

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

ULUSLARARASI İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI
VE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

Hazırlayan: Vjollca SHEHU

DANIŞMAN: Doç. Dr. Nilay YURDAKUL BAŞOK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İZMİR-2010

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerin Rolü adlı yüksek lisans/doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Vjollca Shehu



TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 25/08/2010 tarih ve 29/19 sayılı kararı ile oluşturulan jüri Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Vjollca SHEHU'nun aşağıda (Türkçe / İngilizce) belirtilen tezini incelemiş ve aday 22/09/2010 günü saat 13.00'de ...6.00... süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız/düzeltilmesi gerekli olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.


BAŞKAN

Doç.Dr.Nilay BAŞOK YURDAKUL

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltilme (Üç ay süreli) ☐


ÜYE

Doç.Dr.Müjde KER DİNCER

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltilme (Üç ay süreli) ☐


ÜYE

Doç.Dr.Lale KABADAYI

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltilme (Üç ay süreli) ☐

Tezin Türkçe Başlığı : Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerin Rolü

Tezin İngilizce Başlığı : Green Marketing Pratices in International Business Enterprise and the Role of Public Realations

-
- * 1. Yüksek Lisans Tezi savunma süresi asgari 45 azami 90 dakikadır.
2. Tutanak (jürinin karar ve imzaları haricinde) bilgisayarda doldurulmalıdır.
3. Tez başlığı (İngilizce ve Türkçe) mutlaka belirtilmelidir.
4. Yüksek Lisans Tez savunmasında üyelerden en az birinin E.Ü.Lisansüstü eğitim öğretim yönetmeliğinin 17(2) maddesi gereğince anabilim dışından olması zorunludur.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II

I.BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
-------------------	----------

ULUSLARARASI İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA.....	4
---	----------

1.ULUSLARARASI İŞLETME KAVRAMI.....	4
--	----------

1.1Uluslararası İşletmeciliğin Gelişim Süreci.....	5
1.2 Yerel İşletmeler.....	5
1.3 Uluslararası İşletmeler.....	5
1.4 Çok Uluslu İşletmeler.....	6
1.5 Küresel İşletmeler.....	6
1.6 Çok Uluslu İşletmelerde Ahlakî Sorumluluk.....	7
1.7 Çok Uluslu İşletmelerde Pazarlama İşlevinin Ayırt Edici Özellikleri.....	9
1.8 Çok Uluslu İşletmelerde Pazarlama Etiği Ve Önemi.....	11
1.9 Pazarlamacılar Açısından Geliştirilmiş Olan Etik Kodlara Bir Örnek: AMA.....	12
1.10 Etiksel Değerler.....	13
1.11 Uygulama.....	15
1.12 Çok Uluslu İşletmelerde Pazarlama İşlevine İlişkin Etiksel Kaygılar ve Çözüm Önerileri.....	15
1.13 Yasal Düzenlemeler Dışındaki Toplumsal Değerleri Dikkate Almama.....	16

2. ULUSLARARASI İŞLETMELERİN ORGANİZASYON BİÇİMİNİ ETKİLEYEN	
---	--

TEMEL ETKENLER.....	18
----------------------------	-----------

2.1 İşletmelerin Büyümeleri.....	18
2.2 Üst Yönetimin Felsefesi.....	18
2.3 İşletmenin Amaçları.....	18
2.4 Ulusal ve Uluslararası Faaliyetlerin Nispi Önemi.....	19
2.5 işletmelerin faaliyet gösterdiği bölgeler.....	19

3. YEŞİL PAZARLAMA.....	19
3.1 Yeşil Pazarlama Kavramı.....	20
3.1.1 Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi.....	20
3.1.2 Yeşil Tedarikçi.....	22
3.1.3 Tedarikçi Yönetiminde Çevresel Boyutun Rolü ve Önemi.....	22
3.1.4 Yeşil Tedarikçi Seçimi.....	23
3.1.5 Tedarikçiler Çevresel Performans Ölçütlerinin Belirlenmesi.....	23
3.1.6 Yeşil Ürün Stratejisi.....	23
3.1.7 Doğrudan Çevresel Etkinin Minimize Edilmesi.....	24
3.1.8 Kaynak Kullanımını Azaltan Ürünler ve Ambalajlama.....	25
3.1.9 Geri Dönüşümlü Hammade ve Materyal Kullanımı.....	25
3.1.10 Doğal Kaynakları, Yerleşim Alanlarını Ve Tehlike Altındaki Türleri Korumak.....	25
3.1.11 Enerji Verimliliğini Sağlayan Ürünler Geliştirmek.....	25
3.1.12 Tüketici ve Çevre Güvenliğini Maksimize Etmek.....	26
3.1.13 Üretim Sürecini ve Ürünleri Yeniden Üretim, Tamir ve Geri Dönüşüm İçin Tasarlamak.....	26
3.1.14 Yeşil Tüketiciler.....	26
4. YEŞİL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ.....	30
4.1 Birinci Evre: Ekolojik (Yeşil) Pazarlama.....	30
4.2 İkinci Evre: Çevreci (Yeşil) Pazarlama.....	31
4.2.1 Sürdürülebilirlik.....	32
4.2.2 Temiz Teknoloji.....	32
4.2.3 Yeşil Tüketici.....	32
4.2.4 Rekabet Avantajı.....	33
4.2.5 Eko-Performans.....	33
4.2.6 Çevresel Kalite.....	34
4.3 İkinci Evrenin Yarattığı Pazarlama Etkileri.....	34
4.4 İkinci Evrenin Sonu: “Yeşil Duvar”La Çarpışma.....	36
4.4.1 Yeşil Ürün Çelişkisi.....	36
4.4.2 Kurumsal Yeşil Duvar.....	36
4.4.3 Yeşil Tüketici Muamması.....	37
4.5 Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama: Üçüncü Evreye Doğru.....	37

4.5.1 Gelecek Zaman.....	38
4.5.2 Gelecek Zaman.....	38
4.5.3 İhtiyaçlara Verilen Önem.....	39
4.6 Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	39
5. YEŞİL FİYATLANDIRMA STRATEJİSİ.....	42
5.1 Yeşil Tutundurma Stratejisi.....	42
5.2 Çevreci Reklâm Stratejisi.....	42
5.3 Halkla İlişkiler ve Sponsorluk.....	43
5.4 Satış Geliştirme.....	43
5.5 Yeşil Dağıtım Stratejisi.....	43
5.6 Yeşil Fiziksel Dağıtım.....	44
5.7 Yeşil Etiket.....	46
5.8 Çevreye Duyarlı İşletmecilik.....	47
 II. BÖLÜM	
PAZARLAMA İLETİŞİMİ, HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL	
SOSYAL SORUMLULUK.....	48
 1. HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ	
1.1 Pazarlama İletişiminin Kavramı.....	48
1.2 Pazarlama iletişimi karması.....	49
1.3 Kurumsal Reklâm/Ticari Reklâm.....	50
1.4 Tanıtım.....	53
1.5 Tutundurma Kavramı ve Önemi.....	56
1.6 Tutundurma ve İletişim Sistemi.....	56
 2. ETKEN PAZARLAMA İLETİŞİM SİSTEMİ OLUŞTURMASINDA	
AŞAMALAR.....	60
2.1 Hedef kitlenin Belirlenmesi.....	60
2.2 Yaratılacak Tepkinin Saptanması.....	60
2.3 Mesajın Seçilmesi.....	61
2.3.1 Mesajın İçeriğinin (mesajla ne söyleneceğinin) Saptanması.....	61

2.3.2 Mesajın Yapılmasının (nasıl söyleneceğinin) Saptanması.....	61
2.3.3 Mesajın şeklinin (mesajın nasıl ortaya konacağıının) saptanması.....	62
2.4 İletişim Kanalının (Medya) Seçilmesi.....	62
2.5 Mesaj Kaynağının Belirlenmesi.....	62
2.6 Geri Bildirim.....	62
2.7 Reklâm (Tanıtma) Kararları.....	63
2.8 Reklâmın Amacı.....	63
2.9 Reklâmın Önemi.....	64
3. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI.....	64
3.1 Halkla İlişkilerin Tarihçesi ve Gelişimi.....	65
3.2 Günümüzde Halkla İlişkilerin Önemi.....	74
4. HALKLA İLİŞKİLERİN AMACI.....	78
4.1 Halkla İlişkilerde Genel Amaçlar.....	80
4.2 Halkla İlişkiler Teknikleri.....	80
4.2.1 Yüzyüze İlişkiler.....	81
4.2.2 Kitle İletişim Araçları.....	82
4.2.3 Baskı grupları.....	82
4.2.4 Önderler.....	83
4.2.5 Sosyal ve Kültürel Çalışmalar.....	83
4.2.6 Kitle Olayları: (Söylenti, Moda).....	83
4.2.7 Mesleki geziler, Açılışlar ve Yemekler.....	83
4.3 Halkla İlişkilerin Özel Formları.....	84
4.3.1 CPR (Kurumsal Halkla İlişkiler).....	84
4.3.2 MPR (Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler).....	84
4.3.3 Reaktif ve Proaktif Halkla İlişkiler.....	85
5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN HALKLA İLİŞKİLER ODAKLI KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	86
5.1 Uluslararası İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	87
5.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türleri ve Özellikleri.....	87
5.3 Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO): Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika	

İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi.....	88
5.4 OECD: Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi.....	90
5.5 Birleşmiş Milletler: Küresel Sözleşme.....	93
5.5.1 İnsan hakları.....	94
5.5.2 İşgücü.....	94
5.5.3 Çevre.....	94
5.6 Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) Finans Girişimi: Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu.....	94
5.7 Sürdürülebilir Kalkınmaya Bağlılık.....	95
5.8 Çevre Yönetimi ve Mali Kurumlar.....	95
5.9 Kamusal Farkındalık ve İletişim.....	95
5.10 Ceres İlkeleri.....	96
5.11 Küresel Raporlama Girişimi.....	97
5.12 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Pazarlama.....	98

3. BÖLÜM

ULUSLARARASI İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI ve HALKLA İLİŞKİLER.....100

1. ULUSLARARASI İŞLETMELERDE KÜRESEL HALKLA İLİŞKİLER

YAKLAŞIMI.....	100
1.1 Uluslararası Halkla İlişkiler Tanımları.....	100
1.2 Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Faktörler.....	101
1.2.1 Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Faktörler.....	101
1.2.2 Ekonomik Yapı.....	102
1.2.3 Aktivizm (Eylemsellik).....	102
1.2.4 Yasal Sistem.....	102
1.2.5. Teknik Altyapı.....	103
1.2.6 Toplumsal Yapı.....	103

2. YEŞİL PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLER.....103

2.1 Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerde Tanıma Aşaması.....	103
2.2.1 Tanıma Yöntemleri.....	106
2.2.1.1 Kamuoyu Araştırmaları.....	106

2.2.1.2. Anketler.....	106
2.2.1.3 Pazarlama Araştırmaları.....	107
2.2.1.4 Toplantılar.....	108
2.2.1.5 Basını İzleme.....	108
2.2.1.6 Yüzyüze İlişkiler.....	110
2.3 Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerde Tanıtma Aşaması.....	110
2.3.1 Tanıtma Yöntemleri ve Araçları.....	111
2.3.1.1 Kurumsal Reklâmlar.....	111
2.3.1.2 Kurum Kimliği Çalışmaları.....	112
2.3.1.3 Basınla İlişkiler.....	112
2.3.1.4 Önderlerden Yararlanma.....	113
2.4. Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kurum İçi.....	116
2.4.1 Yöneticiler ve Çalışınlar Arasındaki İlişkiler.....	117
2.4.2 Çalışanlar Arasındaki İlişkiler.....	118
2.4.3 Kurum İçi İletişimin Yapısı ve etikleri.....	118
2.4.4 Kurum ile Çalışanlar Arasındaki İlişkiler.....	118
2.5 Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kurum Dışı.....	119
2.5.1 Kurumun Yakın Dış Çevresi İle İlişkiler.....	119
2.5.1.1 Bayiler ile ilişkiler.....	119
2.5.1.2 Ortaklarla İlişkiler.....	120
2.5.1.3 Finans Çevreleri İle İlişkiler.....	120
2.5.1.4 Tedarik Kaynakları İle ilişkiler.....	120
2.5.2 Kurumun Diğer Dış Çevresi İle İlişkiler.....	121
2.5.2.1 Rakip Firmalarla İlişkiler.....	121
2.5.2.2 Çevre Halkı İle İlişkiler.....	121
2.5.2.3 Gelecekte İşletmede Çalışabilecek Elemanlar.....	121
2.5.2.4 Kanaat Önderleri.....	121
2.5.2.5 Uluslararası İlişkiler.....	122
2.5.2.6 Müşterilerle İlişkiler.....	122
3.VAKA ANALİZİ “WALMART”.....	123
3. 1. Araştırmanın Amacı.....	123
3. 2. Araştırmanın Önemi.....	123
3. 3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	123

3.4. Araştırmada Kullanılan Yöntem.....	124
3.5. Araştırma Yöntemi.....	124
3.6. Walmart'ın Kısa Tarihçesi.....	124
3.7. Walmart Küresel Sürdürülebilirlik Raporu 2010 İlerleme Güncellemesi.....	125
SONUÇ	143
KAYNAKÇA	149

GİRİŞ

İşletmelerin sosyo-ekonomik bir varlık olduğu göz önüne alındığında, tüketicilerin davranışlarını yönlendirebilen ‘Çevre Duyarlılığı’ karşısında tepkisiz kalmaları beklenemez. Özellikle pazarlama yöneticileri çevre sorunlarına duyarlı tüketicilerle karşı karşıya kalmaktadır.

İşletmeleri, sadece kar elde etmeye çalışan kurumlar olarak değerlendiren eski anlayış yerini sosyal sorunlara duyarlı, kaliteyi hedefleyen kurumlar olarak değerlendiren yeni bir anlayış karşısında hızla önemini kaybetmektedir.

Bireysel veya toplumsal açıdan göz önüne alındığında çevre bilinci ve çevre koruma çabalarının bir bakıma, asırlarca öncesine kadar varan bir geçmişi olduğu anlaşılabılır. Ancak bu alanda yaygın, yoğun ve kapsamlı araştırmaların ortaya çıkışı ve etkili politikalar oluşturma çabaları 20. Yüzyılın ikinci yarısında görülmeye başlanmıştır. Özellikle son 15-20 yıllık dönemde birçok ülkede ve uluslararası düzeyde çevreci kuruluşların, hükümetleri, işletmelerin ve toplumun bu konudaki çalışmaları giderek artmaktadır.

Teknolojideki hızlı gelişmeler, doğal kaynakların olduğunu unutturarak tükenmez kaynaklarmış gibi kullanılmasına neden olmuş ve bu süreç içinde büyük bir çevre kirliliği meydana gelmiştir. Doğa ve insanoğlu her zaman iç içe geçmiş olduğu için doğanın geleceğine ilişkin endişeler insanlık açısından gelecek korkusunu da beraberinde getirmektedir. İşletmelerde post modern yönetim sistemlerinin benimsenmesiyle birlikte sosyal sorumluluk ve çevre bilincine sahip işletme kültürü yaygınlaşmıştır. Çünkü işletmelerle ilgili her şeyi araştıran, sorgulayan ve zor beğenen müşteri tipleri işletmelerin doğal çevrelerine zarar vermesini kabullenememektedir. İşletmelerin mevcut rekabet ortamında sürekliliklerini devam ettirebilmeleri için tüketicilerin tek tek istek ve ihtiyaçlarını karşılamış olmaları yeterli değildir. Toplumsal bilince, sosyal sorumluluğa ve çevre bilincine sahip olan işletmeler tüketicilerin gözünde son derece önemli bir imaj kazanmaktadırlar. Bu durum yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlama, kirlilik, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen toplumun ve tüketicilerin ihtiyacını tatmin etmede sorumluluk anlayışı içerisinde uzun vadeli karlılığı hedefleyen bir iş stratejisidir.

Çevre dostu ürünler üretmenin ve çevre dostu pazarlar seçmenin yanı sıra esas olarak ‘Çevre Dostu’ anlayışının kurum kültürüne yerleşmesi gerekir. Tüketiciler, ozonla dost, çevreyle dost geri kazanılabilir gibi terimlerle yeşil pazarlama ile karşılaşmaktadırlar. Oysaki yeşil pazarlama bahsedilen terimlerle sınırlı olmayı; tüketim malları, endüstriyel mallar ve hatta hizmetlere de uygulanabilen çok daha geniş bir kavram olma özelliği taşıyan pazarlama faaliyetleridir.

Kurumların kurumsal sosyal sorumlulukları olarak görülen yeşil pazarlama gerçekte kurumsal sosyal sorumluluktan daha dar bir kavramı ifade etmektedir. Bu kavramın içeriğine yönelik farklı anlayışlar da söz konusu olabilmektedir. Çünkü yeşil pazarlama denilince sadece kurumların ağaç dikmesi düşünülebilmektedir. Oysaki yeşil pazarlama kapsamında doğa ve çevrenin korunması, desteklenmesi ve var olan yapının sürdürülmesine ilişkin çalışmalarla birlikte, çevreye zarar verecek ürünlerin üretilmemesi ya da geri dönüştürülebilir ambalajların kullanılmasına ilişkin doğrudan doğayla ilgili olmayan ancak doğanın korunmasını temel alan çalışmalar da yer almaktadır. Bu anlamda yeşil pazarlama gerçekte kurumların sosyal sorumluluklarının bir alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak kurumlar bu çalışmaları insanlara aktarmak için bazı yollar izlemek durumundadırlar. Çünkü rekabet ortamında bu çalışmalar kurumlar için algıda seçicilik oluşturmakta ve fark yaratabilmektedir. İşte bu noktada “iletişim” ve “halkla ilişkiler” kavramlarıyla karşılaşilmektedir. Çünkü yeşil pazarlama sadece kurumları ilgilendirmemekte her geçen gün bilinçlenen müşterileri de ilgilendirmektedir. Özellikle medyanın “küresel ısınma” ve “çevresel felaketler” başlıklarıyla gündemde tuttuğu çevre sorunları halkın yakından takip ettiği kavramlar arasında yer almakta ve bu konulara ilgi duyan, bu konular üzerine çalışmalar yürüten kurumlar da güç ve itibar kazanmaktadırlar.

Bir kurumun hedef kitleleriyle tüm çalışmalarını kapsayan halkla ilişkiler çalışmaları, gerçekte kurumların stratejik yön pusulaları için planlama gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda kurumların iletişim stratejilerini oluşturan ve sürdüren halkla ilişkiler sorumluları, kurumların ne yaptığını da halka anlatmak için “tanıtım” çalışmaları gerçekleştirmektedirler. “Kısa tanımıyla halkla ilişkiler, kurumların kitlelerle iletişim kurmak amacıyla yürüttükleri, pro-aktif ve re-aktif olarak sürdürülebilen, kamu yararı esas alınarak devam ettirilen düzenli faaliyetler olarak tanımlanmaktadır”. Bu noktada yeşil pazarlamanın temelde bir halkla ilişkiler çalışması olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü yeşil pazarlama her ne kadar kurumsal farkındalığı desteklese de temelde çevrenin korunmasını önemseyen için halkın yararı gözetilerek yapılan çalışmalardır. Ancak bu noktada kurumların “kar” beklentileri yeşil pazarlamanın halkla ilişkiler kısmını önemli hale getirmektedir. Çünkü “halk”ın bilmediği bir sorumluluk çalışması kurumlar için

fazla bir değer ifade edememektedir. Yeşil pazarlamanın kurumsal farkındalık yaratmak için iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının projelendirilmesi ve sürdürülebilir bir kimlikle hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada da yeşil pazarlamanın kurumlar için değeri ve halkla ilişkiler temelinde ele alınması amaçlanmıştır. Böylelikle yeşil pazarlamada gerçek olanın kurumsal fayda mı yoksa çevresel fayda mı olduğu ayrıntılarıyla tartışılmıştır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, uluslararası işletme kavramı, gelişim süreci, kapsamlarına göre işletmeler, çok uluslu işletmelerde ahlaki sorumluluklar, çok uluslu işletmelerde pazarlama etiği, önemi ve çözüm önerileri, uluslararası işletmelerin organizasyon biçimlerini etkileyen temel etkenler, yeşil pazarlama kavramı, önemi ve tarihi gelişimi, yeşil tedarikçiler, çevresel boyut, yeşil stratejiler, yeşil tüketiciler, dünyada yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil fiyatlandırma stratejisi, yeşil tutundurma stratejisi, gibi ana başlıklar ve bunların irdelenen alt başlıkları ele alınmıştır.

İkinci bölümde, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi, tüm yönleriyle pazarlama iletişimi, etken pazarlama iletişim sistemi oluşturma aşamaları, halkla ilişkiler kavramı ve tarihsel gelişimi, günümüzde halkla ilişkilerin önemi, amacı, teknikleri, pazarlama iletişimi perspektifinden halkla ilişkiler odaklı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, Uluslararası işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluğun türleri ve özellikleri, çeşitli küresel sözleşmeler, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlama ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise uluslararası işletmelerde küresel halkla ilişkiler yaklaşımı, uluslararası halkla ilişkiler tanımları, uluslararası halkla ilişkileri etkileyen faktörler, yeşil pazarlama uygulamaları ve halkla ilişkilerde tanıma aşaması, yeşil pazarlama uygulamaları ve halkla ilişkilerde tanıtma aşaması, yeşil pazarlama uygulamaları ve halkla ilişkilerde kurum içi çalışmalar, yeşil pazarlama uygulamaları ve halkla ilişkilerde kurum dışı çalışmalar başlıkları alt başlıklarıyla irdelenecektir. Ayrıca vaka analizi olarak Walmart kurumu ele alınacak ve yeşil pazarlama çalışmaları incelenecektir.

