplerden en çok kullanılan ürünlerden biri soya bazlı mürekkeplerdir. Boyanın içeriğinde soya fasulyesi yağı kullanılmaktadır. Yukarıda bahsedilen bitkisel bazlı mürekkeplerde olduğu gibi hızlı kuruma, su direnci, sürtünme direnci gibi özellikleri vardır. Çevre dostudur ve VOC azaltılmış olduğundan dolayı baskı odasındaki hava kirliliği de azalmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tasarımın çok önemli bir konu haline geldiği günümüzde sadece işletmeler değil bir çok kurumun bu yönde çalışmalar yaptığı, kendi kurumsal yapılarında doğaya zarar vermeyen ürünler, tasarımlar kullandıkları ve de yenilenebilir kaynakları korumak ve bu kaynakların azalmasını önlemek için pek çok çalışma gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, toplumun en önemli, dinamik ve gelecek nesillere doğrudan hitap edebilen kurumlar olarak üniversiteleri de ilgilendiren bir konudur. Bu yüzden bu kurumlar "yeşil üniversite" olabilme yoluna doğru ilerlemektedir.

Yeşil Üniversite araştırmada yer alan örneklerde de görüldüğü gibi günümüzde pek çok üniversitenin uyguladığı ve buna yönelik uygulamalar başlattığı bir kavram haline dönüşmüştür. Araştırmada pek çok üniversitenin çevreye ve doğaya katkı sağlamak için gaz emisyonlarını azaltmak, kampüslerin içinde bisiklet kullanımını teşvik etmek ve arttırmak, atık maddeleri geri dönüştürmek için geri dönüşüm tesisleri kurmak, müfredatlarına sürdürülebilirlik ve çevre dersleri eklemek, enerji kullanımlarını azaltmak, öğrenci ve personellerinde çevre bilincini artırmak, kampüslerin içinde doğal gıda ürünlerinin satılmasını teşvik etmek, tarımsal gübreleme, okul içindeki bir çok malzemenin sertifikalı ürünler olması, hidrasyon istasyonlarının kurulması gibi pek çok çalışma ve uygulama yapıldığı görülmüştür. Araştırmada yeşil üniversite örnekleri dünyadan ve Türkiye' den olmak üzere iki kısımda incelenmiş ve dünyanın en iyi üniversitelerinin bu konuda çok önemli çalışmalar yaptığı görülmüştür. Bu üniversitelerden olan Harvard ve Cornell Üniversiteleri "yeşil üniversite"lerin başını çeken büyük üniversitelerdir. Dünyanın en iyi ve ekonomik olarak en önde üniversitelerinden olmalarına rağmen yapılan bir çok çalışma hemen hemen her üniversitede uygulanabilecek ve çalışmaların geri dönüşlerinin çok iyi olduğu belirtilmiş etkili çalışmalardandır. Özellikle öğrencilerini bilinçlendirmek ve personellerini de bu konulara dahil etmek istedikleri atık toplama alanları, geri dönüşüm destekleme, bisiklet kullanarak arabaların çıkardığı zehirli gazları önlemek vb. gibi projeleri pek çok üniversitenin kolaylıkla uygulayabileceği çalışmalardandır. Türkiye'de de bu alanda çok fazla çalışma yapılmaktadır. Bir üniversitenin “yeşil” olması için “manevi ve düşünsel evreninin” de sürdürülebilirliğe uygun olması gerekir. Ders müfredatlarından, öğrencilerin çevre kulüplerine, araştırma merkezleri ve enstitülerden

araştırma projelerine, yayınlara ve kamuoyuna dönük bilgilendirme çalışmalarına kadar uzanan bu “düşünsel evren” tamamı yeşil üniversiteyi oluşturmaktadır. Araştırmada verilen Türkiye'deki üniversite örneklerinin hemen hemen hepsi bu düşünsel evrenin tamamına yönelik bir bütün olarak yeşil üniversite örnekleri olmasa bile çok önemli projelerin hayata geçirildiği görülmüştür. Bunlardan bir tanesi yaklaşık 10 yıl önce ‘yeşil üniversite’ olma vizyonu ve stratejisini benimseyerek uygulamaya başlatan Boğaziçi Üniversitesi'dir. Yeni yaptığı binaların yeşil ve akıllı bina olmasına çalışırken, kullandığı kaynakları ve tüketimi azaltmaya çalışmaktadır. Sarıtepe Kampüsü'nda hayata geçirdikleri 1 MW'lık rüzgar enerjisi santrali BÜRES (Boğaziçi Üniversitesi Rüzgar Santrali) de bu stratejinin bir parçasıdır. Ege Üniversitesi sürekli ve dengeli kalkınma ilkesini benimsemek için pek çok bilimsel ve akademik çalışma gerçekleştirmektedir. ODTÜ, İstanbul Teknik de bu örneklerden bir kaçıdır.

Araştırmanın uygulama kısmında Dumlupınar Üniversitesi'ni "yeşil üniversite" haline dönüştürmek için sürdürülebilir tasarım grafik tasarım alanında incelenmiş ve üniversitenin kurumsal kimliği yeşile dönüştürülüp, sürdürülebilir tasarım haline getirilmiştir. Yapılan yeni tasarımlar tamamen %100 geri dönüşümlü kağıtlara basılmış ve bu kağıtların üretimini yapan firmanın oluşturduğu Çevresel Hesap Makinesi ile çevreye sağladığı katkı oranları somut rakamlarla verilmiştir. Uygulama kısmında verilen oranlar dikkate alındığında bir üniversitenin geri dönüşümlü kağıtlar kullanması halinde atık madde, enerji tüketimi, araba yolculuğu, sera gazı salınımı, su ve ağaç tüketiminin azalmasına büyük katkı sağlayacağı görülmektedir. Uygulama kısmında verilen rakamlar araştırma için baskısı alınan 150 adet tasarımlar üzerinden hesaplanmış rakamlardır. Bir üniversitenin kurum kimliğindeki her bir ürün için binlerce hata çok daha fazla baskı aldığı ve kullandığı düşünüldüğünde çevreye olan katkısının çok daha büyük olacağını söylemek mümkündür. Araştırmada kullanılan kağıtların çevreye katkısı sadece uygulama kısmındaki tasarımlar üzerinden hesaplanmış ve bahsedilmiştir. Fakat üniversitenin tüm yazışmalarında ve kurum içinde bu kağıtların kullanılması daha büyük oranda katkı sağlayacaktır. Ayrıca araştırmada sanılanın aksine geri dönüştürülmüş kağıtların her türlü yazışmalarda, kitaplarda, resmi yazışmalarda, kurum içinde gerekli olan tüm alanlarda, broşür, katalog gibi bir çok grafik ürününde de kullanılabileceği yazışma ve baskılar için oldukça uygun oldukları ve iyi kalitede üretilmiş ve düzgün yüzeylere sahip ve çeşitli türlerinin olduğu da belirtilmiştir.

Üniversite için öğrencilere vermek üzere Herkes İçin Sürdürülebilir Yaşam Defteri" tasarlanmıştır. Defter sadece doğaya, kağıt kullanımıyla değil aynı zamanda öğrencilerin ve elinde bulunan herkesin geri dönüşüm ve geri dönüşebilen maddeler ve geçirdikleri işlem süreçleri ve doğaya katkıları hakkında da bilgi vermektedir.

Araştırma, temelinde bulunduğumuz zaman içinde üniversiteler aracılığıyla doğaya katkı sağlamanın yanında aynı zamanda öğrencileri sayesinde uzun vadede toplum bilinci oluşturmak, öğrencilerin farkındalığını artırmak, sürdürülebilirlik ve yenilenebilir kaynakların doğru kullanılmasını teşvik etmesi açısından da önemlidir.