I. BÖLÜM

ULUSLARARASI İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA

1.ULUSLARARASI İŞLETME KAVRAMI

Uluslararası işletmeler, günümüzde en fazla gündeme gelen, üzerine yoğun tartışmaların yapıldığı işletmelerdir. Uluslararası işletmelerin halen bütün yazarlar tarafından kabul edilen bir tanımı bulunmamakta, birçok yazar uluslararası işletmelerin farklı özelliklerini dikkate alarak bu işletmeleri tanımlamaya çalışmaktadır¹.

Çok uluslu şirketler birden fazla ülkede kazanç sağlayıcı iktisadi faaliyetlerde bulunan ve uluslararası üretimde bulunan firmalar olarak tanımlanabilmektedir². Çok uluslu işletme terimi son yıllarda yaygınlaşmış ve çeşitli çevreler tarafından sık sık kullanılmaya başlamıştır. Çeşitli gruplar anlamları birbirine yaklaşık olan çeşitli terimler kullanmaktadırlar. Bu terimler çok uluslu işletme, global işletme, supranasyonal işletme, dünya işletmesi ve transnasyonal işletme vb.³ olarak ifade edilmektedir. Çok uluslu işletme terimi ilk defa 1960 Nisanında David E. Lilienthal tarafından Graduate School of Industrial Administration’da verilen “1985’de Yönetim ve İşletmeler” konulu sempozyumda kullanılmıştır. Çok uluslu işletmeler dünyanın ekonomik yapısına önemli katkılarda bulunmalarına ve gayrisafi milli hâsılanın büyük bir kısmını oluşturmalarına rağmen iyi anlaşılmış bir konu değildir. Konunun bu şekle gelmesi daha çok konunun karmaşıklığından kaynaklanmaktadır. Çok uluslu işletmelerin faaliyetlerin birdenbire artması ve literatürün gelişmesi konuya yaklaşımı zorlaştırmaktadır.

Merck Co’nın Genel Müdür Yardımcısı Antonio Kooppers’in dediği gibi “Çok uluslu işletme mutluluk veya yoksulluk gibi herkesçe bilinen bir şeydir, kimse onu tanımlayamaz, fakat onun ne zaman var olduğunu anlayabiliriz. O, dünyayı gören bir işletmedir veya önemli bir kısmını görür, elde ettiği fırsatları dünya çapında değerlendirebilir”⁴.

¹ Ayşen Tokol, “İş-Güç”, **Endüstri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, 2001.

² Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, “Globalleşmenin Aktörü olarak Çokuluslu Şirketler”, **www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/aktor.htm**, Erişim Tarihi: 02/03/2009

³ İnan Özalp, **Çok Uluslu İşletmelerin Yönetimi**, Eskişehir 1984, s. 10.

⁴ Burton Teague, “Multinational Corporation, Profiles and Prospects”, **The Conference Board Record**, C. 8, S. 9 (Eylül 1971), s 20-31.

1.1 Uluslararası İşletmeciliğin Gelişim Süreci

Son yıllarda teknoloji, iletişim, bilişim ve ulaşım alanlarında meydana gelen ilerleme ve değişimler, ülkeler arasındaki mesafeleri kısaltmış ve bunun sonucunda, farklı ülkeler arasındaki ticari, sosyal, ekonomik ve kültürel ilişkiler de önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Günümüz işletmeleri, bu hızlı değişimlerin de etkisi ile ticari faaliyetlerini sadece kendi ülke sınırları içerisinde gerçekleştirme eğiliminden vazgeçmiş ve imkânları ölçüsünde dünyaya açılmayı tercih etmişlerdir. İşletmelerin bu tercihi, uluslararası işletmecilik olarak ifade edilebilecek bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Uluslararası işletmecilik, ulusal sınırları aşan işletme faaliyetlerini konu alan bir disiplindir. Uluslararası işletmecilik faaliyetleri, geniş bir çevrede meydana geldiğinden dolayı; tarih, coğrafya, siyasal bilimler, hukuk, ekonomi ve kültür gibi birçok disiplinden yararlanır. Uluslararası işletme faaliyetleri, malların, hizmetlerin, sermayenin ya da insan kaynaklarının uluslararası hareketi şeklinde olabileceği gibi, teknoloji transferi şeklinde de olabilir⁵.

Uluslararası işletmecilik kavramı ile yakından ilişkili bir diğer kavram ise uluslararası yönetim kavramıdır. Uluslararası yönetim, en basit tanımıyla, ulusal sınırların dışına taşan yönetsel faaliyetlerin performansı, şeklinde tanımlanabilir. İşletmelerin uluslararasılaşma süreci incelendiğinde, dört aşamalı bir süreçten söz edilebilir. Bu çerçevede işletmeler, aşağıdaki gibi dörtlü bir sınıflandırmaya konu edilebilir⁶.

1.2 Yerel İşletmeler

Tek bir ülkede faaliyet gösteren işletmelerdir. Bu tür işletmeler gerekli kaynakları tek bir ülkeden almakla kalmazlar; aynı zamanda ürettikleri mal veya hizmetleri de aynı ülkede satarlar.

1.3 Uluslararası İşletmeler

Temel olarak tek bir ülkede yerleşik olmakla birlikte, yabancı ülkelerle sürekli ve anlamlı ilişkileri bulunan, başka bir deyişle diğer ülkelerle, onlara mal satmak ya da onlardan materyal satın almak şeklinde ilişkileri bulunan organizasyonlardır. Uluslararası arenayla ilişkileri yerel işletmelerden daha yoğun, ancak çok uluslu işletmeler ile küresel işletmelerden daha seyrek düzeydedir.

⁵Öznur Yüksel, **Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları**, 2.b., Ankara: Gazi Büro Kitabevi Ltd. Şti, 1999, ss. 16-17.

⁶Samuel. C. Certo, **Modern Management**, Ninth Edition, USA: Prentice Hall, 2003, ss. 100 – 114.

1.4 Çok Uluslu İşletmeler

Birden fazla ülkede önemli faaliyetleri olan işletmelerdir. Bu tür işletmeler faaliyetlerini uluslararası düzeyde gerçekleştirir ve gerçekleştirilen bu faaliyetler, işletme merkezi tarafından oluşturulan strateji tarafından yönlendirilir. General Electric, Exxon Mobil, IBM, Procter & Gamble, Ford Motor, General Motors vb. işletmeler, çok uluslu işletmelere birer örnek teşkil eder.

1.5 Küresel İşletmeler

Bu tür işletmeler için faaliyet alanı tüm dünyayı kapsar ve bu işletmeler için ulusal sınırlar anlamını yitirir. Küresel işletmeler için en iyi örneklerden biri Nestle firmasıdır. Nestle, genel merkezi İsviçre’de bulunmakla birlikte, günlük faaliyetlerini dünyanın hemen hemen her yerinde gerçekleştirmektedir. Nestle, Amerika, Almanya, Portekiz, Brezilya, Fransa, Yeni Zelanda, Avustralya, Şili ve Venezuela’nın da içinde olduğu toplam 71 ülkede, 494 fabrikada faaliyet göstermekte ve 210,000’den fazla sayıda kişiyi istihdam etmektedir.

Bir işletmenin faaliyetlerini dışarıya açmasının çeşitli nedenleri vardır. Örneğin; işletmeler ve yöneticileri, satışları ve dolayısıyla satış gelirlerini artırma ya da işgücü maliyetlerini azaltma olarak örneklendirilebilecek amaçlarla, ticari faaliyetlerini birden fazla ülkede sürdürme kararı alabilirler. Böyle seçenekleri kısaca şu şekilde tanımlamak mümkündür⁷.

Küresel İşletmelerin özellikleri şunlardır:

İhracat: Doğrudan nihai müşteriye ya da dolaylı olarak ücretle tutulmuş dış satış temsilcileri ve dağıtıcıları aracılığıyla yurt dışına satış yapma faaliyetidir.

Lisans Anlaşması: Lisans sahibi bir işletmenin, yabancı bir işletmeye, belirli bir bedel karşılığında üretim sürecini, ticari markasını ve patentini kullanma izni vermesidir.

Franchising: Ana işletme tarafından, başka bir işletmeye, işi belirli bir tarzda yapma koşuluyla izin verilmesi olarak tanımlanabilir. Lisans anlaşmasına benzetmekle birlikte, franchising anlaşmasında taraflar arasında para ve zaman açısından daha fazla bir taahhüt söz konusudur. Lisans anlaşması daha çok üreticilerde sınırlı iken, franchising, lokanta, otel ve araba kiralama gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler arasında yaygın bir şekilde kullanılan yöntemdir.

Doğrudan Dış Yatırım: Bir ülkede, yabancı bir ülkedeki işletmeler tarafından, kontrol edilen faaliyetlerdir. Doğrudan dış yatırımın yollarından biri, Toyota’nın Kentucky’de

⁷ Gary, Dessler, **Management Leading People and Organizations in the 21st. Century**, Second Edition, USA: Prentice Hall, 2001, ss. 43-46.

Camry fabrikasının kurması örneğinde olduğu gibi, yabancı bir işletmenin bir başka ülkede yeni fabrikalar kurmasıdır. Doğrudan dış yatırımın bir diğer yolu ise Wall– Mart’ın Almanya’da Wertkauf mağazalarının kontrolünü ele geçirmesi örneğinde olduğu gibi, bir işletmenin yabancı bir ülkede bir faaliyet gerçekleştirmesi ya da bir mülkü ele geçirmesidir.

Ortak Girişimler ve Stratejik Birleşmeler: Stratejik birleşmeler, ortak amaçlara ulaşmak için, potansiyel ya da mevcut rakipler arasındaki anlaşmalardır. Örneğin Boeing işletmesinin 767 jetlerini üretmek amacıyla Japon işletmeleri ile oluşturdukları konsorsiyum, stratejik birleşmelere örnek oluşturur. Bu anlamda lisans anlaşmaları ve franchising bile stratejik birleşme şemsiyesi altında düşünülebilir.

Ortak girişimler ise bir stratejik birleşme örneğidir. Ortak girişim, birçok uluslu işletme ile yerel işletme arasında üretim, finans, pazarlama ve faaliyetlerin yönetimi konusunda yapılan bir ortaklık anlaşmasıdır. Örneğin American Online, Philips Electronics ve Direct TV ile internete bağlanmalarına olanak tanıyan interaktif bir hizmet sunmak amacıyla bu tür bir ortak girişim gerçekleştirmiştir.

1.6 Çok Uluslu İşletmelerde Ahlaki Sorumluluk

Günümüz işletmeleri, teknoloji, iletişim ve ulaşımda meydana gelen ilerleme ve gelişmeler sonucu, ticari faaliyetlerini sadece bir ülke ile sınırlamamaktadır. Bugün dünyanın en büyük işletmeleri faaliyetleri sonucu önemli birer güç haline gelmektedir⁸. Devletlerin uluslararası ticaretteki rolü azalırken çok uluslu işletmelerin rolü artmıştır. Artık çok uluslu işletmeler dış ticaretin biçimlendirilmesinde devletler kadar söz sahibi olabilmektedirler. Ekonomik kararların alınmasında, eşgüdüm ve denetimin sağlanmasında çok uluslu işletmeler gün geçtikçe daha fazla rol üstlenmektedirler⁹.

Son yıllarda işletmelerin ticari faaliyetlerini uluslararası düzeyde gerçekleştirmeye yönelmesi, ortak girişim ve stratejik birleşmelerin sayısının çoğalması yöneticilerin farklı kültürdeki insanları yönetme zorunluluğunda kalması ve iş gücünün yapısındaki farklılaşmalar şeklinde örneklendirebileceğimiz gelişmeler ahlaki sorunları da beraberinde getirmektedir. Bir ülkede ahlaki olarak kabul gören bir uygulama, farklı bir kültürde gayri-ahlaki bir uygulama olarak düşünülebilmektedir.

İşletmelerin ya da yöneticilerin gayri-ahlaki davranışları arasında haksız ve aşırı kar elde etme, devlete karşı vergi ve diğer yasal sorumlulukları zamanında yerine getirmeme ya

⁸ Oya Aytemiz Seymen, Tamer Bolat, **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Ankara, Mayıs 2005, s. 113.

⁹ Öznur Yüksel, **Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları**, 2.b., Ankara: Gazi Büro Kitabevi Ltd. Şti, 1999, s. 103.

da hiç yerine getirmeme, işe alma ve terfide adil davranmama, çalışanların hukuki haklarına saygı göstermeme, kişisel çıkarlar için işletmenin maddi imkânlarını ve çalışanlarını suistimal etme, işletmenin sırlarını rakiplere satma, çalışanların sağlığını ve yaşamını tehlikeye atma, bilgiyi yanlış kullanma, çalışanlar arasında düşmanlık ve güvensizlik gibi olumsuz duygular yaratma şeklinde örneklendirilebilecek uygulamalardan söz etmek mümkündür. İşletme yöneticilerinin yukarıda sözü edilen uygulamalara yönelmemesi ya da ortaya çıkan ahlaki sorunlarla daha iyi başa çıkabilmeleri için, herşeyden önce, kendi ahlaki gelişim düzeylerini yükseltmiş olmaları ve etkili bir liderlik göstermeleri gerekmektedir. Ancak yüksek bir ahlaki gelişim düzeyine sahip liderlerden, sorumlu oldukları kişi ve gruplara karşı ahlaki sorumluluklarını yerine getirmeleri, ahlaki sorunları tanıyıp değerlendirmeleri ve bu sorunlara, sorundan etkilenecek tüm tarafların çıkarlarını en üst düzeye çıkarabilecek çözümler getirmeleri beklenebilir¹⁰.

Öte yandan yukarıda ifade edilen gayri-ahlaki uygulamalar, işletmenin imajını da olumsuz etkileyecek ve işletmenin sorumlu olduğu kişi ve kurumları hayal kırıklığına uğratacaktır. Gerek çalışanlarına, gerekse devlete ve çevreye karşı tüm toplumsal sorumluluklarını başarıyla yerine getiren ve uygulamalarla yönetilen işletmeler, kar sağlama ve yaşamı sürekli kılma amaçlarına ulaşmada da daha etkili olacaktır. Bu nedenle, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda faaliyet gösteren çok uluslu işletmeler için ahlaki liderlik giderek daha fazla önem taşıyacaktır.

Günümüz tüketicileri için, artık kaliteli bir malı ya da hizmeti ucuz fiyata satın almak, bir işletmenin başarılı olarak değerlendirilmesi için yeterli görülmemektedir. Bugün tüm dünyada çevreye duyarlı, kadınların, çocukların, engellilerin ve azınlıkların haklarına saygı duyan, hayvanlar üzerinde test ve araştırma yapmayan, devlete karşı sorumluluklarını zamanında ve eksiksiz olarak yerine getiren, çalışanlarına karşı ahlaki sorumluluklarına önem veren, sanata ve kültüre duyarlı olan ve bu konularda gönüllü etkinlikler gerçekleştiren kısacası kurumsal vatandaşlık gösteren işletmeler tercih edilmekte ve saygı görmektedir.

Yukarıda açıklanmaya çalışılan ahlaki sorumlulukta liderliğin önemli bir rolü bulunmaktadır. Başka bir deyişle çok uluslu işletmelerde, ancak ahlaki sorumluluk kaygısı taşıyan liderler aracılığıyla sözü edilen gayri ahlaki uygulamaların önlenmesi mümkündür.

1.7 Çok Uluslu İşletmelerde Pazarlama İşlevinin Ayırt Edici Özellikleri

¹⁰ Oya Aytemiz Seymen, Tamer Bolat, **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Ankara Mayıs 2005, s. 114.

Küreselleşme sürecinde işletmeler giderek daha büyük pazarlara ulaşmayı hedeflemekte ve pazar alanlarını genel ya da yabancı olmaktan çok küresel olarak algılamaktadırlar. Dünyanın her bir köşesi mal ve hizmetler için yeni bir pazar haline gelirken, işletmelerin iletişim kurabildikleri her yerdeki tüketiciler "müşteri", üreticiler de "rakip" olarak kabul edilmektedir¹¹. Buradan hareketle, çok uluslu işletmelerin yürüttükleri pazarlama faaliyetleri, "uluslararası pazarlama"nın kapsamına girmektedir.

Uluslararası pazarlama, ana ülke dışındaki müşterilerin, talep ettikleri mal ve hizmetleri tespit etme ve bunları uygun zamanda ve yerde, uygun fiyatla sunma faaliyetlerini içeren yönetsel bir süreçtir¹².

Bir başka tanıma göre uluslararası pazarlama, küresel tüketici ihtiyaçlarının yerli ve uluslararası rakiplerden daha iyi bir şekilde belirlenmesi, karşılanması ve pazarlama faaliyetlerinin küresel çevrenin sınırlamaları kapsamında koordine edilmesidir. Benzer şekilde uluslararası pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak, birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama süreci şeklinde de tanımlanabilir¹³.

Bu tanımlardan hareketle, ulusal ve uluslararası pazarlar arasındaki farklılıkları da belirtmekte yarar vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- Uluslararası pazarlamada, pazarlamanın temel işlevleri ve bu işlevler kapsamında kullanılan araçlar ana hatları itibariyle değişmemekle birlikte, bunlara konu olan ortam değişmektedir.
- Uluslararası pazarlama kapsamında yürütülen faaliyetler, dünyanın birçok ülkesinde yerine getirilir ve bu faaliyetler uluslararası düzeyde koordine edilir.
- Uluslararası pazarlama çerçevesinde, işletmeler, bir yandan her şeyin her yerde aynı olduğu küresel bir homojenlik (standardizasyon), diğer yandan yerel koşullara ve farklılıklara uyaranabilen bir heterojenlik ikilemi ile karşı karşıyadırlar¹⁴.
- Uluslararası pazarlamada, iç pazar, yerli üretim vb. kavramlar yerlerini, küresel pazarlar, küresel ölçekte üretim vb. kavramlara bırakmışlardır¹⁵.

¹¹İsmail Bakan, "Küreselleşme, Rekabet ve İnsan Kaynakları Üçgeni", **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:18, Sayı:1-2, 2004, s. 356.

¹²Öznur Yüksel, **Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları**, 2.b., Ankara: Gazi Büro Kitabevi Ltd. Şti, 1999, s. 205.

¹³İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 12.Baskı, İstanbul:Türkmen Kitabevi, 2000, s. 282.

¹⁴İsmail, Bakan, "Küreselleşme, Rekabet ve İnsan Kaynakları Üçgeni", **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:18, Sayı:1-2, 2004, ss.357

- Uluslararası pazarlamada, pazarlanan mal veya hizmetler, devletlerarası sınırdan geçmek zorundadır. Bu da işletmeleri, farklı yasal düzenlemeler, farklı para birimleri, değişik kurlar, farklı ekonomik gelişmişlik düzeyleri, farklı kültürel ortamlar vb. ile karşı karşıya getirmektedir. Bu nedenle uluslararası pazarlamada sorunlar, genelde fonksiyonel değil, stratejik bir bakış açısı ile ele alınır¹⁶.
- Uluslararası pazarlamada, özellikle çok uluslu işletmeler dünyayı tek bir pazar olarak algıladıkları için, diğer plan ve programlar gibi, pazarlama plan ve programlarını da bu doğrultuda oluştururlar¹⁷.
- Uluslararası pazarlarda işletmelerin karşı karşıya kalacağı çevresel değişkenlerin çeşitliliği, ulusal pazarlamaya kıyasla çok daha fazla olup, karşılaşılabilecek sorunlar da bunlara bağlı olarak çok daha karmaşık bir yapı sergiler. Örneğin bazı ülkeler küresel rekabetin yerli işletmeleri olumsuz yönde etkilememesi için, pazara girişi, çeşitli şekillerde kısıtlayıcı uygulamalarla -yüksek gümrük tarifeleri, fonlar, vergiler vb.- güçleştirir¹⁸. Bu da o pazara girmek isteyen çok uluslu işletmenin aşmak zorunda kalacağı bir dizi sorunu beraberinde getirecektir.
- Genellikle işletmeler, uluslararası pazarlama faaliyetlerini yürütürken, ulusal pazarlama faaliyetlerinden edindikleri deneyimlerden büyük ölçüde yararlanırlar¹⁹.

Bunlara ek olarak, uluslararası pazarlamanın özellikleri üzerinde de durulabilir:

- Uluslararası pazarlar, pazar büyüklüğü, tüketici davranışları ve pazarlama uygulamaları bakımından ulusal pazarlardan farklılıklar gösterirler²⁰.
- Uluslararası pazarlar, ait oldukları ülkenin gelişmişlik düzeyine göre farklı özellikler taşır.
- Uluslararası pazarlarda rekabet daha yoğundur. Bunun nedeni, işletmelerin hem küresel ölçekte diğer işletmelerle hem de ulusal pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerle rekabet etme zorunluluğudur.

¹⁵Gürçan Papatya, Nurhan Papatya, "Pazarlamanın Küresel Stratejik Boyutu: Yönetim ve Çalışma İlkeleri", **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim 1999, s. 39.

¹⁶ Öznur Yüksel, **Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları**, 2.b., Ankara: Gazi Büro Kitabevi Ltd. Şti, 1999, s. 205.

¹⁷Oya Aytemiz Seymen, "2000'li Yıllarda Yöneticiler Açısından "Küresel Kariyer" Olgusu ve Koşulları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme", **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:22, Sayı:1, 2003, s. 83.

¹⁸Hennessey Jeannet, **Global Marketing Strategies**, 3rd ed.. Boston: Houghton Mifflin Company, 1995, s. 475.