Öneriler

Yeşil Üniversite ve sürdürülebilir tasarım analizleri ve örneklerinden yola çıkılarak bir dizi öneride bulunulmuştur. Buna göre;

- Dumlupınar Üniversitesinin kurumsal imajının yeşile dönüştürülmesi ve yeşil üniversite olması sağlanmalıdır.
- Çevre sorunlarının çözümüne geri dönüşüm projeleriyle destek verilmelidir. Kurum içinde geri dönüşümlü kağıtlar kullanılmalı ve insanların bu davranışları benimsemesi teşvik edilmelidir.
- Üniversite öğrencilerini bilinçlendirme ve daha bilinçli bir toplu oluşturma konusunda öncülük edebilir.
- Öğrenci, personel ve dolayısıyla topluma geri dönüştürülmüş kağıtların bir çok üründe rahatlıkla kullanılabilmesi gösterilmelidir.
- Sürdürülebilir tasarım kaynaklarımızın kullanımı ve tüketiminde önemli katkıları olacağı belirtilmelidir.
- Üniversitelerin çevreye fayda sağlayacak, ve insanların bilinçlendirmede öncülük edecek en iyi kurumlar olduğuna dikkat çekilmeli ve bu konu ile ilgili projeleri destekleyerek katkı sağlanmalıdır.

EKLER

EK 1: Taşınır İşlem Fişi

TAŞINIR İŞLEM FİŞİ

FİŞ SIRA NO	2014/246	TAHAKKUK NO	140028944500369	TARİH	03/06/2014				
İL VE İLÇENİN	ADI	Kütahya			KODU	43			
HARCAMA BİRİMİNİN	ADI	İdari ve Mali İşler Daire Başkanlığı			KODU	38.48.0.1.904			
MUHASEBE BİRİMİNİN	ADI	Dumlupınar Üniversitesi			KODU	43772			
MUAYENE VE KABUL KOMİSYONU TUTANAĞININ	TARİHİ				SAYISI				
DAYANAĞI BELGENİN	TARİHİ	30/05/2014			SAYISI	160100027173			
İŞLEM ÇEŞİDİ	NEREDEN GELDİĞİ		KİME VERİLDİĞİ		NEREYE VERİLDİĞİ				
Satın Alma	DEVLET MALZEME OFİSİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ DEVLET MALZEME OFİSİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ								
BİRİMLER ARASI TAŞINIR HAREKETLERİNDE									
GÖNDERİLEN HARCAMA	ADI				KODU				
GÖNDERİLEN TAŞINIR AMBARI	ADI				KODU				
MUHASEBE BİRİMİNİN	ADI				KODU				
TAŞINIRIN									
SIRA NO	KODU	SİCİL NO	ADI	AMBAR KODU	İLK TARİH	ÖLÇÜ BİRİMİ	BİRİM FİYAT	MİKTARI	TUTARI
1	150.1.1.6-4		KURŞUN KALEMLER (KURŞUN KALEM SİYAH .MARKASIZ)	38480190402		DÜZİNE	1,50120000	100	150,12
	150.01.01		Yazı Araçları						150,12
2	150.1.3.1.3-17		YAZI KAĞITLARI (1 HAMUR FOTOKOPİ KAĞIDI .MARKASIZ A4 KAĞIDI)	38480190402		TOP	5,24880000	10000	52.488,00
	150.01.03		Kağıt Ürünler						52.488,00
GENEL TOPLAM									52.638,12
TİP KURUŞ FARKL.									0,0

Yukarıda 2 kalem, 10100 taşınır GİRİŞ KAYDI YAPILMIŞTIR. 03/06/2014 Taşınır Kayıt ve Kontrol Yetkilisi Adı Soyadı: MURAT KAYA Unvanı: TAŞINIR KAYIT KONTROL YETKİLİSİ İmzası:	Yukarıda 2 kalem, toplam 1010 taşınır TESLİM EDİLMİŞTİR. 03/06/2014 TESLİM EDEN Adı Soyadı: Unvanı: İmzası:
--	--

T.C. Maliye Bakanlığı/ Muhasebat Genel Müdürlüğü
 Dikmen Caddesi Merasim Sokakı Dikmen Yolu Kara Harp Okulu Kavşağı 06100 Dikmen/ANKARA

13.08.2015 16:53

KAYNAKÇA

- ACAR, Durmuş ve Mustafa, MORTAŞ, (2011), “İşletmelerin Hesap Verebilirlikleri ile Performans Oranları İlişkisi: İMKB-30 Endeksinde Yer Alan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 13, Sayı:21, ss. 85- 94.
- AGENDA 21, (Gündem 21), (1992), **United Nations Conference on Environment & Development**, Rio de Janerio.
- AKDENİZ AR, Aybeniz ve Tuncer, TOKOL, (2010), “Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 7 -29.
- AKDENİZ AR, Aybeniz, (2011), **Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle**, Beta Yayınları, İstanbul.
- AKDOĞAN, Ceylan, (2011), “Yeşil Pazarlama”, Doktora Tezi, **İnönü Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Programı**, Malatya.
- ALAGÖZ, Mehmet (T.Y.), “Sürdürülebilir Kalkınmanın Paradigması”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, ss.1-23.
- AMBROSE, Gavin ve Paul, HARRIS, (2009), **Grafik Tasarımın Temelleri**, İnkilap Kitabevi, İstanbul.
- ASLAN, Filiz, (2007), “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kars.
- ATAM, Ali A., (2014), “Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği”, **The Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, Cilt: 4, Sayı:2, ss.16-39.
- BAKAN, Ömer, (2005), **Kurumsal İmaj**, Tablet Kitabevi, Konya.
- BASKAN KARSAK, Banu, (2008), “Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:9, İstanbul, ss. 168-180.

- BAYRAKTAROĞLU, Ali. M ve Ece, ÇALIŞ, (2010), “Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar”, **SDÜ Arte-Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi**, Cilt:3, Sayı: 6 Isparta, ss. 1- 22.
- BECAN, Cihan, (2011), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi”, **Selçuk İletişim**, Cilt:7, Sayı:1, ss.16- 35.
- BECER, Emre, (2006), **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- BESLER, Senem, (2009), “Kurumsal Sürdürülebilirlik”, **Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik**, Beta Yayınları, No:2051, İstanbul, ss. 1- 18
- CERİTOĞLU, Bahar, (2011), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamaların Tüketici Satınalma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi**, Yalın Yayıncılık, İstanbul.
- DERİN, Neslihan ve Erkan, T. DEMİREL, (2011), “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”, **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, Cilt:13, Sayı: 2, Ankara, ss. 155-193.
- DREXHAGE, John ve Deborah, MURPHY, (IISD DOCUMENT), (2010), “Sustainable Development: From Brundtland To Rio 2012”, **United Nations Headquarters**, New York, pp.9-13.
- ENGİN, Elif ve Burcu, EKER AKGÖZ (2013), “Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi”, **Selçuk İletişim**, Cilt: 8, Sayı:1, ss. 85- 94.
- ERBAŞLAR, Gazanfer, (T.Y.), “Yeşil Pazarlama”, **Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (e- dergi)**, Yıl:3, Sayı: 1, ss. 1-12.
- ERİŞMİŞ, Mehmet C., (2007), “Sürdürülebilir Oluklu Mukavva Ambalaj Tasarımı: Olmuksa Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul.

- EŞ, Abdülhamit, (2008), “Sürdürülebilirlik ve Firma Düzeyinde Sürdürülebilirlik Performans Ölçümü”, Yüksek Lisans Tezi, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Bolu.
- EYÜBOĞLU, Ezgi, (2008), “Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Faktörler: Türkiye’nin İlk 500 Kurumuna Yönelik Bir Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- FRAJ, Elena ve Eva, MARTÍNEZ, (2007), “Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol: 31 pp.26 -33.
- GERBER, Anna, (2008), “Tasarım ve Sürdürülebilirlik Grafik Tasarımın Rolü ve Sorumlulukları”, **GMK**, Sayı:81, İstanbul.
- GMK, (2002), **Dedi Ki 03**.
- GRANT, John, (2008), **Yeşil Pazarlama Manifestosu**, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- GÜLSOY, Tanses, (1999), **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul.
- HAŞTEMOĞLU, Hasan Ş., (2006), “1960’larda Sürdürülebilirlik ve Kentleşme: Isparta, İstasyon Caddesi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, Isparta.
- HAWKEN, Paul, (1993), **The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability**, Harper Business, Harper Collins Publishers, U.S.A.
- HELLER, Steven ve Teresa, FERNANDES, (2006), **Becoming A Graphic Designer: A Guide To Careers In Design**, John Wiley & Sons.
- <http://blogs.walkerart.org/design/2011/10/11/video-walker-expanded-explained/>, (23.02.2015).
- http://cevreonline.com/atik2/geri_donusum.htm, (10.12.2014).
- <http://ekoIQ.com/bogazici-universitesi-surdurulebilirlik-ruzgarina-kapildi/>, (02.07.2015).
- <http://ekoIQ.com/yesil-universite-nasil-olur/>, (21.05.2015).

http://enerjigunlugu.net/odtu-yesil-kampuse-dogru-ilerliyor_7952.html#.VZZqR_ntlBc,
(03.07.2015).