¹⁹Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Jeronica Wong **Principles of Marketing**, The European Ed., Prentice-Hall Europe, 1996, s.166.

²⁰Zeyyat Sabuncuoğlu, Tuncer TOKOL, **İşletme**, Bursa: Ezgi Yayınları, 2001, s. 303.

- Uluslararası pazarlarda tüketicilerin beğenileri, tercihleri, satın alma davranış biçimleri vb. kültürel özelliklerine göre değişiklik gösterir²¹. Dolayısıyla, pazarlama programı hazırlanırken, uluslararası pazarın özelliklerine ilişkin ayrıntılı pazar araştırmaları önem kazanır²².

1.8 Çok Uluslu İşletmelerde Pazarlama Etiği ve Önemi

İş etiği, işletme ile etiğin karşılıklı ilişkisini, ulusal, uluslararası ve küresel boyutlarda inceler. İş etiğinin konuları arasında, dünya ekonomik sisteminin ahlâkî açıdan değerlendirilmesi, girişimciliğin ahlâkî yönünün korunması, ekonomi ve işletme fonksiyonlarına yönelik bireylerin ve davranışlarının araştırılması, uluslararası pazarlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin ahlâkî yaklaşımlarının analizi vb. konular yer alır²³. Dolayısıyla tüm işletmelerde olduğu gibi, çok uluslu işletmelerde de pazarlama yöneticilerinin etiksel davranma gereği vardır. Pazarlama yöneticilerinin etiksel alternatif hareket tarzlarını değerlemelerine yardımcı olan temel yollar belirlemiştir. Bu temel yollardan biri, pazarlama etiği yaklaşımının uygulanabilir, gerçekçi ve somut olmasıdır. Bir diğeri ise pazarlama planlarında tüketicilerin görüşlerinin alınması ve uzun dönemli ve kalıcı politikaların vurgulanması gerektirir²⁴.

Bir başka açıdan, Mughisuddin tarafından, çok uluslu işletmelerde çalışan pazarlama yöneticileri için etik değerler bağlamında 10 temel özellik belirlenmiştir. Bunlar; tolerans, esneklik, alçakgönüllülük, adalet ve doğruluk, farklı tempolara uyum sağlayabilme, merak, ülke hakkında bilgi, başkalarıyla ilişki kurabilme, saygı görme ve çevreyle bütünleşmedir.

Bir işletmede veya bir ülkede iş etiği kurallarına uygun davranma koşulları belirlenmiş ve standart hale gelmişse, etiksel olmayan uygulamaların engellenme olasılığı yüksek olacaktır²⁵. Bu noktada çok uluslu işletmelerin sosyal sorumluluk bilinci içerisinde, pazarlamaya yönelik faaliyetlerini etiksel bir bakış açısıyla ele alması yararlı olur. Bunun için,

²¹Ravi Sohi, "Global Selling and Sales Management- Cross Cultural Issues-National Character", **Journal of Personel Selling & Sales Management**, Summer 1998, Vol:18. s.80.

²²Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 123.

²³A. Güldem Cerit, "Pazarlama Etiği ve Örgütsel Etkiler: Güvenlik ve Çevre Değişkenleri Açısından Bir Analiz", 7. **Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, 31 Mayıs-02 Haziran 2002, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2002, ss. 313-314.

²⁴J., Tsalikis, D.J. Fritzsche, "Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics", **Journal of Business Ethics**, Vol:8, 1989, s.704.

²⁵Bahtışen Kavak, "Rol Farklılaşmasının Ahlaki Yargılar Üzerindeki Etkisi:Tüketici Ahlakı ve İş Ahlakı Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:19, Sayı:2, 2001, s. 82.

çok uluslu işletmeler, çeşitli pazarlama faaliyetlerini yönlendirebilmek için, kendilerine ait etik kodlar geliştirebilecekleri gibi, bu konuda küresel ölçekte yararlanabilecekleri çeşitli kuruluşlar aracılığıyla geliştirilmiş etik kodlara da başvurabilirler.

Günümüzde özellikle Batı ülkelerinde yapılan çalışmalarda, uluslararası platformda geçerli olabilecek iş etiği kodları geliştirilmeye başlanmıştır. Örneğin CAUX (Caux International Ethic Codes); müşterilere, çalışanlara, işletme sahiplerine, tedarikçilere, rakiplere yönelik olarak geliştirilmiş bir ilkeler bütünüdür. Bu ilkeler, "işletmenin ekonomik ve sosyal etkilerini göz önünde bulundurma, kurallara saygı duyma, çok taraflı ticareti destekleme, çevreyi koruma ve yasal olmayan faaliyetlerden sakınma" şeklinde beş ana başlıktan oluşmaktadır²⁶. Bir diğer örnek, kısa adı "AMA" olan, Amerikan Pazarlama Derneği'nin geliştirdiği kodlardır. Bunlar aşağıda ayrı bir başlık olarak açıklanmaktadır.

1.9 Pazarlamacılar Açısından Geliştirilmiş Olan Etik Kodlara Bir Örnek: AMA

AMA - (American Marketing Association) Amerikan Pazarlama Birliği-, kendini, üyeleri için en yüksek standartta mesleki etik normları ve değerleri oluşturmaya adanmıştır. Normlar, toplum ve/veya mesleki örgütler tarafından beklenen ve korunan yönetim standartları üzerine oluşturulmaktadır. Değerler, insanların çekici, önemli ve ahlâkî açıdan doğru buldukları kolektif algılamayı temsil etmektedirler ve başkalarının davranışlarını değerlendirmede kriter işlevi görürler. Pazarlama uygulamacıları ve yöneticileri, yalnızca girişimlere hizmet etmediklerinin, aynı zamanda topluma hizmet eden bireyler olarak davranmaları gerektiğinin farkında olmalıdırlar. Başka bir deyişle pazarlamacılar mesleklerini yürütürken, tüm paydaşlara (müşteriler, işgörenler, yatırımcılar, dağıtım kanalı üyeleri, toplum gibi) karşı yüksek bir ölçüde etiksel sorumluluk altında davranmalıdırlar.

AMA kapsamında pazarlama mesleğinin uygulayıcılarına yönelik olarak belirlenmiş olan belli başlı normlar aşağıda açıklanmaktadır.

a) Pazarlamacılar, zarar verici faaliyetlerde bulunmamalıdırlar. Bunun anlamı, müşterileri ve örgütleri için değer yaratmaya yönelik olarak almış oldukları eğitimin ve deneyimlerinin gereğini yerine getirmeleridir. Bu, aynı zamanda, pazarlamacıların yaptıkları seçimlerde, yürürlükteki yasa ve yönetmelikleri dikkate almaları ve yüksek etiksel standartları gözetmeleri anlamına da gelebilir.

²⁶Bahtişen Kavak, "Rol Farklılaşmasının Ahlakî Yargılar Üzerindeki Etkisi:Tüketici Ahlakî ve İş Ahlakî Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:19, Sayı:2, 2001, s.82.

b) Pazarlamacılar, pazarlama sistemi içinde güven unsuru oluşturmalıdır. Başka bir deyişle ürünler, planlanan ve tanıtılan kullanım şekillerine uygun olmalıdır. Bu, mal ve hizmetlere ilişkin pazarlama iletişiminin kasten yanıltıcı veya aldatıcı olmamasını gerektirir ve müşteri şikâyetlerinin adil şekilde ele alınmasını ve gerekli tazminatın verilmesini içerir. Değişim sürecinin etkinliğine katkıda bulunabilecek iyi niyeti ve adil anlaşmaları gerekli kılar.

c) Pazarlamacılar, pazarlama sisteminin bütünlüğü çerçevesinde, tüketicilerin güvenliğini kazanacak ölçüde temel etiksel değerleri benimsemeli, bu değerleri aktarmalı ve hayata geçirmelidir. Bu temel değerler, arzu edilen amaçlardır ve dürüstlük, sorumluluk, adalet, açıklık ve vatandaşlığı içermektedir.

1.10 Etiksel Değerler

a) Dürüstlük: Müşterilerle ve paydaşlarla ilişkilerde, doğru ve açık sözlü olmak anlamına gelir.

- Her zaman ve her durumda gerçeği söylemek ve tanıtımlarda iddia edilen değerde ürün sunmak,
- Eğer ürünler iddia edilen faydaları sağlamıyorsa, -ürünlerin arkasında durmak,
- Açık ve kesin bir şekilde verilen taahhütleri ve sözleri yerine getirmek.

b) Sorumluluk: Pazarlama kararlarının ve stratejilerin sorumluluğunu kabul etmek anlamına gelir.

- Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak konusunda büyük çaba göstermek,
- Paydaşlara baskı yapmaktan kaçınmak,
- Artan pazarlama gücünün ve ekonomik gücün beraberinde daha çok sosyal sorumluluk getirdiğinin bilincinde olarak hareket etmek,
- Pazarın, çocuklar, yaşlılar vb., ekonomik açıdan gözetilmesi gereken bölümlerine özel destek sağlamak.

c) Adalet: Alıcının ihtiyaçları ile satıcının çıkarlarını adil bir şekilde dengelemeye çalışmaktır.

- Satışta, reklâmda ve diğer iletişim süreçlerinde ürünleri açık bir şekilde tanıtmak; bu, hatalı, yanlış yönlendiren ve aldatıcı promosyonlardan kaçınmayı da içerir.
- Müşterilerin güvenliğini sarsacak uygulamalara ve satış taktiklerine izin vermemek,
- Fiyat sabitleme, fahiş fiyatlandırma, soyguncu fiyatlandırma ya da oltaya getirme taktiklerine itibar etmemek,
- Bilerek maddi çıkar çatışmalarına girmemek.

d) Saygı: Tüm paydaşların temel insan haklarını kabul etmek anlamına gelir.

- Promosyonlarda olumsuz veya insancıl olmayan yollarla tek tip müşteri yaratmaktan veya çeşitli demografik grupları (örneğin cinsiyet, ırk ve cinsel tercih gibi) yanıltmaktan kaçınarak bireysel farklılıklara değer vermek,
- Müşterilerin ihtiyaçlarına kulak vermek ve onların tatmin düzeyini izlemek ve artıracak tüm akılcı uygulamaları sürekli olarak yerine getirmek.
- Başka kültürlerle mensup tedarikçileri, aracıları ve dağıtımçıları anlamak için özel çaba göstermek,
- Danışmanlar, işgörenler vb. pazarlama çalışmalarına destek olan diğer kişilerin katkılarının bilincinde olmak.

e) Açıklık: Pazarlama etkinliklerimizde şeffaflık sağlamaktır.

- Tüm paydaşlarla açık bir şekilde iletişim kurmak,
- Müşterilerden ve diğer paydaşlardan gelen yapıcı eleştirileri kabul etmek,
- Müşterilerin satın alma kararlarına ilişkin algılamalarını etkileyebilecek önemli ürün veya hizmet risklerini, üründe yapılan değişiklikleri veya önceden tahmin edilebilen durumları açıklamak,
- Mümkün olan fiyat anlaşmalarını ve fiyat ayarlamalarını olduğu kadar liste fiyatlarını ve finansman şartlarını da bildirmek.

f) Vatandaşlık: Paydaşlara, stratejik çerçevede, ekonomik, yasal, yardım amaçlı ve sosyal sorumlulukları yerine getirmek anlamına gelir.

- Pazarlama kampanyalarının yürütülmesinde doğal çevrenin korunmasına çaba göstermek,
- Topluma, gönüllülük esası ve hayır amaçlı etkinlikler yardımıyla katkıda bulunmak,
- Pazarlamanın ve itibarın bütünsel anlamda iyileştirilmesine katkıda bulunmak,
- Değer zinciri üyelerini, ticaretin, gelişmekte olan ülkelerdeki üreticileri de içine alacak şekilde, tüm katılımcılar için adil olacağına inandırarak teşvik etmek.

1.11 Uygulama

Sonuç olarak her endüstri sektörünün ve pazarlama alt disiplinin (örneğin pazarlama araştırması, e-ticaret, doğrudan satış, doğrudan pazarlama, tanıtım gibi) belli politikalar ve belli yorumlar gerektiren kendine özgü etik sorunları bulunmaktadır. Böyle bir normlar düzenine AMA web sitesindeki ağlar yardımıyla ulaşılabilir. Bu genel normları ve değerleri

desteklemede, kendi endüstri ve disiplinlerine yönelik belirli etiksel ilkeler geliştiren ve/veya bunları gözden geçiren tüm gruplar desteklenmelidir.

1.12 Çok Uluslu İşletmelerde Pazarlama İşlevine İlişkin Etiksel Kaygılar ve Çözüm Önerileri

Son yıllarda işletmelerin genel refah düzeyine yaptıkları katkılar, tamamen olumlu yönde olup olmadığı sorgulanmaya başlanmıştır. Bunun sonunda, işletmelerin etik standartlarının toplumun etik standartlarının altında gibi düşünülmesi ve güvensizliklerin artması, kaçınılmaz hale gelmektedir²⁷. Öte yandan uluslararası ticaret başladığından bu yana, toplumların etik dışı davranışlardan duyduğu şikâyetler daha da artış göstermiştir. Çok uluslu işletmeler, bu açıdan değerlendirildiğinde, etiksel anlamda en çok eleştirilen kuruluşlardan biridir²⁸.

Çok uluslu işletmelerde, yasal veya etik olmayan davranışların büyük ölçüde bunlara yönelik kuralların eksikliğinden ya da etiksel bir bakış açısının olmayışından kaynaklandığı söylenebilir. Bu durumda, pazarlama yöneticilerinin, örneğin kısa dönemli kârı ya da satışları artırabilmek için, ürünleri değerinin üzerinde fiyatlandırmaları, farklı kalitedeki malları aynı fiyata satmaları, müşteri özellikle sormadıkça ürünün dezavantajları hakkında bilgi vermemeleri ya da rakipler hakkındaki bilgileri yasal olmayan yollardan elde etme eğiliminde olmaları gibi uygulamaları ile karşılaşılabilir²⁹.

Öte yandan her ne kadar serbest piyasa ekonomisi, bireyleri, ürünlere ilişkin seçim veya yargının yapıldığı nihaî nokta olarak görmekteyse de bu bireysel yargı ya da seçimler³⁰, günümüzde işletmelerin çeşitli pazarlama etkinlikleri (reklâm, promosyon vb.) aracılığıyla kolaylıkla şekillendirilebilmektedir. Unutulmamalıdır ki pazarlamacıların ellerindeki silahlar oldukça güçlüdür ve bu silahlar sosyal sorumluluk bilinci gelişmemiş kişilere teslim edildiklerinde, onarılması güç hasarlar ortaya çıkacaktır³¹. Bu noktada, çok uluslu işletmelerin

²⁷ Azize Ergeneli, "İşletme Etiği, İşletme Öğreniminde Olması Gereken Bir Ders", **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:XIV, Sayı:1., Temmuz-1996, s.100.

²⁸ Tülin Ural, **İşletme ve Pazarlama Etiği**, (Editör:Cemal Yükselen). Ankara: Detay Yayıncılık, 2003, s.102.

²⁹ Bahtışen Kavak, "Rol Farklılaşmasının Ahlakî Yargılar Üzerindeki Etkisi:Tüketici Ahlakî ve İş Ahlakî Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:19, Sayı:2, 2001, s. 82.

³⁰ Azize Ergeneli, "İşletme Etiği. İşletme Öğreniminde Olması Gereken Bir Ders", **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:XIV, Sayı:1., Temmuz-1996, s.103.

³¹ Ömer Torlak, "Pazarlama Kararlarında Ahlakî Yaklaşımın Temelleri", **Yönetim**, Yıl:9, Sayı:30, Haziran-1998, s.14.

çevreye, topluma, tüketicilere maliyeti ne olursa olsun yine de salt kârlarını maksimize etmeye dönük davranışları veya eylemleri, etik olmayan eylem niteliğindedir³².

Torlak, işletmelerin pazarlama anlayışlarına ilişkin sorunların temel kaynağını, aşağıdaki sınıflandırma çerçevesinde incelemiştir. Bunlar, çok uluslu işletmelerin karşı karşıya kaldığı etiksel sorunlara da örnek teşkil edebilir:

a) Çok Uluslu İşletmelerde Tüketicilere ve Pazarlara Bakış Açısındaki Yanlılıklar

Gerek eksik rekabet şartlarının zorlaması, gerekse kişisel ve örgütsel bakış açılarının eksikliği veya yanılılığı sonucu, bazı çok uluslu işletmelerin tüketicilerine ve pazarlarına bakış açılarında yanlış veya hatalı olduklarını görmek mümkündür. Bu tür işletmeler, tüketicilere ve pazarlara, kaymağı alınması gereken bir pasta, bölümlenme ihtiyaç olmaksızın, herkese her an her şeyin satılabileceği bir satış alanı, istek ve ihtiyaçların nerede olursa olsun salt reklâm ve promosyonlarla şekillendirilebileceği gibi birçok yanlış şekilde bakabilmektedir. Bunun sonucunda etiksel olmayan pazarlama uygulamaları ile karşılaşılabilir.

b) Çok Uluslu İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Gelişmemiş Olması

Eğer birçok uluslu işletmede, merkezî pazarlama yönetimi, tüm unsurları ile sosyal sorumluluk bilincine sahip değilse, bu işletmenin karar ve uygulamalarında tam anlamıyla etiksel kaygıları ön planda tuttuğu söylenemez. Hâlbuki sosyal sorumluluk gereği, çok uluslu işletmelerin, toplumsal yaşamı geliştirmeleri, bütün çıkar grupları ile uzun dönemli bir işbirliği çerçevesinde iyi ilişkiler kurmaları ve sürdürülebilir bir çevrenin oluşturulmasına katkıda bulunmaları gerekir. İşletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmamaları ve etiksel tavırlar sergilememeleri ise, uzun vadede işletme imajını zedeleyecek ve işletmeyi sosyal sorumluluk konusunda duyarlı olan rakipleri ile yarışamaz hale getirecektir³³.

1.1.13 Yasal Düzenlemeler Dışındaki Toplumsal Değerleri Dikkate Almama

Çok uluslu işletmeler, gerek ana ülke gerekse ev sahibi ülkelerin yasal düzenlemelerine uygun davranmak ve pazarlama kararlarında ve uygulamalarında buna uyum sağlamak durumundadırlar. Öte yandan sadece yasal düzenlemeleri hareket noktası yapan ve girilen

³² Azize Ergeneli, "İşletme Etiği. İşletme Öğreniminde Olması Gereken Bir Ders", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:XIV, Sayı:1., Temmuz-1996, s.102.

³³Semra Arıkan, "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:13, 1995, s. 179.

pazarlardaki toplumsal düzenlemeleri, değerleri, normları vb. çok fazla önemsemeyen bir pazarlama anlayışı, önemli etiksel sorunları ortaya çıkarabilecektir.

a) Pazarlama Sorumlularının Kişisel Ahlâkî Gelişim Düzeylerindeki Farklılıklardan Kaynaklanan Sorunlar

Bireylerin davranışlarının etik standartlara uygunluğu, büyük ölçüde, içinde yaşadıkları toplumun kültürü, sahip oldukları değerler sistemi, inançlar ve normlar tarafından belirlenmektedir³⁴. Dolayısıyla pazarlama sorumlularının da bu farklı unsurlar çerçevesinde, farklı kişisel ahlâkî algılamalarla hareket etmesi kaçınılmazdır. Burada önemli olan, bu farklı kişisel algılamalara sahip pazarlama sorumlularının, alacakları kararlarda ve uygulamalarında, girdikleri pazarlardaki toplumsal değer yargılarına ve daha da önemlisi evrensel değer yargılarına ters düşecek algılamalardan kaçınabilmeleridir.

b) Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama Uygulamalarında Bencilik (Egoizm) Bakış Açısına Ağırlık Verilmesi

Kavram olarak bencilik yaklaşımı, bir bireyin tüm eylemlerinde kendi "ben"ini ve çıkarını gözetmesi ve kendi iyiliğini olabildiğince yükseltmesidir³⁵. Etiksel açıdan bencil kişi, kendi kişisel çıkarlarını en üst düzeye çıkarmaya çalışırken, göreceği zararları da en alt düzeye indirmeye çalışır³⁶. Bu bakış açısı işletmeler düzeyinde ele alındığında, elbette kazanma-kaybetme üzerine kurulu bir mekanizma içerisinde hareket eden işletmeler ve pazarlamacıların, fayda-maliyet analizi ya da başa baş analizine vb. dayalı olarak, genel anlamda bencilik yaklaşımı ile hareket etmeleri kimi durumlarda normal kabul edilebilmektedir. Ancak, burada etiksel bakımdan sorun, pazarlamacıların çok kısa dönemde her ne pahasına olursa olsun kazanma hırslarıdır. Bunu önleyebilmek için, çok uluslu işletmelerin ve pazarlama sorumlularının bencilik bakış açısından uzaklaşması ve kısa dönemden uzun döneme, en az bir çıkar grubunun faydasından ziyade, çok sayıda çıkar grubunun faydasına veya finansal kriterlerden finansal olmayan kriterlere göre bir bakış açısı geliştirmeleri gerekir.

³⁴İnayet Pehlivan, Aydın, **Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik**, 2.Baskı, Ankara:Pegem Yayıncılık, 2001, s.12.

³⁵A. Baki, Güçlü Erkan Uzun, Serkan Uzun, U. Hüsrev Yolsal, **Felsefe Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2002, s. 196.

³⁶Chris Robertson, Paul A. Fadil, "Ethical Decision Making in International Organizations: A Culture-Based Model", **Journal of Business Ethics**, Vol:9, Issue:4, 1999, s. 390.

2. ULUSLARARASI İŞLETMELERİN ORGANİZASYON BİÇİMİNİ ETKİLEYEN TEMEL ETKENLER

Uluslararası işletmelerin organizasyonu ile ilgili olarak çeşitli yaklaşımlar yapılmaktadır. Uluslararası işletme yönetiminin karşılaştığı çelişkiler ve sorunlar içinde en dikkati çeken organizasyonla ilgili olanıdır. Bütün dünyayı tek bir bölge gibi düşünen ve faaliyet gösteren uluslararası işletmeler organizasyonlarını saptarken hangi değerlere ve değişkenlere dikkat ederler, bunu bilmekte fayda vardır³⁷.

2.1 İşletmelerin Büyümeleri

İşletmenin tarihi gelişimi uygulanacak organizasyon biçimine etki eder. İşletmenin mülkiyet stratejisinin gelişmesi önemli bir etkindir. Büyüme biçimi organizasyonun saptanmasında önemlidir. İç büyümeye giden işletmelerde dış büyümeye giden işletmelerdeki organizasyon biçimleri birbirinden farklıdır. Dış ülkelerde yeni işletmeler satın alan, ortak işletmeler meydana getiren uluslararası işletmeler daha değişik organizasyon biçimleri denerler.

2.2 Üst Yönetimin Felsefesi

İşletme ulusal veya uluslararası olsun başarı sağlaması üst yönetimin inisiyatifine bağlıdır. Üst yönetim karar alma organı olduğu için organizasyonda en etkili yönetim faktörüdür. Ana işletmenin üst yönetimi kendi felsefe ve düşünceyle işletmenin organizasyonunu belirler. Üst yönetim bütün dünyadaki faaliyetleri başarılı bir bölge olarak düşünürse organizasyonun üst yönetimi faaliyetleri başarılı bir şekilde faaliyetleri koordine edecek şekilde olmalıdır.

2.3 İşletmenin Amaçları

İşletmeler ulusal pazarların dışına çıkınca büyük bir rekabetle karşılaşır. Dünya pazarlarında aynı malı üreten ve bazan daha ileri teknolojiyi uygulayabilen diğer işletmelerle rekabet etme zorunda kalırlar. Kuvvetli rakiplerin bulunduğu pazarlarda tutunabilmek için uluslararası işletmeler organizasyon biçimini saptamakta dikkatli olmalıdır.

2.4 Ulusal ve Uluslararası Faaliyetlerin Nispi Önemi

³⁷ İnan Özalp, *Çok Uluslu İşletmelerin Yönetimi*, Eskişehir, 1984, s. 87.

Uluslararası işletmeler ulusal ve uluslararası faaliyetlerinin durumuna göre organizasyon yapılarını tayin ederler. Özellikle ülke dışına yeni çıkan işletmeler uluslararası ayrı bir Organizasyon kurmak yerine genel organizasyon planında bazı değişiklikler yaparlar. İhracat faaliyet veya lisans anlaşması gibi faaliyetlerde işletme merkezinde üst yönetime bağlı olarak kurulan uluslararası bölüm bu faaliyetleri yönetir. Fakat dış ülkelerde geniş çapta üretim faaliyetini gerektiren durumlarda daha geniş ve kapsamlı bir organizasyona gerek vardır.

2.5 İşletmelerin faaliyet gösterdiği bölgeler

Uluslararası işletmeler, uluslararası faaliyetlerde bazı stratejiler saptarlar. Bazıları çok az sayıdaki ülkede faaliyet gösterirler. Özellikle kültürleri, dilleri, tüketim alışkanlıkları birbirine yakın olan az sayıda ülkede faaliyet gösteren çok uluslu bir işletme çok detaylı ve geniş organizasyon kurmayabilir ve çevresel faktörleri ihmal edilebilir.

Kültürleri ve alışkanlıkları farklı olan ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler organizasyon yapılarında değişiklikler yaparak daha başarılı olabilirler. Çeşitli ülkelerde tüketim alışkanlıkları farklıdır. Mamullerin farklılaştırılması suretiyle organizasyonun özellikle üretim bölümünde değişiklik yapmak başarılı olmak için gereklidir.

3. YEŞİL PAZARLAMA

1970’li yıllardan itibaren pazarlama anlayışının kapsamı genişleterek sosyal pazarlama kavramından söz edilmeye başlanmıştır. Bu çerçevede bazı yazarlar sosyal pazarlama ile yeşil pazarlama kavramını eş anlamlı olarak kullanmaya başlamışlardır. Oysa yeşil pazarlamaya göre sosyal pazarlamanın kapsamı daha geniştir³⁸.

1990’li yıllardan itibaren çevre konuları yeniden gündeme gelmiş ve bu konulara tüketicilerin ilgisi oldukça artmıştır. Tüketicilerin ilgi odağının farklılaşması sonuçta, yöneticilerin de gündemlerinde çevresel konuların yer almasına yol açmıştır. Örneğin, İngiltere’nin ilk 50 firma yöneticisinin %78’i çevresel konuların mevcut faaliyetleri içinde önemli olduğunu ve %82’si gelecekte çok daha önemli olacağını belirtmişlerdir³⁹.

³⁸ İnci Varinli, “Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”, Ankara 2008, s.31.

³⁹ Michael Jay Polonsky, Philip J. Rosenberger III and Jacquelyn Ottoman, “Developing Green Products: Learning From Stakeholders”, **Journal of Sustainable Design**, Issue:5, April 1998, s. 22.

Yeşil pazarlama kavramı literatürde ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşilci pazarlama gibi değişik isimlerde kullanılmaktadır⁴⁰.

Hangi kavram kullanılırsa kullanılsın, bu tür pazarlamada benimsenen yeşil pazarlama anlayışıdır. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve bunların karşılanmasında uygulanacak pazarlama programlarının yeşilci yaklaşım ile yeniden gözden geçirilmesidir.

3.1 YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

3.1.1 Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Bireysel veya toplumsal açıdan göz önüne alındığında çevre bilinci ve çevre koruma çabalarının bir bakıma, asırlarca öncesine kadar varan bir geçmişi olduğu anlaşılabılır. Ancak bu alanda yaygın, yoğun ve kapsamlı araştırmaların ortaya çıkışı ve etkili politikalar oluşturma çabaları 20. yüzyılın ikinci yarısında görülmeye başlanmıştır. Özellikle son 15-20 yıllık dönemde birçok ülkede ve uluslararası düzeyde çevreci kuruluşların, hükümetleri, işletmelerin ve toplumun bu konudaki çalışmaları giderek artmaktadır.

Yeşil pazarlama 1980'lerin sonu ve 1990'ların başlarında göze çarpmasına rağmen çok önceden tartışılmaya başlanmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği halkı, işletmeleri ve politikacıları bir araya getirerek yeşil pazarlamanın ilk tanımlamasını yapmıştır. Bu tanıma göre yeşil pazarlama; kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır⁴¹. Bu ilk tanım üç anahtar kısım içermektedir.

Yeşil Pazarlama:

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

Yeşil pazarlamanın gerçek anlamda tanımı oldukça zordur. Göreceli bir yapıya sahiptir. Tanım değişikliklere ve zaman içindeki oluşumlara uyumlu olmak zorundadır. Dinamik ve global olmalı, çevrede oluşan değişimlere rahatlıkla uyum sağlayabilmelidir.⁴² Yeşil tanımı bugünün çevresinde değişik şekilde algılanabilir. Bugünün yeşil olguları seneler

⁴⁰ Aseem Prakash, "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies", **Business Strategy and the Environment**, 11, 2002, s. 285.

⁴¹ (<http://users.atcon.com/~tprak/survey.html>)

⁴² Mert Uydacı, **Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002, s. 82.

sonra varlığını yitirebilir. Örneğin, kloro-floro-karbonlarda olduğu gibi ilk icat edildiğinde bu madde mükemmel olarak nitelendirilmekte, ancak bugünkü teknolojik bilgi ışığında maalesef dünyaya zarar veren tehlikeli bir madde olarak kabul görmektedir. Yeşil pazarlamanın ardındaki gerçek, örnekte de görüldüğü gibi yeşil olguları pazarlama, yürütme ve organizasyonel karar alım sürecine sokmaktan geçer. Bunun gerçekleşmesi için işletmeler yeşil gelişmeleri çok yakından takip etmelidirler.

Günümüze kadar ilgili tarafların çoğu yeşil pazarlamayı ürünün çevresel özelliklerinin reklâmını yapma olarak tanımlamıştır⁴³. Bu çerçevede çevre dostu, geri döndürülebilir, doğal, ozon dostu gibi sadece ürünün çevreci özelliklerini yansıtan birçok kavram yeşil pazarlama için kullanılmıştır. Oysa yeşil pazarlama kavramı, sadece üründe değil, tüm pazarlama bileşenlerinde yeşil olmayı gerektirir. Ayrıca, yeşil pazarlama sadece tüketim malları ve hizmetleri için değil, endüstriyel mallar ve hizmet için de geçerlidir.

Geleneksel pazarlama tanımı çevreci bir yaklaşımla yeniden ifadelendirildiğinde, yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur⁴⁴.

Yeşil pazarlama için diğer bir tanım ise; toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme de beklentilerini karşılamada ve saptamada uzun vadede kazanç ve karlılığı göz ardı etmeden sorumlu olmayı benimsemiş iş idaresi, işletme projesi sürecidir⁴⁵.

Yeşil pazarlama kavramı kendi içinde bir tezat taşıyabilmektedir. Herhangi bir satış ya da üretim biçimi, kıt kaynakları kullanarak ve israf yaratarak az ya da çok çevreye zarar vermektedir. Bu bağlamda çevre ile dost ürünlere önem veren birçok şirket yapay hareket ediyor görünmektedir. Burada da yeşil pazarlamanın asıl rolü bu çelişik durumun tamamen yok edilmesi değil, nasıl azaltılabileceği olmalıdır. İşte bu noktada yeşil pazarlamanın önemi ortaya çıkmakta ve ekonomi bilimi ile birleşmektedir⁴⁶.

Yeşil Tedarik programlarının ilkesi genel satın alım sırasında, çevresel etkilerinin en az olduğu belirlenen ürünlerin ve/veya hizmetlerin tercih edilerek, satın alınmasını sağlamaktır. Yeşil Tedarik alanı yaşam döngüsü analizi, malzeme akış analizi ve teknik çevre

⁴³ Michael Jay Polonsky, "An Introduction to Green Marketing", **Electronic Green Journal**, 1, 2, 1994, <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html>; Monica Saha and Geoffrey Darnton, "Green Companies or Green Conpanies: Are Companies Really Green, or Are They Pretending to be?", *Business and Society Review*, 110, 2, 2005, s. 121.

⁴⁴ Mert Uydacı, **Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002, s. 84.

⁴⁵ Jacquelyn Ottman, **Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age**, Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1993, s.77.

⁴⁶ M.J., Baker, **Perspectives on Marketing Management**, Newyork 1994, s.107.

bilimleri ile iş idare ve yönetimi, hizmet ve ürün özelliklerinin teknik olarak anlaşılabilirliği gibi birçok farklı disiplinin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Yeşil Tedarik programlarının genel amacı ise ürünlerin, üretim, tüketim ve tüketimden sonraki aşamaları yani “yaşam döngüsü” içerisindeki ekolojik hasarlarının azaltılmasına yönelik iyileştirme çalışmalarının sağlanmasıdır.

Ekonomi genel olarak insanların sonsuz istek ve arzularının kısıtlı kaynaklarla karşılanması açıklamaktadır. Dünya kaynaklarının sınırlı olması buna karşın bu kaynaklarla tatmin edilmeye çalışılan isteklerin sınırsız olması yeşil pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Bu durumda yeşil pazarlamanın rolü nedir? Öncelikle belirtmeliyiz ki yeşil pazarlamanın en önemli rolü tüketicilere eğitici bilgiler aktarması ve sürdürülebilir gelişme prensiplerine uygun olarak sınırlı kaynakların ne şekilde kullanılacağını ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını tüm organizasyon bünyesinde sağlamaktır⁴⁷.

3.1.2 Yeşil Tedarikçi

Yeşil ürün talebin artmasıyla çevreye dost hammadde ihtiyacı büyük ölçüde artmaktadır. Etik ve sosyal sorumluluk olguları ile karşı karşıya olan satın alma yöneticileri şimdi başka bir karşılaştırma değişkeni ile yüz yüzedir. Düşük fiyat teklifi mi, çevreye dost fakat pahalı teklif mi? Satın alma yöneticileri kendilerine düşük fiyat olanağı sağlayan tedarikçilerden mi alım yapacağını değerlendirmelidir⁴⁸. Bu değerlendirmenin sonucu işletmenin yeşil pazarlama stratejilerini ve diğer çevresel faaliyetlerini etkileyecektir. Bu nedenle çevresel olarak duyarlı tedarikçilerin seçilmesi önemlidir.

Bir şirketin çevresel çalışmasını kolaylaştırmak için etkin bir sisteminin ve stratejik araçlarının olması gerekir. Bir işletmenin çalışmalarında materyal sağlamada çevresel açıdan geliştirilmesi gereken çok şey vardır. Bir şirketin materyal akışında kilit nokta, onun tedarikçileriyle olan ilişkisidir. Bir şirketin çevresel stratejilerinin uygulanmasında satın alma departmanı ve satın almalar en önemli konumdur⁴⁹.

3.1.3 Tedarikçi Yönetiminde Çevresel Boyutun Rolü ve Önemi

⁴⁷ Mehmet Marangoz, **Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik bir Araştırma**, Doktora Tezi, 2003, s.57.

⁴⁸ P.R.,Murphy, R.F.,Poist, C.D., Braunschweig, “Role and Revelance of Logistics to Corporate Environmentalizm: An Empirical Assessment”, **İnternational Journal of Physical Distribution and Logistics Managment**,1995, s.25.

⁴⁹ Mehmet Marangoz, **Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik bir Araştırma**, Doktora Tezi, 2003, ss.102-103.

Yapılan bir çok araştırmada firmaların genelde yeni ürün geliştirme aşamasında tedarikçiler ile işbirliğine gittikleri görülmektedir. Bunun nedenleri şunlardır⁵⁰.

- Yeni ürün geliştirme çabalarında yeni tasarım ve teknolojik danışmanlık ihtiyacı,
 - Hammade işleme prosedürlerinin etkinliğinde ve bitmiş ürünün performansında tedarikçi son derece önemlidir,
 - Satışlardan elde edilen her 100 TL'nin %56'sı yeni hammadde tedarikğinde kullanılmaktadır.
- Bu nedenle, üretici-tedarikçi işbirliği firmanın ekonomik performansı üzerinde son derece önemli bir etkiye sahiptir.

3.1.4 Yeşil Tedarikçi Seçimi

Bu aşamada firma kendine uygun yeşil strateji uygulayan tedarikçilerle çalışmak isteyecektir. Bu nedenle, firma aktif olmayan yeşil stratejiyi benimseyecek ise tedarikçinin mevcut çevre ile ilgili yasal düzenlemelere uyumunun kontrolü son derece önemli bir faktördür. Öncü aktif yeşil stratejilerde ise firmanın geliştirmeye çalıştığı yeşil ürün ve/veya süreçlerin tedarikçiler tarafından ne kadar desteklendiğinin veya desteleneceğinin analizinin yapılması son derece önemlidir⁵¹.

3.1.5 Tedarikçiler Çevresel Performans Ölçütlerinin Belirlenmesi

Bu aşamada yine firmanın uyguladığı çevresel stratejiye göre performans ölçütleri belirlenir. Aktif olmayan çevreci stratejileri benimseyen firmalar için tedarikçi seçiminde; tedarikçinin doğal kaynaklar üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ile tedarikçilerin yasal düzenlemelere ve standartlara ne kadar uygun çalıştığı belirlenmiş olur. Bunun yanında, tedarik edilen ürün bileşenin yaşam dönemi maliyetinin belirlenmesi, yöneticilerin ekonomik yönden değerlendirme yapabilmesine olanak tanır⁵².

3.1.6 Yeşil Ürün Stratejisi

Giderek daha fazla işletme çevreyle ilgili ürün geliştirme stratejilerinin karları artırdığını ve çoğu durumda da maliyetleri düşürdüğünü görmektedir. Çevreci ürünler, market raflarında çevreci olmayan ürünlerle yer değiştirmeye başlamakta ve bu gelişme büyük bir hızla devam

⁵⁰ L.M., Ellram, "The Supplier Selection Decision in Strategic Partnership", **Journal of Purchasing and Materials Management**, 1990, s.9.

⁵¹ G. Noci, "Designing "Green" Vendor Rating Systems for the Assessment of a Supplier's Environmental Performance" **European Journal of Purchasing and Supply Management**, 1997, s.104.

⁵² G. Noci, "Designing "Green" Vendor Rating Systems for the Assessment of a Supplier's Environmental Performance" **European Journal of Purchasing and Supply Management**, 1997, s.105.

etmektedir. Global pazarlarda yer edinmek ve tüketicilerin beklentilerini sonuna kadar karşılamak isteyen işletmeler için çevreye saygılı ürünler büyük fırsatlar sunmaktadır⁵³.

Son yıllarda çevrecilik önemli bir sosyal sorun olarak karşımıza çıkmaktadır ve çevreye duyarlı ürünlerde buna paralel olarak hızla artmaktadır⁵⁴. Canlılara zarar vermeyen, yeryüzünü kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilen veya korunabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil Ürün Kavramında 4S Formülü:

- *Tatmin(Satisfaction)*: Tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatminidir.
- Sürdürülebilirlik(Sustainability)*: Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.
- *Sosyal Kabul(Social Acceptibility)*: Ürünün veya işletmenin canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- *Güvenlik(Safety)*: Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır⁵⁵.

Çevreci mamul geliştirme stratejilerinde başarılı olabilmek için üç ilkedden hareket edilebilir.

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

İnsanlara, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilirdir. Eğer bu başarılabılırsa, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir.

3.1.7 Doğrudan Çevresel Etkinin Minimize Edilmesi

Tüketicilerin çevre duyarlılığı arttıkça, hammaddelerin işlenmesi ve üretim süreçlerinin çevresel etkileri konusunda bilinçli hareket etmesi yaygınlaşmaktadır. Ürünün özellikleri ve

⁵³ Hakan Erkaya, **Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Omotiv Sektöründe Uygulanması**, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, 2004, s.9.

⁵⁴ S.B.,Follows, D., Jobber, “Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model”, **European Journal of Marketing**, 2000, s. 773.

⁵⁵ (<http://www.paradoks.org>), **PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, (e-dergi), Yıl:3 Sayı:1, s.7.

ambalajlama konularına çevresel kaygılara yaklaşan tüketicileri tatmin etmek için çevreyi kirleten ürünlerden ve ambalajlardan, çevre dostu ürünlere ve ambalajlara hızla geçilmektedir⁵⁶. ABD'deki restoranlar doğal olarak yetiştirilen, hormonsuz ve kimyasal madde kullanılmadan üretilen yiyecekleri tüketmektedir.

3.1.8 Kaynak Kullanımını Azaltan Ürünler ve Ambalajlama

Kaynak kullanımını azaltan, daha az malzemeyle üretilen ürün ve ambalajlar doğrudan maliyeti azalttığı için, verimliliği artırmakta ve maliyet tasarrufları fiyata yansıtılarak rekabet avantajı sağlanmaktadır. Bu ürünler tüketicilerin taleplerini artırdığı gibi, daha az hammadde ve malzemeyle üretildiklerinden çevreye zararlı etkileri de o derece az olmaktadır.

3.1.9 Geri Dönüşümlü Hammadde ve Materyal Kullanımı

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

3.1.10 Doğal Kaynakları, Yerleşim Alanlarını ve Tehlike Altındaki Türleri Korumak

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

3.1.11 Enerji Verimliliğini Sağlayan Ürünler Geliştirmek

Enerji tasarrufu sağlayan ürünler, doğrudan tüketiciye ekonomik yararlar sağlayan ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarına yol açan özellikleriyle iyi bir pazarlama stratejisidir. Bu tür ürünler kamu kuruluşları tarafından da tüketicilere tavsiye edilmekte ve devletlerin ulusal enerji politikalarında önemli yer alabilmektedir. Bütün dünyada yakıt

⁵⁶ Hakan Erkaya, **Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Otomotiv Sektöründe Uygulanması**, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, 2004, s.12.

tasarrufu sağlayan otomobillere özel bir talep olduğu ve Japon otomobil endüstrisinin uluslararası pazarlarda ve özellikle ABD pazarında, büyük rekabet avantajı yakaladığı bilinmektedir. Japon işletmeleri, bu gerçekleri çok önceden görebilmeleri ve gelir getiren bir yaklaşımla değerlendirmeleriyle öncü ve örnek bir konum elde etmiştir.

3.1.12 Tüketici ve Çevre Güvenliğini Maksimize Etmek

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

3.1.13 Üretim Sürecini ve Ürünleri Yeniden Üretim, Tamir ve Geri Dönüşüm İçin Tasarlamak

1991 yılında, kurşun-asit piller, otomobil lastiği, kullanılmış yağ türünden 45 ürünün atılım yasağı 12 tarafından yürürlüğe konmuştur. Bu gibi yasal baskılar, üreticilerde, ürünleri yeniden üretilebilir, dönüşümlü ve tamir edilebilir olarak tasarlama ihtiyacı doğurmaktadır. Gerçekten de, bu tür yaklaşımlar atığı azalttığı gibi tüketicilerin para tasarrufu sağlamalarına yardımcı olduğu için faydalı olarak algılanabilir. Dönüşümlü ürünler tasarlayan üreticiler, bu ürünlerin gerçekten de dönüşümlü olması için uygun bir alt yapıyı geliştirmek zorundadırlar. Yeniden üretilmiş modeller ucuza mal olmaktadır⁵⁷.