<http://green.harvard.edu/commitment/our-vision>, (23.06.2015).

<http://green.harvard.edu/programs>, (23.06.2015).

http://kassel-entsorgung.de/?page_id=308, (16.12.2014).

<http://kassel-entsorgung.de/wp-content/uploads/2013/10/green-recycling-symbol.jpg>
(11.10.2014).

http://kkk.odtu.edu.tr/102/green_campus.html, (03.07.2015)

http://kontroldunyasi.com/wp-content/uploads/2014/09/cevko_logo_amblem.jpg,
(02.01.2015).

<http://report.green.harvard.edu/>, (23.06.2015).

<http://retaildesignblog.net/2012/11/24/orangecup-natural-frozen-yogurt-branding-by-garrett-owen/>, (25.04.2015).

<http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/index.html>,
(10.01.2015)

<http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf>, (10.01.2015).

<http://sustainableseattle.org/whoweare/whoweare>, (18.03.2015)

<http://visualarts.walkerart.org/oracles/details.wac?id=5100&title=Lexicon>,
(24.02.2015).

<http://visualarts.walkerart.org/oracles/details.wac?id=5100&title=Lexicon>,
(24.02.2015).

<http://welcome.fsc.org/understanding-the-fsc-labels.27.htm> /, (02.01.2015).

http://wwf.panda.org/about_our_earth/teacher_resources/webfieldtrips/ecological_balance/eco_footprint/, (24.03.2015).

<http://www.answers.com/topic/lorraine-region>, (04.02.2015).

<http://www.arjowigginsgraphic.com/>, (08.07.2015).

<http://www.bilkanonwoven.com/>, (08.07.2015).

http://www.bloomberg.com/ss/06/08/id_awards/source/3.htm, (24.02.2015).

<http://www.bloomu.edu/sustainability>, (24.06.2015).

<http://www.brandsoftheworld.com/logo/yesil-nokta?original=>, (12.03.2015).

http://www.bzmarcom.com/direct_marketing1.html, (20.04.2015).

http://www.bzmarcom.com/green_your_marketing.html, (24.04.2015)

http://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=272&Itemid=254, (11.12.2014).

http://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=271&Itemid=253, (02.01.2015).

http://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=248&Itemid=230, (02.01.2015).

http://www.cevremerkezi.ege.edu.tr/Cevmer_dosyalar/12%20Mart_programb5.pdf, (02.07.2015)

http://www.cevremerkezi.ege.edu.tr/cevmer_hk.htm, (02.07.2015).

<http://www.cognitomedia.com/>, (03.03.2015).

<http://www.docev.org.tr/atikyonetimi.aspx>, (10.03.2014).

<http://www.ebay.com/itm/ST-GEORGE-ON-HORSE-SLAYING-DRAGON-CROSS-SHIELD-CHRISTIAN-PATCH-SILVER-EMBROIDERY-/331151937567>, (04.02.2015).

<http://www.ecw.ac.uk/>, (12.03.2015).

<http://www.ecw.ac.uk/aboutus.html>, (12.03.2015).

<http://www.ecw.ac.uk/ecwpeople.html>, (12.03.2015).

<http://www.epa.gov/sustainability/basicinfo.htm>, (18.03.2015).

<http://www.featherblade.co.uk/>, (12.03.2015).

<http://www.fsc-uk.org/>, (15.01.2015).

<http://www.greenerresults.com/about-us/history.aspx>, (19.05.2015).

<http://www.intro-uk.com/work/cognito-identity-website/>, (03.03.2015).

<http://www.intro-uk.com/work/crafts-council-identity/>, (02.03.2015).