ABD’de, piller ağır metaller içerdiği için, pil üreticilerinin ürünleri yeniden formüle etmelerini veya geri toplama programlarını gerçekleştirmelerini gerektiren devlet yasasının uygulamaya konmasıyla birlikte, 1991 yılında Sanyo şarj edilebilir ve geri dönüşüm için postayla iade edilebilir piller üretmiştir.

3.1.14 Yeşil Tüketiciler

Yeşil pazarlamanın ortaya çıkmasında ve şekillenmesinde kritik bir rol üstlenen ve pazarlamada yeni bir pazar bölümü olarak dikkat çeken işletmelerin hedef kitlelerini oluşturan

⁵⁷ Hakan Erkaya, **Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Otomotiv Sektöründe Uygulanması**, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, 2004, s.12.

yeşil tüketicilerin demografik psikolojik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olarak birçok araştırma yapılmıştır.

1990’da Roper Organization’ın yeşil tüketicilerin satın alma ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre, tüketiciler 14 farklı çevresel davranış temelinde belli teknikler kullanılarak tanımlanmıştır. Satın alma davranışları; etiket okumak, geri dönüşümlü çöp kutuları kullanmak, geri dönüşümlü deterjan ve sabunlar kullanmak, duman ve karbondioksit salınımını önlemek, belirli işletmelerin ürünlerinden sakınmak, kendisi ve/veya ambalajları geri dönüşümlü materyallerden üretilen ürünleri satın almak, plastik çöp konteynırı kullanan restoranlardan kaçınmak gibi alt açılımlar içermektedir. Satın alma sonrası davranışlar ise; teneke kutu ya da şişeleri geri götürmek, gazetelerin geri dönüşümünü sağlamak, çöpleri sınıflandırmak olarak sıralanabilmektedir. Diğer davranışlar ise, çevreci gruplara para katkısı sağlamak, otomobil kullanımını azaltmak ve politikacılar üzerinde çevre konusunda baskı kurmak olarak ifade edilebilmektedir. Söz konusu yeşil tüketicilerin eylemci nitelikli grupları, ortalamanın üstünde bir gelir ve yüksek eğitim seviyesine sahiplerdir. Kadınların çoğunlukla olduğu bu gruplardaki tüketiciler, yönetici ya da profesyonel iş sahipleridir⁵⁸.

Roper Organization’ın yeşil tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği bir başka araştırmaya göreyse, söz konusu pazar bölümü beş farklı yeşil tüketici bölümüne ayrılmıştır. Söz konusu sınıflandırmalar aşağıdaki gibi özetlenebilir⁵⁹.

- *Gerçek Mavi Yeşil (True Blue Green-%9)*: Güçlü çevre bilinci değerlerine sahip ve pozitif değişimleri gerçekleştirmek için kendileri çaba sarf eden kişilerdir. Çevre bilinci olmayan işletmeler tarafından üretilen ürünleri kullanmaktan sakınırlar.
- *Yeşil Yeşiller (Greenback Greens-%6)*: Gerçek mavi yeşillerden farklı olarak politik olarak aktif değillerdir. Ancak ortalama tüketicilerden daha fazla çevreyle dost ürünler satın almaya isteklidirler.
- *Filizler (Sprout-%31)*: Bu grup yeşil/çevre hareketinin teorik olarak var olduğuna, ama pratikte işlemediğine inanırlar. Eğer maliyetli olacaksa, yeşil ürünler satın almak konusunda pek istekli değillerdir. Ancak kendileri için uygun olduğunu görürlerse ve doğru bir yol izlenirse yeşil ürünleri almak konusunda ikna edilebilirler.

⁵⁸ A.P.Minton, & R.L. Rose “The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: an Exploratory Study”, **Journal of Business Research**, 1997 ss. 37-38

⁵⁹ Jill Ginsberg, **Choosing the Right Green Marketing Strategy**, 2004. s. 80.

- *Şikayetçiler (Grousters-%19)*: Şikayetçiler çevresel konularda eğitimsizlerdir ve değişimi gerçekleştirmek konusundaki yeteneklerini küçümsemektedirler. Onlara göre yeşil ürünler çok maliyetlidir ve rakipler kadar performansa sahip değildirler.

- *Esas Kahveler (Basic Brown-%33)*: Bu grupta yer alanlar günü birlik ilgileri oluşan ve günü gününe yaşayanlarıdır. Çevre sosyal konulara ilgi göstermezler.

Tüketicilerin çevreye duyarlık konusunda sahip oldukları bilinç ve hareket tarzı açısından bir diğer sınıflandırma ise, tüketicileri yedi bölümde incelemektedir. Tüketicilerin çevreye duyarlık düzeylerine göre yapılan bu sınıflandırma ise aşağıdaki gibidir⁶⁰.

- *Çevre Tutkunları (Environmentally Engaged)*: Çevre ile ilgili konulara karşı yüksek bir ilgi göstermekte ve yaşam biçimlerini çevreye duyarlık bilincinin getirdiği gerekliliklere göre sürdürmektedirler. Hükümetler ve teknolojiye olan güven düşük olsa da yeşil işletmelerin güçlü destekçileri konumundadırlar. Bu gruptaki tüketiciler bilgiye büyük önem veren ve bilgi ihtiyacı olan kişilerdir. Yeşil ürünleri yeşil işletmelerden satın alırlar, ancak büyük çok uluslu işletmelerin müşterisi olma eğilimleri bulunmamaktadır.
- *Çevresel İyimserler (Environmental Optimists)*: Çevre tutkunları ile aynı çevre duyarlığını paylaşırlar ancak bu grup geleceğe yönelik çözümler konusunda daha olumlu düşünmektedir. Hükümetlere ve teknolojiye güvenleri yüksektir. Bu grubun en önemli özelliği, eğitim ve gelir düzeyinin açık olarak ortalamanın üstünde olmasıdır.
- *Zihni Karışmış Tüketiciler (Desoriented Consumers)*: Bu grup ortalamanın altında eğitim ve gelir düzeyindedir. Çevresel problemlerin farkındadırlar ancak, bunları çözebilecek güçlerinin olduğunu düşünmemektedirler. Bu konuyla ilgili endişeleri vardır. Hükümetlere ve teknolojiye güvenleri yüksektir. Bilgiye ihtiyaç duyarlar, fakat yeşil tüketim gerçekleştirmek için para harcamaya hazır değildirler.
- *Çevreye Duyarlılığın Çok Karmaşık Olduğunu Düşünenler (Environment too Complicated)*: Çevreye yönelik konulara karşı tarafsız bir yapıları vardır. Çevreye duyarlılık, yeşil işletme gibi kavramlara sahiplerdir, fakat hükümetler, endüstri ve bilim dünyası gibi kurumsal paydaşların

⁶⁰ Stevels, 2000, ([http:// www.ikp.liu.se/envtech/staff/malin/endnote/pdf/D_599.pdf](http://www.ikp.liu.se/envtech/staff/malin/endnote/pdf/D_599.pdf))

tüketicilerden daha fazla kar elde edebilmek için bu anlayışı kullandıklarına inanmaktadırlar.

- *Çevresel Kötümserler (Environmental Pessimists)*: Çevresel programların etkisi konusunda güçlü şüpheleri vardır. Onlara göre, nüfus yükseldikçe dünya hızlı geri dönülmez zor bir duruma düşmektedir. Çevreye yönelik çözümler konusunda iyimser bir portre çizmemektedirler.
- *Ekonomik Büyümeye İyimser Bakanlar (Growth Optimists)*: Ekonomik büyümeyi savunan bu gruba göre, çevresel önlemler için para gereklidir. Bu nedenle endüstri öncesi döneme geri dönmeyi savunan çevrecileri eleştirmektedirler.
- *Hayattan Zevk Alanlar (Enjoy Life)*: Bu grup ise, çevresel problemleri en basit biçimiyle reddetmekte ya da böyle bir problem gelecekte var olsa bile, gelecek nesiller kendi problemlerini çözmek zorunda kalacaklardır düşüncesini savunmaktadırlar.

Yeşil tüketiciler, iyi eğitilmiş, tüketici haklarının öneminin farkında olan ve bu hakları kabul etmiş bireylerdir. Onlara göre tüketim; ormanlar, yiyecek, enerji, petrol vb. doğal kaynakların tükenmesi ya da atıklardan kaynaklanan çevre kirliliğinin zararlarına karşı gerçekleştirilen çevreci hareketlerin gerekliliklerinin dikkate alınması ile gerçekleştirilmelidir. Bu nedenle yeşil tüketiciler halkın ve yasa korucuların dikkatlerini çevresel tahribatın tehlikelerine ve çevrenin korunmasına çekmektedirler. Dolayısıyla yeşil tüketiciler, üreticileri ve aracıları bireysel olarak yazılı yollardan ya da toplu eylemlerle boykot edebilirler. Aktif olarak çevresel konulara yönelik ilgiyi çekmek, yeşil harekete bir eğilim yaratılmasını sağlamak için çalışırlar. Çevreye karşı bu düzeyde bir duyarlılık, tüketicilerin satın alma kararlarını vermeleri noktasında da su yüzüne çıkmakta ve belirleyici olmaktadır. Tüketiciler performans, kalite, uygunluk, kullanılabilirlik ve finansal olarak yeterlilik bağlamında temel ihtiyaçları karşılandığında ve yeşil ürünün çevresel bir sorunu çözmek için nasıl yardımcı olabileceğini anladıklarında kesinlikle yeşil ürünleri kabul etmekte⁶¹ ve işletmelerin çevre bilincini bir kurumsal değer olarak varlık nedenleri içine almış olmalarını beklemektedirler. Bu açıdan yeşil tüketicilere sahip işletmeler, özellikle kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler boyutunda yeşil işletme anlayışını oluşturma ve çevreye duyarlı yeşil kurum kimliklerini biçimlendirme gerekliliği ile karşı karşıya kalmaktadır.

⁶¹V, Soonthonsmai “Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis, and implication”, **EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding**, Venice, Italy, 2007, ss. 3-4.

Eylemciler, gerçekçiler, gerçek mavi yeşiller, yeşil yeşiller, çevre tutkunları ve çevresel iyimserler şeklinde farklı sınıflandırmalara tabii tutulan çevreye duyarlılık bilinci yüksek gerçek yeşil tüketiciler, çevreye karşı en az zararlı üretilen, tüketimi sırasında ve sonrasında en az zararı verecek ürünleri, yine çevreye duyarlılığı bir şirket değeri haline getirmiş işletmelerden satın almayı tercih etmektedirler. Dolayısıyla yeşil tüketiciler için işletmenin çevreye duyarlılık olgusunu ne kadar içselleştirdiği ve işletme anlayışına uyumlaştırarak bir kurumsal kimlik haline getirdiği, satın alacağı markaları tercih etmesinde önemli bir belirleyici faktör olarak kendini göstermektedir.

4. YEŞİL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

4.1 Birinci Evre: Ekolojik (Yeşil) Pazarlama

1960'lı ve 70'li yılların başında ortaya çıkan toplumsal ve çevresel endişelere dayanmaktadır. Bu dönemde yazılan bazı kitaplar (Silent Spring ve Limits to Grow gibi), sonu olmayan, kontrol edilemeyen büyümenin, eninde sonunda yaşamımızın bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri tüketeceğini; üzerinde yaşadığımız bu dünyanın da bir sonu olabileceği konusuna dikkat çekmişlerdir. Bu ilk evreyi şekillendiren endişelerin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz; Henion and Kinnear ekolojik pazarlamayı, “çevresel sorunlara neden olan ve bu çevresel sorunlara çözüm olacak tüm pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlamışlardır.

- Bu evre, hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıkları ve DDT gibi sentetik böcek ilaçlarının ekolojik etkileri gibi belirli çevresel sorunlara odaklanmıştır ve dar bir bakış açısına sahiptir.

- Bu problemlere sebep olan veya çözümüne yardımcı olabilecek ürünlerin, şirketlerin ve endüstrilerin belirlenmesine çalışılmıştır.

- Bu dönemde tartışmalar, otomobil, petrol ve tarım üretiminde kullanılan sentetik kimyasalları üreten endüstriler gibi, çok dar bir cephede sürdürülmüştür.

- Bu dönemde görece daha az tüketici ve işletme davranışlarında belirgin bir değişiklik göstermiştir.

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. Sorun çoğunlukla kirlenmeyi azaltacak veya engelleyecek baca filtreleriyle çözümlenmeye çalışılmıştır. Çevresel kirlenmeye sebep olmakla suçlanan çoğu büyük firma bile çevreyi pazarlama açısından bir kısıt, maliyetleri arttırıcı bir unsur olarak görmüşlerdir. Örneğin, otomobil endüstrisi, düzenleme ile zorunlu hale getirilen katalitik konversitörleri (bir tür baca filtresi), otomobil üretim maliyetlerine eklemişlerdir.

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 gelmişlerdir⁶².

4.2 İkinci Evre: Çevreci (Yeşil) Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve içinde yaşayan insanın savunmasızlığına dikkatleri çekmiştir. 1984'de tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1995'de keşfedilen ozon tabakası deliği, 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. Birleşik Devletlerde 1990 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin %82'sinin daha yeşil bir ürün için %5 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur. Özellikle Avrupa'da, seçmenler yeşil siyasi partilere daha fazla destek vermeye başlamışlardır. Tüm bu gelişmelerle aynı anda, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkiye dair önemli bazı fikirler de oluşmaya başlamıştır. Bu fikirler; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kalite olarak sıralanabilir.

⁶²(<http://zeynepozata.blogspot.com/2007/11/yeil-pazarlama.html>)

4.2.1 Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, yeşil düşünce akımı içindeki en etkileyici ve anlamlı gelişmedir. Sürdürülebilirlik kavramı, 1980'lerin başında ortaya çıkmış ve Birleşmiş Milletler'in 1987 yılında yayınladığı "Brundtland Raporu" ile yaygınlaşmıştır. Çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik sağlandığı takdirde sürdürülebilir gelişme gerçekleşebilmektedir. Yenilenemeyen enerji kaynakları yerine yenilenebilir enerji kaynaklarının verimli kullanımı ve doğaya karşı sorumlu davranılması çevresel sürdürülebilirliğin gereksinimlerini oluşturmaktadır⁶³. Sürdürülebilir tüketim ve üretim yaklaşımı, gelecek nesillerin yaşam standartlarından çalmadan, bugüne ait maddi yaşam standartları içinde yaşamayı öngörmektedir. Doğal kaynakların, çevresel sistem veya insan faaliyetleri ile ikmal edilmesine (veya yenilenemeyen kaynaklar için, yenilenebilir alternatiflerin bunların yerine konmasına yetecek ölçüde) olanak verecek ölçüde kullanımını gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik aynı zamanda çevresel sistemlerin, kendi yaşama kabiliyetlerine zarar vermeden absorbe edebileceği miktarda kirlenme veya atık üretimi anlamına gelmektedir.

4.2.2 Temiz Teknoloji

Yeşil pazarlamanın ikinci evresinde, baca filtrelerinden "temiz teknoloji"ye geçiş görülmektedir. Bu yaklaşım, kirlenme ve atıkların tasarım aşamasında elimine edildiği, yenilikçi yeni ürünlerin ya da üretim sistemlerinin tasarlanmasını içermektedir.

4.2.3 Yeşil Tüketici

Çevre hakkında endişelerin tüketici davranışlarını etkileyebileceği görüşü "Yeşil Tüketici" kavramını ortaya çıkartmıştır. Çevre problemlerindeki artışa paralel olarak, tüketicilerin çevre bozulmasına ve kirliliğine olan katkıları da artmıştır. Yeşil tüketici olarak adlandırılan tüketiciler, insan, hayvan ve bitkilerin sağlığına ve çevreye zarar veren ürünlerden satın alma gücünü kullanarak sakınan tüketicilerdir⁶⁴. Konu, The Green Consumer Guide kitabının basılmasıyla daha da tartışmalı hale gelmiştir. Kitap yeşil tüketiciyi bir takım ürünleri (tüketicileri veya diğer insanların hayatını tehdit eden ürünler; üretimi, kullanımı ya da atıkları çevreye önemli şekilde zarar veren ürünler; oransız olarak büyük miktarda kaynak tüketen ürünler; fazladan ambalajlama, ilave özellikler ve aşırı derecede kısa ömürlü olmaları

⁶³ (<http://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik>)

⁶⁴ Ceyda Keleş, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, **Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketimine Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama**, Çukurova Üniversitesi Adana/ 2007, s. 1.

nedeniyle gereksiz atığa neden olan ürünler; hayvanlara eziyet eden uygulamaları içeren ürünler, diğer ülkeleri olumsuz etkileyen ürünler gibi) almaktan kaçınan kişi olarak tanımlamaktadır. Yayınlandığı dönemde İngiltere’de en çok satanlar listesinde 9 ay boyunca kalan kitap, tüketicilere, tüketim ve satın alma faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmak için proaktif öneriler de vermektedir. Bu gelişmenin pazarlama açısından etkilerine bakacak olursak, işletmelerin bu tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek için yeni ürün ve hizmetler geliştirdikleri görülebilecektir. Diğer yandan, medyanın ve bazı baskı gruplarının yeşil tüketicileri bilgilendirmesi, çevresel anlamda düşük performansla sahip işletmelere karşı bir tehlike oluşturmaya başlamıştır.

4.2.4 Rekabet Avantajı

Yeşil pazarlamanın bu ilk iki evresi arasındaki önemli farklardan birisi, iyi sosyal ve çevresel performansın, rekabet avantajına temel oluşturabileceğinin fark edilmesidir. Eğer tüketicilerin önemli bir kısmı çevre konusuna ilgi duyuyorsa ve ürün ve şirketlerin çevresel performanslarına dair malumat bu tüketicilere ulaşabiliyorsa, bu durumda görece daha yeşil şirketler rakiplerinden kendilerini farklılaştırabilecek ve yeşil talebe ulaşabileceklerdi. 1980’lerin sonunda, pillerden, dondurmaya, otomobillerden kameralara kadar pek çok üründe yeşil pazarlama başarı öyküleri çıkmaya başladı. Şirketler çevresel performanslarını rekabet aracı olarak kullanmaya başladılar. Michael Porter 1986 yılında (daha sonra 1995’de Porter ve van der Linde tarafından geliştirilen), çevresel mükemmelliği yakalayarak rekabet avantajı elde edilebileceğini ortaya koydu. Bu çalışmalar, çevresel anlamda öncü çözüm arayışının, yeniliğe, daha etkin ve verimli teknolojilerin yaratılmasına ve kaynakların daha verimli kullanımına nasıl öncülük edilebileceğini pek çok örnekle ortaya koymuştur. Bu çalışmaların altında yatan mantık ise, çevre kanunlarının yeniliği ve rekabet gücünü arttırmasıdır. Bu yaklaşım, yasaların maliyetleri arttırdığı ve rekabet gücünü olumsuz etkilediği görüşünü tersine çevirmiştir. Bu yaklaşım daha sonra, “kazan-kazan” olarak bildiğimiz çözüme dönüşmüştür; işletmeler çevresel performanslarını arttırarak hem tüketici talebinden hem de maliyet tasarrufundan fayda sağlar hale gelmişlerdir.

4.2.5 Eko-Performans

Eğer tüketicilerin gözünde, rakip ürünler ve şirketler çevresel bazda farklılaştırılacaksa, bu ürün ve işletmelerin de farklı derecede eko-performansları olması

gerekmektedir. Bu dönemde, ürünlerini veya şirketlerini tek boyutta “yeşil” olarak pazarlamaya çalışan firmalar, kendilerini yoğun bir eleştiri içinde bulmuşlardır. Eko-performans kavramı, şirketin ürünlerini ve üretim sistemlerini de içine alarak, tüm sosyal ve çevresel etkilerini özetlemeye çalışmıştır.

4.2.6 Çevresel Kalite

İşletme içindeki pek çok farklı bölümün ve fonksiyonunun, “yeşil” olma çabalarına katılması, işletmelerin eko-performansının ölçümü ve yönetimi konusunda sorunlarla karşılaşmasına sebep olmuştur. 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 çevresel ve sosyal etkileri olduğunu fark etmelerini sağlamıştır. Çoğu üretici, mevcut durumda kullandıkları Toplam Kalite Yönetimi (TQM) programlarını çevre yönetimi yaklaşımlarıyla birleştirmişler ve ortaya Çevresel Kalite (TQEM) kavramı çıkmıştır.

4.3 İkinci Evrenin Yarattığı Pazarlama Etkileri

Yeşil pazarlamadaki ikinci evre pazarlamacılar ve pazarlama adına çok daha anlamlı olmuştur. Bu durum kısmen, çevresel konuların sadece belli başlı endüstriler için değil tüm pazar için önemli bir hale gelmesi ile ilgilidir. Ekolojik pazarlama, ağırlıklı olarak çevresel kirlenmeye sebep olan endüstriler ve ürünlerle ilgilenmiştir. Sürdürülebilirliğe ilişkin endişeler ise çevre hakkındaki tartışmaları türlerin soylarının tükenmesi, bazı ekosistemlerin tahribatı ve gelişmekte olan ülkelerdeki yoksulluk gibi konuları da içine alacak şekilde genişletmiştir. Çevresel pazarlama evde kullanılan ürünlerden turizm ve bankacılık gibi hizmetlere kadar geniş bir yelpazeyi içine almıştır. İşletmeyi bütünsel bir fiziki sistem olarak görme ihtiyacı, bu evrenin pazarlamaya etkilerini de genişletmiştir. Ekolojik pazarlama, ekonomik bir sistem olarak işletmelerin ortaya çıkarttığı bazı fiziki sonuçlara eğilirken, çevresel pazarlama, pazarlamacıların işletmeyi fiziki bir sistem olarak görmeleri için cesaretlendirmiştir. Bu, işletmelerin sadece girdileri, pazar çıktılarına dönüştüren değer zincirleri olmadıklarını, aynı zamanda atık ve kirlenme gibi çıktıları da üreten bir sistem olduklarını dikkate almayı da gerektirmektedir. İkinci evrenin pazarlama açısından etkilerini şöyle özetlemek mümkündür;

- *Daha küresel bir odaklanma:* Sürdürülebilirlik, küresel ısınma, iklim değişimi ve ozon tabakasının delinmesi gibi küresel konulara dikkati çekerek, çevre konusuna küresel bir perspektiften bakılmasını sağlamıştır.
- *Yeni pazar gelişmeleri:* Pek çok endüstride çevreye duyarlı ürün ve hizmetleri içeren yeni pazarlar ortaya çıkmıştır. Geçtiğimiz on yıllık süre içinde, eko turizm ve yeşil/ahlaklı yatırım fonları gibi sektörler içinde bulundukları endüstrilerde en hızlı büyümeyi elde etmişlerdir.
- *Yeni ürün sunumları:* Marketing Intelligence Services tarafından 1991 yılında yapılan bir araştırma, Amerika'daki yeni ambalajlı ürünlerin %13,4'ünün bir şekilde çevresel bir iddiası olduğunu, bu oranın ev ürünleri gibi bazı kategorilerde %44'e kadar çıktığını göstermiştir.
- *Tutundurma fırsatları:* Piyasada yerleşmiş ürünler bile kendilerini çevresel güçleri üzerinden pazarlamayı başaramışlardır. Örneğin, yeşil deterjanlar karşısında Fairy gibi geleneksel markalar, biyolojik olarak parçalanabilme özelliklerini vurgulamışlardır.
- *Üretim yöntemlerine verilen önem:* Yeşil pazar segmentlerinin çoğunda, ürün ve şirketlerin çoğu üretim yöntemlerini bir farklılaşma yolu olarak kullanmışlardır.
- *Ambalaj üzerine çekilen dikkat:* Pazarlama alanındaki etkilerden en önemlisi ambalaj üzerine olmuştur. Kirlenme sorununa sebep olan en büyük nedenlerden birisi olarak görülmüştür. Pazarlamacılar, bu alanda “kazan-kazan” yöntemini çok daha kolay uygulayabilmişlerdir. Geri dönüşümlü malzemelerin kullanımı veya dış ambalajın kullanılmaması, asıl ürün özelliklerine veya ürün performansına zarar vermezken, maliyetlerin de düşürülmesini sağlamıştır.
- *Yeni ortaklıklar:* Eko performansları konusunda olumsuz eleştiri alan pek çok işletme, eko performanslarını ve imajlarını değiştirmek için yeni ortaklıklara gitmişlerdir. Örneğin, McDonalds, Birleşik Devletler Çevre Koruma Fonu ile yaptığı ortaklıkla, 42 noktada çevresel faaliyet planı geliştirmiştir.
- *Kanunlara itaatin ötesine geçilmesi:* Çevresel bazda rekabet etmek istemeyen işletmeler bile, geleneksel olarak “sadece kanunlara uygun olanı yapma” stratejisinin giderek daha riskli olmaya başladığını fark etmişlerdir. Örneğin, Shell Brant Spar petrol tesisini elden çıkarırken, kanunlara tamamen uydukları ve hükümet tarafından desteklendikleri düşüncesiyle, bunun hem çevresel hem de teknik açıdan en uygun faaliyet olduğunu düşünmüşlerdir. Buna karşın, halkın, medyanın, yabancı

hükümetlerin ve hatta Shell içindeki bazı birimlerin eleştirileriyle kendilerini bir anda bir halkla ilişkiler krizi içinde bulmuşlardır.

- *Yeni enformasyon ihtiyaçları:* Geçmişte, üretimin zaman çizelgesi, ürün kalitesi ve maliyetleri dışında, ürünün nasıl yapıldığı pazarlamacıları çok fazla ilgilendiren bir soru olmamıştır. Bu dönemde ise, “Üretim sistemimiz ne kadar temiz?”, “Ham maddelerimiz nereden geliyor?” ve “Ürünümüz ömrünü doldurduğunda ne oluyor?” gibi sorular önemli hale gelmiştir. Bu enformasyon açıklarının kapatılması için, çevresel denetlemeye ve çevre odaklı pazar araştırmalarına ihtiyaç artmıştır.

4.4 İkinci Evrenin Sonu: “Yeşil Duvar”la Çarpışma

“Kazan-kazan” stratejisinin tüm çekiciliğine karşın, 1990’ların ikinci yarısında, çevresel performans sayesinde rekabet avantajı kazanmanın ve bu avantajı sürdürmenin uygulamada çok zor olduğu anlaşılmıştır. Çevresel iddialarla pazarlanan çoğu ürün, rakiplerin fiyat düşürme taktiklerine veya önerilen teknik performansa ve bu ürünlerin çevresel iddialarının güvenilirliğine karşı saldırılara karşı savunmasız kalmıştır. Medyanın tutumu, rekabet avantajı arayışında eko performansa güvenen firmaları zor duruma düşürmüştür. Yeşil pazarın Body Shop ve Loblaw (Kanada’lı perakendeci) gibi öncü firmaları, medyanın eko performansı düşük olan rakipleri üzerine gideceklerine kendilerinin açıklarını yakalamaya odaklandıklarını görmüşlerdir. “Kazan-kazan” stratejisinin, çevresel olarak öncü, maliyet açısından rekabet üstünlüğü sağlayan ve teknik açıdan en az mevcut ürünler kadar iyi yeni bir ürün nesli üretme hayali pek çok nedenden dolayı gerçekleşmemiştir;

4.4.1 Yeşil Ürün Çelişkisi

Çevresel kalite üstüne rekabet oldukça zordur. Piyasadaki en hızlı, en güvenli ya da en ucuz arabayı belirlemek zor değildir. Ancak, en yeşil olanı belirlemek o kadar kolay değildir. Cam endüstrisi, camın doğallığı ve geri dönüşümlü olması nedeniyle, camın en yeşil ambalajlama malzemesi olduğunu ileri sürmüştür. Diğer yandan, plastik endüstrisi ise ağırlık ve buna bağlı olarak dağıtımda kullanılacak benzin miktarını ileri sürmüştür. Sonuçta, eko performansın dayandığı çevresel konular karmaşık, çelişkili ve belli ürünlerle ikamesi kolay olmayan bir yapıdadır.

4.4.2 Kurumsal Yeşil Duvar

Arthur Anderson, iyi bir çevresel performans sağlayarak rekabet avantajı sağlayan öncü firmaların deneyimlerini incelediği çalışmasında, çok başarılı olarak başlayan çoğu

programın sonuçta sorunlu hale geldiğini görmüştür. Deneyimlerin çoğunda, maliyetleri düşürme ve atıkları azaltma yönündeki çalışmalarda başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Ancak, ne zaman ki bu çalışmalar tamamlanıp, çevresel gelişim için daha radikal çözümlere ihtiyaç duyulmaya başlandığında, yeşillenme süreci kurumsal kültür ve diğer kurumsal stratejiler ile çatışmaya başlamıştır. Bu durum “Yeşil Duvar” a çarpma olarak bilinmektedir. Çoğu işletme için çevresel gelişim, mevcut TQM stratejileri veya kurumsal vatandaşlık programları dâhilinde kalmıştır.

4.4.3 Yeşil Tüketici Kitle

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

Bu noktada açık olarak anlaşılan tek şey ise; tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen değişiklik, dile getirdikleri çevresel kaygıların düzeyine ulaşamamıştır. Çoğu pazarlamacı bu durumun sebebini, sosyal bir abartma olarak düşünmüştür. Çevresel pazarlamanın umulandan daha az fırsat sunduğu düşünülmüştür.

4.5 Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama: Üçüncü Evreye Doğru

Çevresel pazarlamanın gelişiminin, geçtiğimiz on yıl içinde şüphesiz pazarlama üzerinde birtakım etkileri olmuştur. Bazı önemli yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıkmıştır. Yeşil tüketicilere yapılan pazarlamanın fırsatları ve zorluklarına ilişkin tartışmalar, B2B veya örgütsel pazarlarda yaşanan bazı ilerlemeleri gölgelemiştir. IBM, McDonalds ve BT gibi büyük firmalar, ellerindeki satın alma gücünü kullanarak tedarikçilerinin daha yüksek eko performans göstermeleri için zorlamışlar ve bu çalışmaları da yeşil denetleme ile kontrol etmişlerdir. Pek çok endüstride, kirlenmeyi azaltmak ve kaynakları korumak için teknolojiler ve üretim sistemleri geliştirilmiştir. Ancak, ekonomimizin ve toplumumuzun, 15 yıl önce

“Brundtland raporunun” yayınlandığı günden daha mı sürdürülebilir olduğu sorusunun cevabı hala “hayır”dır.

Sürdürülebilirliğin genel kuralları hükümetler ve başlıca büyük firmalar tarafından onaylanmış olmasına rağmen, kavramın ne anlama geldiği ve nasıl ulaşılabileceği konusunda bir mutabakata varmak oldukça zordur. Sürdürülebilirliğin temellerinde yatan kurallar, pazarlama disiplinine ve yerleşmiş sosyal ve ekonomik sistemlerimize karşı bir tehdit oluşturmaktadır. Bunları şöyle sıralayabiliriz;

4.5.1 Gelecek Zaman

Pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve yatırımcılara kar sağlamak için uğraşır. Bu uğraş, disipline zapt edilemez bir varlık sebebi sağlar. 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.

4.5.2 Adalet

Endüstrileşme maliyetlerinin ve faydalarının eşit olarak dağılmaması nedeniyle günümüz toplumsal ve ekonomik düzeninin adil olduğunu söylemek oldukça zordur. Endüstrileşmiş ülke nüfuslarının elde ettiği ortalama reel getiri, daha az endüstrileşmiş ülkelere göre yedi kat daha fazladır. Dünya nüfusunun %20'sinden daha azı endüstrileşmiş ülkelerden oluşurken, bu ülkeler üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketmekte ve karbondioksit kirlenmelerinin neredeyse yarısını üretmektedirler. Yapılan tahminler, gelecekte nüfus büyümesinin %99'unun, daha az endüstrileşmiş ülkelerde gerçekleşeceğini söylemektedir. 2050 yılında, dünyanın endüstrileşmiş bölümünde yaşayanların oranının %13'e düşeceği tahmin edilmektedir. Daha fazla tüketimin, büyümenin ve ticaretin dünya fakirleşmesini azaltacağını varsaymak her ne kadar cazip olsa da, deneyimler bunun tersini söylemektedir. 1965 yılına kadar, endüstrileşmiş ülkelerde gelir %2,6 yükselirken, bu oran daha az endüstrileşmiş ülkelerde sadece %1,6 olmuştur ve Afrika uygulamada geçmişte olduğundan daha fakir bir hale gelmiştir. Sürdürülebilirlik, bu maliyet ve faydaların, ülkeler, cinsiyetler ve yaşlar arasında daha adil bir dağılımını sağlamayı amaçlamaktadır.

4.5.3 İhtiyaçlara Verilen Önem

Pazarlamanın istek ve ihtiyaçları karşılama amacına karşın, günümüz pazarlama çabalarının büyük bir kısmı, ihtiyacımız olandan çok isteklerimizle ilgilenmektedir. Durning, dünya nüfusunun dörtte üçünün keyfi harcayabilecekleri bir gelirleri olmadığını ve bu kişilerin harcamalarının da sadece temel yaşamsal ihtiyaçlardan oluştuğunu belirtmektedir. Sürdürülebilirlik, ihtiyaçlara isteklerden daha fazla önem verilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Pazarlama disiplini yeşil pazarlama kavramını, çevresel kirlenmeyi azaltmaya odaklı çevresel pazarlama anlayışından çıkartarak, sürdürülebilirlik ekseninde anlamaya başlamaktadır. Peattie yeşil pazarlamayı, “Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci” olarak tanımlamaktadır. Fuller, sürdürülebilir pazarlamayı, “Ürünlerin, aşağıda belirtilen üç kriteri sağlayacak şekilde, planlanması, gelişiminin kontrolü ve uygulanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı sürecidir; (1) tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, (2) örgütsel amaçlara ulaşılması ve (3) sürecin eko-sistemle uyumlu olması” şeklinde tanımlamaktadır. Ancak ürünlerimizin ve bu ürünlerin üretim ve tüketimlerinin daha sürdürülebilir olması için, pazarların ve pazarlamanın değiştirilmesi gereken bazı unsurlarının olduğu da unutulmamalıdır.

4.6 Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Yeşil pazarlama, pazarlamanın her aşamasında kendini göstermektedir. Satın alma kararlarında çevrenin korunmasına dikkat eden tüketiciler giderek artmaktadır. Tüketicilerin alışveriş yaparken göz önüne aldıkları önemli faktörlerden biri de çevredir ve bütün yeni ürünlerin %10 ile %15'nin etiklerinde ve ilanlarında çevre ile ilgili mesajlar bulunmaktadır. Eğer bu mesajların üreticilerin ürünlerini üretirken çevreyi dikkate aldığı düşünülürse, gelecek için büyük adımların aldığı görülmektedir. Zamanla daha çok işletme çevre konusunun stratejik olduğunu fark etmekle, ancak buna karşılık “ürünümüzü nasıl değiştiririz” diye değil, “ürünümüz ile ilgili ne söyleyebiliriz” diye düşünmektedir⁶⁵.

Yeşil ürünlerin pazarlamasındaki halen süregelen problemlerden biri de doğru terminolojinin kullanılmamasıdır. İşletmeler ambalajlarının ve etiketlerinin üzerine doğru olup olmadığına bakmaksızın çevreyle dost, geri dönüşebilir, ayrışabilir gibi terimler koymaktadırlar. Amerika’da 1991 yılında eyaletin savcılığıyla oluşturulan Yeşil Pazarlama Görev Kuvvetinden sonra bu karışıklıklar biraz olsun azalmıştır. “Görev Kuvveti”

⁶⁵ Mert Uydacı, **Yeşil Pazarlama**, s. 140.

ayrıştırılabilir, geri dönüşebilir, çevreyle dost gibi terimlerin tüketicilere yanlış fikir verdiğini belirtmiştir. Görev Kuvvetinin kurulmasından sonra Amerikan Federal Ticaret Komisyonu (FTC) yeşil pazarlama için yeşil yönetmeliği yaratmıştır. Yönetmelik yeşil pazarlama ile ilgili bugüne kadar olan tek federal düzenlemedir. Yönetmelik, genel olarak geri dönüştürebilir, ayrışabilir, geri kazanılmış maddeler içerir. Çevreyle dost, tekrar doldurulabilir, ozon-güvenli gibi terimlerin kullanılmasını ele almaktadır. Fakat yönetmelikler kanun değildir. Bu yönetmelikler, çevreyle ilgili terimlerin kullanılmaları için tanımlar ve standartlar getirmemekte; geniş istatistikî bilgiler ve FTC'nin aldatıcı sayacağı örnekleri belirtmektedir. Esas olarak bunlar sadece tavsiyelerdir ve işletmeler hakkında şikâyetler olduğu zaman, olay bazında tatbik edilmektedir.⁶⁶

FTC yönetmeliğinin hazırlanmasından kısa bir süre sonra, California Eyaleti, ülkenin gerçekte tek yeşil pazarlama kanunu olan, reklâmcılıkta doğruluk kanunu kabul etmiştir. 1995 yılı Ocak ayında yayınlanan bu kanun, asgari standartlar koymuştur. Buna göre; “Geri kazanılan malzemeden ibaresi, sadece, eğer ürün en az %10 tüketim sonrası malzemeden ibaretse kullanılabilir. Geri dönüşebilir ibaresi, 300.000 kişi için bir dönüştürme tesisi mevcutsa kullanılabilir. Bugün Amerika’da birçok eyalet FTC yönetmeliklerini kanun gibi kullanmaktadırlar. Amerika Birleşik Devletleri yeşil pazarlama çalışmalarına yönelik olarak 1992 yılında 540 milyon dolarlık bir fon ayırmıştır. Dünyada gelişen çevre koruma akımları sonucu, 1990 yılında Almanya’da hükümet, üretici ve satıcılara yardımcı olmak amacıyla, 95 Alman ticari kuruluşuna da katılımıyla, Duales System Deutschland GmbH (DSD) adında bir işletme kurmuştur. Bu işletme, ambalaj malzemelerinin toplanıp yeniden değerlendirilmesi amacıyla kurulmuş bir örgüttür. İstendiği takdirde toplama ve değerlendirme yükümlülükleri, anlaşmalı olarak, bu kuruluşa devredebilmektedir. Dual Sistem’in görevleri şöyledir:

1. Sistem’e giren ambalajlara “Yeşil Nokta” (Der Grüne Punkt) ibaresi ve işaretinin konulması hakkının verilmesi ve sistemin finansmanı için gerekli paranın tahsisi,
2. İhale yoluyla Yeşil Nokta taşıyan ambalajların toplatılarak tekrar işlenmesinin sağlanması, ihaleler ve toplama işletmesinin görevlendirilmesi, hizmetlerin eşgüdümleştirilmesi ve kontrolü,
3. Dual Sistem’in kullanışıyla ilgili olarak sistemin kurulmasını organize etme, tüketicinin aydınlatılması ve promosyon çalışmaları. Sistem, satış ambalajları konusunda sorumlu tutulan üretici ve satıcılara kolaylıklar sunmaktadır.

⁶⁶ Susan Greco, “Green Marketing Heats Up”, **İdeas and Resources for Growing a Business Hands On**, Vol 15, Iss. 1, January 1993, s. 27.

DSD'nin mali kaynağını, Yeşil Nokta'yı kullananların kullanım payları oluşturduğu için satışı yapılan her birim için üretici ya da ihracatçı DSD'ye kullanım ve katılım payı ödemektedir. Örnek olarak Dove Cream bar sabununda, Nivea deo spreylerde, Doğuş Holding'in Filiz marka arpa şehriyesinde vb. Yeşil giderek daha çok yer almaktadır.

Yeşil Noktaya sahip olmak için şu hususlara uyulması şarttır⁶⁷.

- PVC atık kullanımı yerine PET alacaktır.
- Strafor kullanımı yerine karton parçalar ikame edilecektir.
- Tek malzemeli ambalajlardan (bileşik ambalajlar) kaçınılacaktır.
- Bileşik ambalajlarda malzemelerin, geriye atık kalmayacak şekilde, problemsiz ayrılması sağlanmalıdır.
- Tüm plastikler işaretlenmelidir.
- Zehirli (toksin) baskı mürekkeplerinin (örneğin; gümüş, bronz ve altın renkleri için⁶⁸ ağır metal bileşikleri) kullanılması yasaklanmıştır.

Yeşil Nokta, satış ambalajların tüketicilerden toplanması için System Deutschland GMBH'nin bir anlamı da tüketicilere vermiş olduğu "toplama ve değerlendirme garantisi"dir. 01.01.1993 tarihinden itibaren bu işareti taşımayan ürünlerin piyasaya sürülmeyeceği karara bağlanmıştır.

Almanya'nın öncülüğü yaptığı bu sistem Belçika, Fransa, Benelux ülkeleri derken tüm AB ülkelerinin ayrı ayrı benimsediği bir yapıya kavuşmuştur. Bu nedenle AB'nin ilgili organları biraraya gelerek tüm ülkelerin ortak kullanımına yönelik "Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Direktifi"ni Aralık 1994'de kabul etmiştir. Bu direktif tüm AB üyesi ülke devletlerini, hükümetlerini ve işletmelerini kapsamaktadır⁶⁹.

Yine Almanya'da üç bin üründen fazlası çevreye sorumluluk belirten Mavi Melek sembolüyle belirlenmiştir. Otomobillerden alınan vergiler emisyon ve gürültüyle orantılıdır. Alman ticari bankaları, çevre korumacı projelere daha düşük faizli kredi vermektedir. Alman

⁶⁷ Zübeyde Öktem, **Tekstil Sektöründe Standartlar ve Ekolojik Gelişmeler**, (<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2001/tekstil.htm>), 26/08/2002.

⁶⁸ Ömer Baybars **Tek, Pazarlama İlkeleri**, İzmir, 1997, s. 377.

⁶⁹ Gülay Coşkun Kasap, **Türkiye'deki Kobi'ler ve Gümrük Birliği Bariyerleri**, <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/5/gulay2.html>, 26/08/2002.

hükümeti de elektrikle çalışan otomobiller için tekrar kazanıma uygun yüksek güçlü aküler, güneş, rüzgâr ve dalga enerjisi araştırmaları için yapmaktadır⁷⁰.

5. YEŞİL FİYATLANDIRMA STRATEJİSİ

Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar ürünün maliyetine ilave katkılar yaparak son satış fiyatını arttırmaktadır. İnsanlara, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyeti olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilmelidir. Eğer bu başarılabılırsa, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir.

Örneğin yakıt tasarrufu gerçekleştiren çevreci otomobiller, daha pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkate alarak karar vereceklerdir. Aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayarlar sistemleri, pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir.