<http://www.intro-uk.com/work/featherblade-restaurant-identity/>, (12.03.2015).

<http://www.intro-uk.com/work/identity/>, (12.03.2015).

<http://www.intro-uk.com/work/young-vic-identity/>, (14.03. 2015).

<http://www.istanbulgeridonusum.com.tr/bilgi-sayfalari/geri-donusum.html>,
(20.12.2014).

[http://www.istanbulgeridonusum.com.tr/bilgi-sayfalari/geri-donusumun
basamaklari.html](http://www.istanbulgeridonusum.com.tr/bilgi-sayfalari/geri-donusumun-basamaklari.html), (11.12.2014).

<http://www.itu.edu.tr/kampus/adim-adim-yesil-kampus>, (03.07.2015)

<http://www.kdrtekstil.com.tr/bilgi-3.php>, (08.07.2015).

<http://www.kultursanatankara.com/3gun/details/12514-geri-donusum.html>,
(09.12.2014).

<http://www.logovector.org/logo/cevko-eski/>, (02.01.2015).

<http://www.nesaoffset.com/index-3.html>, (08.07.2015).

<http://www.numericana.com/answer/cards.htm>, (04.02.2015).

<http://www.oradour.info/appendix/frefranc.htm>, (04.02.2015).

<http://www.ozsekizler.com/geri-donusum.php>, (06.12.2014).

<http://www.rangeus.com/scope/packaging/detail.php?id=orangecup-primary>,
(25.04.2015).

<http://www.skdturkiye.org/program/rio20zirvesiardindan-43>, (21.03.2015).

<http://www.sustainablecampus.cornell.edu/climate-action>, (23.06.2015).

<http://www.sustainablecampus.cornell.edu/climate-action>, (23.06.2015).

<http://www.sustainablecampus.cornell.edu/purchasing>, (24.06.2015).

<http://www.sustainablecampus.cornell.edu/waste>, (24.06.2015).

<http://www.sustainablecampus.cornell.edu/waste>, (24.06.2015).

<http://www.techniqueprint.co.uk/environmentally-friendly-printing/>, (02.01.2015).

<http://www.techniqueprint.co.uk/wp-content/uploads/2014/04/FSC-LOGO.jpg>,
(02.01.2015).

<http://www.topuniversities.com/student-info/choosing-university/green-universities>,
(21.05.2015).

<http://www.uncsd2012.org/about.html>, (20.03.2015).

<http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>, (27.03.2015).

<http://www.yesilaski.com/kullandigimiz-kagidi-tanimak.html>, (12.12. 2014).

<http://www.yesilaski.com/sifir-atik-yonetimi.html>, (15.12.2014).

<http://www.yesiloji.com/yesilhaber/greenwashing-yesil-aklama-nedir>, (10.01.2015)

<http://www.youngvic.org/about-us>, (14.03.2015).

<https://sustainability.mit.edu/campus-sustainability-task-force>, (24.06.2015).

<https://sustainability.mit.edu/education-research>, (24.06.2015).

<https://sustainability.mit.edu/sustainability-today>, (24.06.2015).

<https://www.flickr.com/photos/awmc1/4546296068/>, (04.02.2015).

<https://www.flickr.com/photos/f7oor/454404944/>, (24.02.2015).

<https://www.pinterest.com/typecolor/generative-marks-responsive-logotypes/>,
(23.02.2015).

<http://ec.europa.eu/ecat/>, (15.07.2015).

<http://www.arjowigginsgraphic.com/product-viewer/items/euraloffset.html>,
(15.07.2015).

<https://www.blauer-engel.de/de>, (15.07.2015).

<http://www.paperbynature.com/en/index.php>, (18.07.2015).