Yeşil stratejilerin uygulanması işletmelere ek maliyetler yükleyebilmektedir. İşletme yöneticilerinin genel eğilimi, bu tür maliyetleri ürün fiyatına yansıtarak tüketicilerden destek beklemek yönündedir. Bazı tüketiciler “çevre dostluğu”nu ek bir fayda olarak algılamakta ve yeşil ürünlerin benzerlerinden daha pahalı olabileceğini düşünmektedirler⁷¹.

5.1 Yeşil Tutundurma Stratejisi

Tutundurma stratejilerinde kullanılan yöntemleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

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

5.2 Çevreci Reklâm Stratejisi

İşletmeler reklâm kampanyalarının içeriklerinde, hazırlanmasında ve sunumu sırasında hedef kitlelerine doğaya ve çevreye duyarlı, doğanın korunmasına azami özen gösterdiklerini

⁷⁰ Marian K. **Prokop**, ss. 64-67.

⁷¹ S. Alkibay, “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”, **7. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, Kızılcahamam-Ankara, 1999, s. 4.

açıkça ortaya koyan reklâmlar sunmalı ve bunun reklâm politikalarının temelini oluşturduğunu belirtmelidir.

5.3 Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Halkla ilişkiler, işletme ile iletişimde oldukça esnek ve önemi gittikçe artan stratejik bir araçtır. İşletmeye karşı yapılan çevresel saldırılara karşı işletme tarafından benimsenen farklı yeşil halkla ilişkiler stratejileri vardır. Bunlar⁷².

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

5.4 Satış Geliştirme

Reklamların tersine yeşil ürünlerin satış geliştirme stratejileri medyada az yer almakta ve az ilgi görmektedir. Satış geliştirmenin ilgi görmemesi kısa dönemli oluşundandır. Çevre ile ilgili taahhütler uzun dönemli olmalıdır. Bu nedenle kısa dönemli satış geliştirme ile uzun dönemdeki çevresel taahhütler tüketici bilincinde uzlaşmaktadır.

5.5 Yeşil Dağıtım Stratejisi

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin şartlarından biri de toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, işletmeye bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesinin sağlanmasıdır. Perakendeciler tüketicilerin çevresel beklentilerine yakındırlar ve tüketiciler üzerine önemli bilgilere sahiptirler. Seçilen perakendecilerin çevreci poşetler kullanması işletmenin çevreci imajını pekiştirmektedir.

Yeşil Dağıtım faaliyetleri şu safhalardan oluşur:

1. Yeşil fiziksel dağıtım,
2. Depolama,
3. Stok yönetimi,

⁷² Mert Uydacı, **Yeşil Pazarlama**, ss. 56-60 .

4. Sipariş alma ve yerine getirme,
5. Yükleme ve boşaltma,
6. Ters Lojistik.

5.6 Yeşil Fiziksel Dağıtım

Yeşil pazarlamanın amaçlarına ulaşmasında fiziksel dağıtım çok önemlidir. Fiziksel dağıtımın yeşillenmesini gerektiren üç önemli neden vardır. Bunlar⁷³;

- Sınırlı kaynakların aşırı kullanımı,
- Atık çıktı miktarının sürekli artması, toprağın, hava ve suyun atıkları emme kapasitelerinin her geçen gün azalması,
- Atıkları yok etme ve geri kazanmanın ekonomik yararlarının ve maliyetlerinin sürekli artması.

a) Depolama

Alan kaplama dezavantajının yanında depolar ambalaj israfına neden olabilir. Standardize edilmiş tekrar kullanılabilir konteynırların kullanılması işlem ve ambalajlama maliyetlerini azaltır. Bazı depolama işlemleri; yük taşıma, geri dönüşüm, stoklama veya yok etme gibi işlemlerin birleştirilmesi taşıma ve depolama sisteminin çevreye etkisini azaltır ve bu tip faaliyetlerin etkili kullanımı çevresel maliyetleri azaltır⁷⁴.

Depolamanın çevresel etkileri, deponun yeri, büyüklüğü, enerji kullanımı, atık üretimi ve yönetimi, görsellik, gürültü ve karışıklık ve kirliliğe bağlı olarak değişir. Çevresel kaygıları gidermek için finansal ve operasyonel nedenlerden dolayı depo/depolar tüketiciye yakın olmalıdır⁷⁵. Deponun tüketiciye yakın olması taşıma faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltır.

b) Stok Yönetimi

Fiziksel dağıtımda stok kararları (stok seviyeleri ve stok noktaları), merkezi ve merkezi olmayan dağıtım, farklı tüketici veya ürünler için farklı hizmet politikaları ve geri dönüşüm politikalarını kapsar⁷⁶. İşletmede bulundurulacak stokların miktarının ve çeşitlerinin

⁷³ George Fisk, "Green Marketing: Multiplier for Appropriate Technology Transfer", **Journal of Marketing Managment**, 14, 1998, ss. 657-676.

⁷⁴ Wu, Dunn, S.C., "Environmentally responsible Logistics Systems", **International Journal of Physical Distribution and Logistics Managment**, 1995, s. 27.

⁷⁵ İ. Jolly, M. Charter, **Greener Logistics**, **Greener Marketing**, Ed:M. Charter, England, Greenleaf Publishing, 1992, s. 215.

⁷⁶ Wu, Dunn, S.C., "Environmentally responsible Logistics Systems", **International Journal of Physical Distribution and Logistics Managment**, 1995, s. 29.

planlanması ve kontrolü de yeşil fiziksel dağıtımın önemli fonksiyonlarından biridir. Stok yönetiminin amacı fazla stok yatırımı yapmadan siparişleri karşılayabilmek ve böylece stok bulundurma maliyetlerini ve çevresel etkilerini minimumda tutabilmektedir.

c) Sipariş alma ve yerine getirme

Sipariş alma ve malzeme taşıma şekillerindeki değişiklikler hem ekonomik hem de çevresel yararlar getirecektir. Örneğin, çikolata firması çikolatayı tatlı üreticilerine katı barlar şeklinde taşımak yerine tanklar içinde taşırsa şekillendirme ve ambalajlama masraflarından, tatlı üreticisi ise eritme sürecinden ve masrafından kurtulacaktır⁷⁷. Alınan siparişlerin yerine getirilmesinde aynı veya yakın güzergâhtaki müşterilerin yükleri birleştirilerek teslimat yapılabilir. Böylece hem maliyet, hem de çevresel avantaj elde edilmiş olur.

d) Yükleme ve Boşaltma

Taşımada yüklerin birleştirilmesi araçların verimliliğini artırır ki bu çevreye duyarlı bir yaklaşımdır. Tam yüklü bir araç birim başına taşıma maliyetini düşürdüğü için tasarruf sağlar. Tam zamanında üretim yöntemi gibi tekniklerle kullanılan modern evanter yöntemi teknikleri malzeme ve parçaların sık taşınması nedeniyle trafiği arttırmaktadır. Evanterdeki düşüş nakliye masraflarını arttırmaktadır ve bu nedenle işletmeler taşıma sıklığı ve evanter seviyelerini iyi ayarlamalıdır.

e) Ters Lojistik

Dağıtım alanındaki en karmaşık gelişmeler ters lojistik alanında olmuştur ki, bununla firmalar kullanılmış ambalajları ve ürünleri dağıtım kanalıyla müşterilerden firmalara taşımaktadır. Bu yenilik, 1990'ların başında Almanya tarafından atıkların alınmasına ilişkin düzenlemelerin ilk aşamasıdır. İkinci aşama ise, istenmeyen ürünlerin de geri alınmasını içerir⁷⁸. İstenmeyen veya bozulmuş ürünlerin geri alınmasıyla işletme, hem tüketiciler arasında imajını zedelenmemiş hem de çevreye duyarlı olduğunu göstererek imajını geliştirmiş olur.

Ters lojistik geri dönüşüm, tekrar kullanım ve kullanılan malzemelerin miktarının azaltıldığı işlem bağlantılarında uygulanan bir sistemdir. Bazı ürün grupları için geri dönüştürme sistemi geliştirilmiştir. Bu; arabalar, kimyasallar, bilgisayarlar, yazıcılar, piller

⁷⁷ ⁷⁷ Wu, Dunn, S.C., "Environmentally responsible Logistics Systems", **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, 1995, s. 26.

⁷⁸ Michael Jay Polonsky, Philip J. Rosenberger III and Jacquelyn Ottoman, "Developing Green Products: Learning From Stakeholders", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2001, s. 25.

uygulanır. Diğer alanlarda ise gelişmeler henüz yenidir. Ters lojistik, geri dönüşüm sistemini organize edecek ve atık ürün ya da kötü atıkları toplayacak firmalar için gelecekte önemli bir sorun olacaktır⁷⁹. Bu sistemi kuran ve çalıştıran işletmeler ise çevresel açıdan daha iyi ve avantajlı olacaktır.

5.7 Yeşil Etiket

Yeşil etiket bir ürünün çevreye karşı duyarlı ve çevre dostu olduğunu gösteren sertifikadır⁸⁰. Yeşil etiket (çevresel etiket, eco-label), eğer tüketici satın alma kararlarında kullanırsa çevresel politika açısından yararlıdır. Hala çok sayıda yayınlanmış saygın etiketleme program çalışması vardır. Bu konuda yapılan çalışmaların çoğu da tüketicilerin etiket hakkında bilgi sahibi olması ya da etiketi fark etmelerini ve onların güvenmelerini sağlama üzerine odaklanmaktadır. Endüstrileşmiş ülkeler için çevresel etiketleme çok önemlidir.

Eko-etiketleme, bir ürünün üretiminin her aşamasında kaydettiği ekolojik gelişimi ile ilgili (yani bir hayat döngüsü analizi şeklinde) tüketiciyi bilgilendirme olarak görülebilir. Eğer bir ürün hasıl olduğu ülkenin veya organizasyonun standartlarına göre ekolojik olarak güvenli sayılıyorsa, o ürün eko-etiketle ödüllendirilir.

Eko etiketleme karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır. Eko etiketleme ile tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amacı taşınmaktadır. Çevresel etiketleme üç başlık altında incelenebilir:

Yeşil Etiketleme: Ürünün hayat döngüsünün analizinde kullanılan etiketler en geniş şekilde eko etiket olarak adlandırılır. Bu analiz genellikle beşikten–mezara analizi olarak değerlendirilir. Etiketnin analizinin üretimin bütün yönlerini gösterdiği varsayılır, ürünün kullanılıp atılması çevreye mümkün olan en az zararı vermesi açısından belli bir düzen ile yapılır. Yeşil etiket bir ürünün çevreye karşı duyarlı ve çevre dostu olduğunu gösteren sertifikadır. Yeşil etiket (çevresel etiket, eco-label), eğer tüketici satın alma kararlarında kullanırsa çevresel politika açısından yararlıdır⁸¹.

Bir Kez Kullanılan Etiketler: Bir kullanımlık etiketler ürünün belirli bir yönü hakkında bilgi verir, doğayla dost ürün” gibi. Etiket ürünün çevresel özellikleri hakkında herhangi bir bilgi vermez. Bir kullanımlık etiketlemede, ayrıntılı analiz yapılmadığı için,

⁷⁹ T.S Larsen, “European Logistics Beyond 2000”, **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, 2000, s. 385.

⁸⁰ Selda Başaran Alagöz , www.akademikbakis.org_sayı : 11.

⁸¹ (<http://657liyiz.biz/egitim-mainmenu/85-ekstra-bilgiler/607-cevreci-ueruen>)

ekolojik etiketlemeden daha ucuzdur. Bir kullanımlık etiketlerin önemli bir eksikliği, üreticiler tarafından kötüye kullanıma açık olmasıdır, tüketicilerin üzerinde bütün yönleriyle çevre dostu bir ürün satın alındığı hissini uyandırmasına ve yanıltılmalarına neden olmalarıdır.

Olumsuz Etiketler: Negatif etiketleme, tüketicilerin sağlık ve güvenlik risklerini ürünün üzerine yapıştırarak uyarma amacını güder. Olumsuz etiketleme, tek kullanımlık etiketleme ile aynı şekildedir, aralarındaki fark, olumsuz etiketlemenin zorunlu olmasıdır. Onlar etiketleme kuralları olan, içerik, geri dönüşebilirlik, enerji tüketimi veya emisyonlardan meydana gelir. Zorunlu etiketleme, gönüllü etiketlemeden oldukça farklı özelliktedir. Örneğin, zorunlu etiketleme konunun talep yönüyle değil, tedarik yönüyle ilgilenir. Başarılı çevre etiketlemesi çevreyi iki yönden korur:

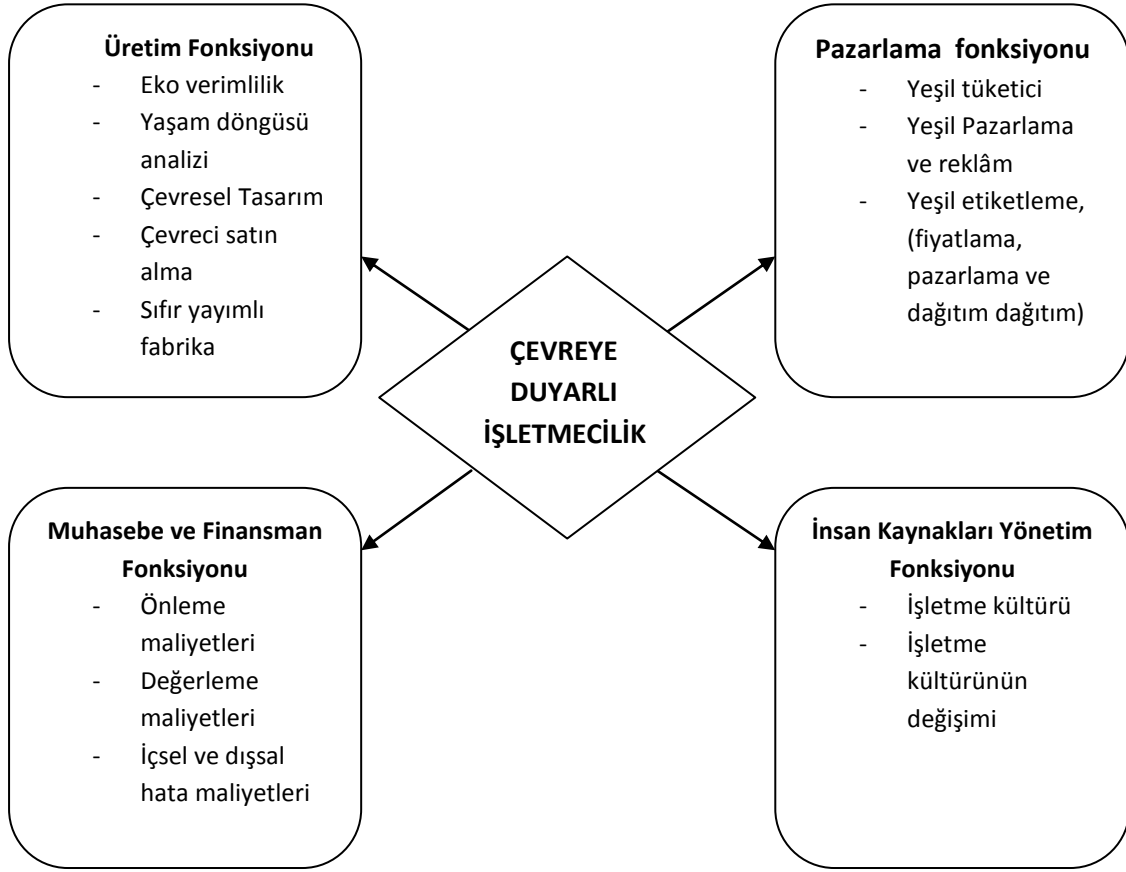
- Etiketli ürünlerin, etiketsiz ürünlerden daha fazla çevre dostu olduğunu garanti eder.
- Çevreyi düşünen tüketicilere, çevreye olumsuz etki yapan ürünleri kullanmaktan kaçınma şansı verir. Bu ürünlere olan talebin azalması, daha az üretimi de beraberinde getirir.

5.8 Çevreye Duyarlı İşletmecilik

Çevreye saygılı, doğayı koruyan yeşil yönetim anlayışının bir kurumsal felsefe olarak tüm işletme çapında yerleştirilmesi ve bunun fiili olarak bir kurumsal davranış anlayışı şeklinde işletmenin ast ve üst çalışanlarınca benimsenip uygulanması, kurumun hedef kitleleri gözünde doğaya dost ve topluma saygılı bir kurum kimliğine sahip olduğunun göstergesi olacaktır. Böylesi bir kurum kimliğinin şekillenmesinde ise kurumda görev yapan çeşitli uzmanlar (halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama iletişimi koordinatörü, insan kaynakları uzmanı, ürün/marka yöneticisi, AR-GE departmanından uzmanlar vb.) ile işletmeye iletişim danışmanlığı sağlayacak profesyonellerden kurulu bir kurumsal kimlik geliştirme ekibinin birlikte çalışması gerekmektedir⁸². Çevreye duyarlı işletmecilik, verimlilik, yaşam döngüsü analizi, çevresel tasarım, çevreci satın alma, sıfır yayımlı fabrika gibi üretim fonksiyonu; yeşil tüketici, yeşil pazarlama ve reklâm, yeşil etiketleme gibi pazarlama fonksiyonu; önleme maliyetleri, değerlendirme maliyetleri, içsel ve dışsal hata maliyetleri gibi muhasebe ve finansman fonksiyonu; işletme kültürü, işletme kültürünün değişimi gibi insan kaynakları yönetim fonksiyonu gibi ana ve alt başlıklarını içermektedir(Bakınız. Çevreye Duyarlı İşletmecilik Fonksiyonları⁸³

⁸² Sinem Yeygel, **Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak**, 2008, s. 313.

⁸³ Avrupa Birliği ve Çevre Enstrümanları, **Bursa Çevre Merkezi Aylık Bülten**, 2003 Ocak, s.2.



II. BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ, HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Pazarlama iletişimi: "Bir kuruluşun var oluşuyla ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vaat ettiği, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür". Bir başka tanıma göre ise pazarlama iletişimi: "Hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, tersi yönde ise bunu değiştirmeye ya da amaçlanan yeni tutum ve davranışı oluşturmayı hedefleyen ikna edici iletişim sürecidir". Yapılan tanımlara bakılarak; pazarlama iletişiminin, pazarlama eylemleriyle beraber; aynı zamanda işletme çevresi, sosyal sorumluluğu ve imajıyla ilgili olan çabalarla doğrudan ya da dolaylı olarak satışların artırılması, giderek ürünün ve işletme ömrünün uzatılması amaçladığı söylenebilir. Pazarlama iletişimi, spesifik olarak tutundurma işlevlerini desteklediği halde kapsam olarak tüm pazarlama bileşen ve eylemlerini kapsayan özelde iki genelde çok yönlü ve amaçlı bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma eylemlerini

kapsamaktadır⁸⁴. Pazarlama iletişim denilince; eskiden sadece pazarlama karması elemanlarından tutundurma çalışmaları (reklâm, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış) akla gelmekteydi. Günümüzde ise pazarlama iletişimi tutundurma çalışmaları ile beraber, ürünün özellikleri ve ambalajıyla başlayan, satış ve satış sonrası hizmetlere kadar uzanan geniş bir kavram haline gelmiştir. Pazarlama iletişimi faaliyetleri ile bir markanın belirlenen hedef kitlelere sunulması, tanıtımı, istek uyandırması, alınması, satın almanın tekrarı, memnuniyet duyulması, sadakat yaratılması amaçlanmaktadır. Bu durumda pazarlama iletişiminin bir marka ile hedef kitle arasındaki bir iletişim biçimi olduğu da söylenebilir⁸⁵.

Bu bakımdan pazarlama iletişimi elemanları denince, pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) da kastedilmektedir. Yine de pazarlama iletişimi kavramı içerisinde yer alan ana kavramları belirtmekte yarar var.

- Reklâm
- Halkla ilişkiler
- Satış geliştirme
- Satış personeli ve kişisel satış
- Ürünün ambalajı, stili, rengi
- Marka
- Satış noktalarının yeri ve niteliği
- Müşteri hizmetleri
- Satış sonrası hizmetler
- Doğrudan pazarlama
- Pazarlama araştırmaları
- Yeni ürün geliştirme

1.1 Pazarlama İletişimi Kavramı

Hızla artan iletişim olanakları karşısında hedef kitleye en etkin şekilde ve doğru kanaldan ulaşmanın güçleşmesi ve maliyetlerin artması ve buna karşın tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri, şirketlerin iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve bu arayışlar sonucunda pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur. Pazarlama iletişimi işletmenin ürün/hizmetleri (marka) ile hedef kitleleri arasındaki iki yönlü bir iletişim sürecini ifade

⁸⁴

(<http://www.danismend.com/konular/fihrist/PAZARLAMA%20ILETISIMI%20VE%20STRATEJILERI.htm>)

⁸⁵ Nilay Başok Yurdakul, **Bütünleşik Pazarlama İletişim Ölçümleme Süreci**, Nobel Yayın, 2006, s. 23.

etmektedir. İletişim sürecinde de belirtildiği gibi iki tarafında ortak tecrübe alanına sahip olmaları mesajın etkinliği açısından önem taşımaktadır. Bu süreçte amaçlanan, söz konusu mesajların hedef kitleler tarafından doğru olarak algılanmasıdır. Bu doğrultuda pazarlama iletişiminde kaynak ve alıcının amaçları arasında bir uyum sağlanması önem taşımaktadır. Pazarlama iletişimi amaçları söz konusu hususlar dikkate alınarak, işletmenin genel amaç ve hedefleri ve buna uyumlu olarak pazarlama amaç ve hedefleri çerçevesinde belirlenmektedir⁸⁶. Pazarlama iletişimin amaçları konusunda iki değişik yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar;

1. Satış yönlü yaklaşım: İşletmelerin tek ve anlamlı amacının satış olduğunu ifade eden yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılacak tüm pazarlama iletişimi çalışmalarının satışa yönelik olması hedeflenmektedir.