<http://www.matbaateknik.com.tr/dyo-zen-premium-ile-daha-saglikli-ve-kaliteli-baskilar/> (19.08.2015)

- KASAP, Gülay C. ve Deniz, PEKER, (2011), “Çevreci Bir Yaklaşım: Yeşil Tasarım”, **Business and Economics Research Journal**, Cilt:2, Sayı: 2, ss. 101- 116.
- KELEŞ, Ceyda, (2007), “Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Adana.
- KILIÇ, Selim, (2012), “Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Ekonomik Boyutuna Ekolojik Bir Yaklaşım”, **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Sayı:42, ss.201- 226.
- KOTLER, Philip ve Nancy LEE, (2013), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- KUDUZ, Necla ve Muammer, ZERENLER, (2013), **Yeşil Pazarlama**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- KURTCU, Fatih, (2011), “İnternet Ortamında Alışveriş Sitelerinin Kurumsal Kimlik Tasarımlarının İncelenmesi; Bir Kurumsal Kimlik Tasarımı”, Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- KUŞAKÇIOĞLU, Arzu, (2003), “Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı”, Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- KUŞAT, Nurdan, (2012), “Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 2, Afyon, ss.227- 242.
- MCLENNAN, Jason. F., (2004), **The Philosophy of Sustainable Design: The Future of Architecture**, Ecotone Publishing Compony, Kansas City.
- Mediacat Dergisi**, (2014), Sürdürülebilirlik, Yıl: 22, Sayı: 230.
- MERAL, Seden. P., (2011), **Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- NASIR, V. Aslıhan, (2012), “Sürdürülebilir Kalkınma için Yükseköğretim Politika ve Stratejileri”, **Yükseköğretim Dergisi**, Cilt:2, Sayı:3, ss.137-141.

- NEMLİ, Esra, (1998), “Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü”, **M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl:4, Sayı:9.
- ODABAŞI, Yavuz, (1992), “Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül - Ekim 2/13 ss. 1- 17.
- ODABAŞI, Yavuz, (1999), **Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ODTÜ Yeşil Kampüs Starteji Belgesi** http://kkk.odtu.edu.tr/102/green_campus.html (03.07.2015).
- OKAY, Ayla, (2013), **Kurum Kimliği**, Derin Yayınları, İstanbul.
- OLİNS, Wally, (2002), **Corporate Identity: The Ultimate Resource Business**, Viewpoints.
- OVALIOĞLU, Nilay, (2007), “Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- ÖÇ, Burç, (2013), “Sürdürülebilir Tasarım: Ürün Tasarımı ve Üretimi Temelinde Malzemelerin Geri Dönüştürülmesi Bilinci”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul.
- ÖZÇUHADAR, Tuna, (2007), “Sürdürülebilir Çevre İçin Enerji Etkin Tasarımın Yaşam Döngüsü Sürecinde”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul.
- ÖZTÜRK, Gülay, (2006), “Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:5, Sayı:9, İstanbul, ss.1 -17.
- PEATTİE, Ken ve Andrew, CRANE, (2005), “Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol: 8, No:4, pp.357 -370.
- PEATTİE, Ken, (2001), “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, **The Marketing Review**, Vol:2, pp.129- 146.
- POLONSKY, Michael Jay, (1994), “An Introduction To Green Marketing”, **Electronic Green Journal**, Vol:1, No: 2, Los Angeles, pp.1- 10.

- SARIKAYA, Muammer ve KARA, F. Zişan, (2007), “Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık”, **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:14, Sayı:2, Manisa, ss. 221-233.
- SARIKAYA, Muammer, (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, (Der.) **Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik**, Besler, Senem, (Ed.), Beta Yayınları, No:2051, İstanbul, ss. 65- 89.
- SEDEN MERAL, Pınar, (2011), **Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- SKD, (2011), **Türk İş Dünyası’nda Sürdürülebilirlik Uygulamaları Değerlendirme Raporu**.
- STEPHENS, Suzanna MW ve Anthony B. STEPHENS, (2010), **The Big Book of Green Design**, Collins Design, Harper Collins Publishers, U.S.A.
- TANTAWİ, Passent, Nicholas O’SHAUGHNESSY, Khaled GAD, Mohamed Abdel SALAM RAGHEB (2009), “Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers”, **Contemporary Management Research**, Vol: 5, No: 1, pp. 29- 50
- TIRAŞ, H. Hayrettin, (2012), “Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 2, Sayı:2, ss.57-73.
- TOUCH VOL:1 The Beauty of Design, (2011), **Wondering Publishing Co**, Şangay.
- TOUCH VOL:2 The Beauty of Design, (2011), **Wondering Publishing Co**, Şangay.
- TUNÇ HUSSEIN, Azize ve Duran, CANKÜL, (2010), “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1 Ankara, ss.50-67
- TÜRK, Mevlüt ve Ayda, GÖK, (2010), “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:9, Sayı: 32, ss. 199- 220.

- TÜRKÖĞLU, Süleyman, (2008), “Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve ‘İstanbul Üniversitesi’ Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- TWEMLOW, Alice, (2011), **Grafik Tasarım Ne İçindir?**, Yapı-Endüstri Merkezi (YEM), İstanbul.
- UN, (1987), “**Our Common Future (Brundtland Report)**”, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (19.03.2015).
- UN, (2002), **Report of the World Summit on Sustainable Development (Johannesburg Declaration)**.
- USTA, Recep, (2012), “Kurumsal Kimlikte Kültürün Yansıması”, Yüksek Lisans Tezi, **Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- UYDACI, Mert, (2011), **Yeşil Pazarlama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- UZTUĞ, Ferruh, (2004), **Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- ÜLKER KAYA, F. B., (2006), “Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım, **Tasarım Kuram Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 4, ss.27-37.
- ÜSTÜNAY, Muradiye, (2008), “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne yönelik Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Edirne.
- WANN, David, (1990), **Biologic: environmental protection by design**, Johnson Boks.
- WWF, (2012), **Living Planet Report 2012, Biodiversity, Biocapacity And Better Choices**, Gland (Switzerland): WWF International/Zoological Society of London/Global Footprint Network.
- YAVUZ, V. Alpagut, (2010), “Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:7, Sayı:14, Hatay, ss. 63 – 86.
- ZEREN, Deniz ve Gülsün, NAKİBOĞLU, (2009), “Sürdürülebilir Ürün Tasarımında Tanım ve Yöntemler”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:18, Sayı:2.

DİZİN

-A-

alüminyum, 30, 32, 35, 99
azaltma, 10, 24, 27, 39, 90, 102, 109,
110, 126

-C-

cam, 29, 30, 31, 32, 34

-Ç-

çevre, 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13,
14, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28,
29, 32, 40, 41, 53, 68, 77, 79, 80, 81,
82, 83, 84, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96,
99, 100, 101, 102, 105, 107, 108, 109,
112, 114, 116, 117, 125, 136, 138

-E-

Eko tasarım, 94, 95
enerji tasarrufu, 26, 30, 90, 107, 115

-G-

geri dönüşüm, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29,
30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 39, 83, 95,
98, 100, 105, 106, 107, 110, 111, 116,
117, 118, 119, 120, 122, 125, 126,
128, 130, 131, 136, 137, 138
görsel kimlik, 2, 50, 54, 55, 58, 59, 63,
68, 71

-K-

kağıt, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 72,
73, 98, 109, 118, 119, 123, 138
kimlik değişimi, 59

kurumsal dizayn, 48, 51, 52
kurumsal felsefe, 52, 58, 59, 64
kurumsal kimlik, v, 2, 5, 42, 43, 45, 47,
48, 50, 54, 57, 59, 66, 70, 71, 72, 117

-P-

plastik, 29, 30, 31, 32, 33, 92, 99

-R-

rekabet avantajı, 13, 45, 80, 90, 93

-S-

Sanat, 2, 5, v
sınıflama, 31
sosyal sorumluluk, v, 1, 3, 4, 6, 21, 37,
82, 84, 86, 93, 117, 138
sürdürülebilir tasarım, v, 1, 2, 4, 96,
102, 136, 137, 138
sürdürülebilirlik, v, 1, 2, 3, 4, 5, 12, 76,
77, 80, 81, 84, 91, 92, 93, 95, 96, 97,
102, 105, 107, 109, 110, 111, 112,
113, 115, 116, 117, 136, 138

-Y-

yatırım, 31, 83, 84, 91, 106
yeşil kampüs, 1, 3, 107, 117
yeşil pazarlama, v, 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10,
11, 13, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25,
26, 89
yeşil tüketici, 1, 10, 90
yeşil üniversite, v, 1, 2, 3, 5, 105, 106,
107, 113, 117, 136, 137, 138