2. İletişim yönlü yaklaşım: Bu yaklaşım tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre her pazarlama iletişim süreci, bir sonraki süreci getirecek şekilde planlanmaktadır⁸⁷.

1.2 Pazarlama İletişimi Karması

Pazarlama iletişimi çabaları günümüzde büyük önem kazanmıştır. Bunun başlıca nedenlerini; üretimin kitlesel bir nitelik kazanarak büyük boyutlara ulaşması, tüketici sayısının artması ve tüketicilerin giderek daha çok bilinçlenmesi, tüketici istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi, üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin her geçen gün daha da artması, küreselleşme ile birlikte rekabetin boyutlarının büyümesi, çok geniş bir alana yayılmış tüketicilere mal ve hizmetlerin ulaştırılabilmesi v.b. olarak sıralamak ve bu listeyi daha da genişletmek mümkündür. Pazarlama iletişimi karması reklâm, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi geleneksel tutundurma araçlarının yanı sıra, doğrudan pazarlama, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama v.b. unsurlardan ve pazarlama karmasının pazarlama iletişimi (tutundurma) dışındaki ürün, fiyat ve dağıtım elemanlarından oluşmaktadır. Bir şirket en güçlü pazarlama karışımını hazırlayarak kendi temel stratejisini ortaya koymak zorundadır. Burada “karışım” sözcüğü çok yerinde seçilmiştir. Çünkü çok sayıda öğenin dikkate alınması, seçilmesi ve aralarında eşgüdümün sağlanması gereklidir.

⁸⁶ Nilay Başok Yurdakul, **Bütünleşik pazarlama iletişim ölçümleme süreci**, Nobel Yayın, 2006, s30.

⁸⁷

(<http://www.danismend.com/konular/fihrist/PAZARLAMA%20ILETISIMI%20VE%20STRATEJILERI.htm>)

Yalnızca 4P'nin her biri içindeki öğelerin değil, aynı zamanda 4P'nin de kendi içinde eşgüdümü sağlanmalıdır. Müşterinin, şirketin yaptığı teklifin kendisine 4C'yi (yani, müşterinin aldığı değer, daha düşük maliyet, daha büyük kolaylık ve daha iyi iletişim) üstün bir düzeyde sağlayacağına inanmaya ihtiyacı vardır. Günümüzde pazarlama karmasının sürekli sözü edilen 4P şekli de genişletilerek, 7P ve 4C'ye karşılık olarak 7C ortaya konulmuştur⁸⁸.

4P, 4C: 60'lı yılların başında 4P olarak ortaya atılan pazarlama karışımı kavramı, müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin gelişimiyle beraber 4C ile birlikte anılmaya başlamıştır. Satışa dayalı anlayış 4P'yi ortaya çıkarırken, müşteri odaklı anlayış 4C'yi ortaya çıkarmıştır. Günümüzde 4P'den her biri müşteri açısından 4C olarak tanımlanabilir.

4P'ler	4C'ler
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Yer	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tanıtım	Customer Communication / Müşteri iletişimi

Philip Kotler tarafından ortaya atılan **4C** kavramları aşağıda açıklanmıştır.

a) Customer Value (Müşteri Değeri)

Müşteriler aldıkları ürün veya hizmetten bir değer elde etme ya da bir sorunlarının çözümünü bulmayı amaçlamaktadırlar. Müşterilerin bu amaçları doğrultusunda pazarlama işiyle uğraşanların bir ürün veya hizmet yaratacakları zaman bunun müşteriye sağlayacağı değeri öncelikle ortaya koymaları gerekmektedir.

b) Customer Cost (Müşteri Maliyeti)

Müşterinin satın almak istediklerinin kendisine pahalıya mal olmaması isteği günümüzde dikkate alınması gereken önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Bu çerçevede

⁸⁸ Nilay Başok Yurdakul, **Bütünleşik pazarlama iletişim ölçümleme süreci**, Nobel Yayın, 2006, s38.

işletmelerin kaliteli ve ucuz ürün üretebilmeleri ve müşterinin ödemek durumunda kalacağı her eki ortadan kaldırması gerekmektedir.

c) Customer Convenience (Müşteriye Kolaylık)

Müşteriler alacakları ürün ve hizmete kolayca ulaşmak isterler. Pazarlama planlaması yapılırken müşterilerin ürün / hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak dağıtım ağı ve iletişim sistemi kurulmalıdır.

d) Customer Communication (Müşteri İletişimi)

Pazarlamayı konu alan her türlü iletişim özünde müşteriye dönük iletişimdir. Günümüzde e-müşteri tanıtımdan çok karşılıklı iletişim istemektedir. Aldatıcı ve yanıltıcı olmayan dürüst ve empatik bir iletişim sistemi kurularak müşterilerin olası sorunları giderilmelidir. 4C bilincine göre müşteriye verilen değer, önem ve öncelik işletmelerin pazarlama iletişimi çerçevesini ve politikalarını etkilemektedir. Bu çerçevede 4C kavramının da pazarlama iletişimi kavramı içinde düşünülmesi ve müşteri mutluluğunun amaçlanmasıyla firmanın yaratacağı olumlu ve kalıcı etkinin yararları göz ardı edilmemelidir.

7P, 7C

Ürün	Product	-----→	Customer Value	Müşteri Değeri
Fiziksel	Physical			
Belirtiler	Evidence	-----→	Confirmation	Onaylama
Fiyat	Price	-----→	Cost	Maliyet
Satış yeri	Place	-----→	Convenience	Uygunluk
Hedef Kitle	People	-----→	Consideration	İtibar
Süreç	Process	-----→	Coordination	
	Koordinasyon			
Tutundurma	Promotion	-----→	Communication	İletişim

Görüldüğü gibi geleneksel 4P ve 4C'ye karşılık çağdaş pazarlama olgusu her geçen gün dikkate alınması gereken e-müşteri tatminini şart koşan başka hususları da listesine eklemektedir. Pazarlama iletişimi elemanlarının her birinin özellikleri ve tabi ki belirlenmiş hedef kitlelerinin nitelikleri çok iyi analiz edilmeli ve pazarlama iletişimi süreci iyi bir plan ve program dahilinde uygulamaya konulmalıdır⁸⁹.

1.3 Kurumsal Reklâm/Ticari Reklâm

Halkla ilişkilerin, özellikle Kurumsal Halkla İlişkiler içerisinde değerlendirilebilecek en önemli araçlarından birisi kurumsal reklâmdır. “Firma reklâmı” olarak da ifade edilen kurumsal reklâmda mesaj, firmanın kimliğini yaratmak ve kamuoyu arasında olumlu imaj oluşturmak suretiyle firma ve örgüte karşı bakış açısını ve nihayet tavır ve davranışlarını değiştirmeyi hedeflemektedir. Yani kurumsal reklâm, ticari reklâmda olduğu gibi mal veya hizmet üzerinde yoğunlaşmamaktadır. Dolayısıyla kurumsal reklâm, basın ve yayın araçları vasıtasıyla firmanın bütünü için imaj yaratma hedefine ulaşabilmede örgüt ile hedef kitle arasında iletişimi kurmaya yönelik yapılan faaliyetlerdir. Bu tür reklâmlar, satışların arttırılmasından ziyade şu hususlardan birine veya birkaçına önem verir: endüstri liderliği, işletme performansı ve rekabetçi gücü, hedef kitleyi önemli konularda bilgilendirme, örgütün büyüklüğü, modern yönetim, firmanın hizmetleri, ürünün kalitesi ve değeri, kullanılan teknoloji, işletmenin kimliği ve misyonu, şirketin sosyal ve çevresel konulardaki başarıları, firmanın ülke ekonomisine katkısı.

Günümüzde reklâm uygulamaları, işletmelerin sosyal sorumluluk felsefeleri doğrultusunda, bir mal ya da hizmetin tanıtımından çok kuruluşun prestijini arttırmak amacıyla yürütülen faaliyetler olarak da değerlendirilmektedir. Reklâmın belirlenen bu amacı doğrultusunda halkla ilişkiler ve reklâm uygulamaları arasında kesin bir ayrım yapılamamaktadır. Bu nedenle işletmenin tanıtılması ve işletmeye karşı olumlu tutumların geliştirilmesi amacıyla yürütülen reklâm çalışmaları kurumsal reklâm adı altında değerlendirilmektedir⁹⁰. Kurumsal reklâm ya da diğer adıyla halkla ilişkiler reklâmcılığında halkla ilişkiler prensipleri uygulanır, ancak mesajlar türlü yayın organlarının satın alınmış yer ve saatlerinde topluma sunulur⁹¹.

⁸⁹ A.g.e., s40.

⁹⁰ Işıl Kapat, **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklâm**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.12.

⁹¹ Fermanı Maviş, **Halkla İlişkiler Seçme Yazılar**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, No: 66, Eskişehir, 1986, s.278.

Öte yandan, ticari reklâm, temel olarak firmanın mal veya hizmetlerinin satışlarını arttırma amacıyla, bir ücret karşılığında, bilgi verme veya eğitme, ikna etme ve hatırlatma içerikli kişisel olmayan bir pazarlama faaliyetidir. Kurumsal reklâm ve ticari reklâmın benzer özellikleri, farklı özellikleri olduğu gibi birbirlerini tamamlayıcı özellikleri de vardır. Bu nedenler çerçevesinde ele alındığında kurumsal reklâmın, uzun dönemli bir tutundurma faaliyeti olarak halkla ilişkiler, özellikle kurumsal halkla ilişkiler kapsamında ele alınması, ancak ticari reklâmla eşgüdümlü olarak yürütülmesi gerektiği belirtilebilir. Öyleyse, kurumsal halkla ilişkiler ve tutundurma birlikte yürütülmesi gereken faaliyetlerdir.

Kurumsal reklâmcılık çalışmaları ile kurumun tanıtılması ve imajının güçlendirilmesi, finansal destek sağlama amacına öncelik verilmesinin yanı sıra kurum için önem taşıyan yan amaçların gerçekleştirilmesi için de kullanılmaktadır. Bu amaçları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür⁹².

- Halk arasında kurumun güvenilirliğini arttırmak,
- Kurumun imajını güçlendirmek, yanlış anlamaları ortadan kaldırmak,
- Kurumun topluma karşı sosyal sorumluluğunu yansıtmak,
- Hedef kitlelerin ve yönetimin dikkatini çekmek,
- Tahvil, hisse senedi satışlarında ya da kurumun kredi alımlarında başarılı olabilmesi için iyi tanınmışlığını sağlamak,
- Kurum çalışanlarının (iç müşteri) güven ve desteğini kazanmak, kuruma bağlanmalarına yardımcı olmak,
- Konusunda uzman kişilerin o kuruluşu seçmesini ve kurum içindekilerin yerinde kalmalarını sağlamak.

Kurum ya da firma imajı en basit tanımıyla firmanın kamuoyu üzerinde bırakmış olduğu olumlu izlenimi ifade etmektedir. Kurum imajının oluşmasında kurumdaki tüm çalışanlar, kurumun yönetim anlayışı, müşteriye bakış açısı, topluma karşı sosyal sorumluluk anlayışı ve kamuoyuna karşı daha duyarlı olması vb. etkenler rol oynamaktadır⁹³. Kurumsal reklâm ile kurum imajının oluşturulması ve güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Hiçbir zaman

⁹² Işıl Karpat, a.g.e s.81.

⁹³ Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başok Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, No:15, s.108.

ürün reklâmının yerini alabilecek bir reklâm türü olarak düşünülmemesi gereken kurumsal reklâmın bazı temel özellikleri Yavuz Odabaşı tarafından şöyle belirtmiştir⁹⁴:

- Kurum hakkında topluma bilgi vermek ya da etkilemek,
- Kurumun toplumun gelişmesi ve ilerlemesi için neler yaptığı ve varlığının topluma katkılarını vurgulayarak, olumlu düşüncülerin, sempatinin ve iyi niyetin gelişmesini sağlamak,
- Kurumun mali yapısının olumlu boyutlarını ileterek yatırımlar açısından güvenilirliği geliştirmek,
- Kurumun çalışmak için uygun ve ideal bir ortam yarattığını ileterek burada çalışmak için istek ve güdüleme yaratmak.

Son yıllarda kurumsal reklâmın ön plana çıkması, toplumdaki bilinçlenmenin ve değişimin bir uzantısı olarak, kurumlardan sosyal sorumluluk adına daha çok şey yapmalarını ve bunları takip etmeleri isteği ve baskısından kaynaklanmaktadır. Bu da artık kurumları ürün reklâmları yerine çalışmalarını daha net duyurabilmek ve olumlu bir imaj kazanabilmek için kurumsal reklâmlara yöneltmiştir. Ayrıca işletmelerin kurumsal reklâma yönelmelerinin bir nedeni de aktardığı bilginin içeriğinin medyada yeterli düzeyde yer almadığının görülmesi ve buna bir alternatif bulma arayışıdır.

Kurumsal reklâmlar halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılmalarından dolayı hitap ettiği kitle diğer reklâm faaliyetlerinin hedef kitlesinden farklılık göstermektedir. Alpay Ataol kurumsal reklâmcılık kampanyalarını yürütenlere göre hedef kitleleri aşağıdaki biçimde sınıflandırmıştır⁹⁵:

- Müşteriler,
- Profesyonel gruplar (aracı kurumlar, rakipler, bayiler),
- Toplumdaki önemli kişiler,
- Kurum personeli.

⁹⁴ Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s.90.

⁹⁵ Alpay Ataol, **a.g.e.**, s.47.

Kurumsal reklâm türlerini kısaca; prestij reklâmı, propaganda ve savunma amaçlı reklâm, değişim ve devralma dönemlerinde uygulanan reklâmlar, kriz dönemi reklâmcılığı, finansal reklâmlar olarak belirtmek mümkündür⁹⁶.

1.4 Tanıtım

Uzun dönemli bir tutundurma faaliyeti olarak halkla ilişkiler içerisinde ele alınması gereken diğer bir faaliyet tanıtımdır. Tanıtım, başlangıçta halkla ilişkiler yerine kullanılan bir kavram olarak değerlendirilirken, daha sonra, halkla ilişkilerde kullanılan bir araç olarak, herhangi bir ödeme yapılmaksızın firma ve/veya ürünleri hakkında yayınlanan haberler ve duyurular şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısıyla tanıtım, hem kurumsal halkla ilişkiler hem de pazarlama halkla ilişkileri kapsamında kullanılabilecek bir kavramdır. Öyleyse bu açıdan da, pazarlama halkla ilişkileri ve kurumsal halkla ilişkilerin birlikte yürütülmesi gereken faaliyetler olduğu bir kez daha vurgulanabilir.

1.5 Tutundurma Kavramı ve Önemi

Tüketicilerin ihtiyaçlarına gerektiği gibi cevap vermek ve firmanın tespit edilen amaçlarına ulaşmasını sağlamak fonksiyonlarını yerine getiren pazarlama faaliyetleri, oldukça kompleks bir sistemi oluşturur. Bu komplekste, her şeyden önce pazarlama araçları arasında, firmanın amaçlarına ulaşmasını sağlayacak kombinasyonun meydana getirilmesinde karşılaşılan güçlüklerinden ileri gelmektedir. Başka bir deyişle, pazarlamanın, firmanın tüm fonksiyon alanlarının başarıya ulaşmasında temel faktör durumunda olması bu kompleksin esasını oluşturmaktadır.

Pazarlamacılar, promosyonu, alıcıları harekete geçirmek ve müşteriden gelen arza cevap vermek için kullanırlar. Bu yüzden promosyonun genel amacı, bilinç yargılama, kabul görme ve tercih yaratmaktır. Promosyon ikna etmektir. Promosyon genellikle değişik tavır veya davranıştan kontrol etmek gerçekte mümkün olmamasına rağmen; harekete geçen arzuları karşılamak için değişik davranış ve tavırları tasarlar. Promosyon planı alıcıyı harekete geçirmeye ikna edici veya alıcının karar verme süreçlerini destekleyici olmalıdır. Promosyonun görevi, pazarlama stratejisinde işlev yaratmaktır⁹⁷. Kitle halinde üretim sürecine girmiş bulunan ekonomilerde, pazarlama yöneticisinin elinde bulunan araçlarında etkili olmadıkları görülür. Çünkü, optimum seviyelerde mal karışımı sağlamış bulunan firmanın veya fiyatlarını rakip firmaların fiyatlarından daima düşük seviyede tespit etmiş

⁹⁶ Frank Jefkins, **Advertising**, The M-E Handbook Series, Richard Clay LTD, Great Britain, 1985, s.173.

⁹⁷ Luck, J. David, Ferrell, O C., Jr. Lucas, H George, **Marketing Strategy and Plans**, Prentice-Hall International, Inc, Third Edition, U.S.A., 1989. ss. 266-267.

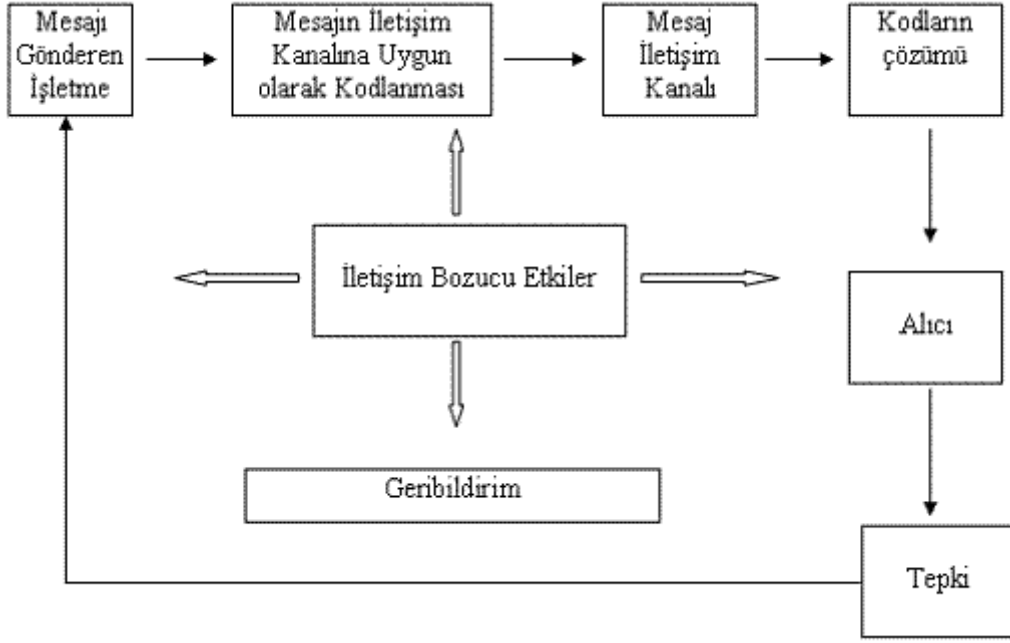
bulunan firmanın başarılı olması için, daha başka faktörlerin yerine getirilmesi zorunluluğu ortaya çıkar. Mallarının üstünlüğünü veya fiyatının uygunluğunu tüketicilere duyuramayan firmanın yaşaması, çoğunlukla tesadüflere bağlı bulunur. Her ne kadar mal; firma ile tüketiciler arasında köprü fonksiyonunu yerine getiriyorsa da, bunun tek başına etkili olmadığı gözlemlenir. Dağıtım kanalları, malın tüketicilere duyurulması veya onlara aktarılması işini yerine getirmekte ise de, malın satışı yine de genellikle tesadüflere bırakılmış olur. Özellikle tüketicilerin, mal farklılaştırması konusunda titizlik kazanmaları, fiyatların mallarının tüketiciler açısından ayarlanmasını sağlayacak araçlara öncelik tanımları gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Firmanın başarısı, kontrol edilebilen faktörlerle kontrol edilemeyen faktörler arasında uygun bir kombinasyonun oluşturulmasına bağlı bulunmaktadır. Mal firmanın dışındaki kontrol edilemeyen faktörlere intibakı sağlayan bir faktör olmakla beraber, tek başına etkili olmaktan uzaktır. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenler üzerindeki kontrolünü sağlayan en önemli pazarlama değişkeni veya elemanı ise, promosyondur. Promosyon; firmanın varlığını tüketicilere duyuran ve onun yaşamasını sağlayan bir pazarlama aracıdır⁹⁸.

Promosyon (tutundurma) kavramını daha geniş anlamda tanımlayacak olursak, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır. Bu konudaki kararlarda, hedef pazarın iyi belirlenmesi, alıcıların ve özelliklerinin iyi saptanması, onları etkileyen güdülerin incelenmesi gerekir. Bu çalışmalardan sonra işletme, tutundurma programını hazırlar.

Bir iletişim süreci olarak firmanın tutundurma eylemleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir;

⁹⁸ Pinar, M. Cengiz; **Pazarlama Politikaları ve Stratejileri**, 1. Baskı, Ege Üniversitesi İ.T.B.F Yayınları, İzmir, 1974, s. 73.



Mesajı gönderen işletme, iletişim kanalına uygun şekilde mesajını hazırlar. Örneğin, mesajını gazete, dergi gibi araçlarla iletmek istiyorsa, mesajın başkalarını, ara başlıklarını, metnini v.b. faktörleri hazırlar; böylece, mesaj, iletişim kanalına uygun şekilde kodlanmış olur. Hazırlanan mesaj seçilen reklâm ortamında önceden planlanan bir süre boyunca hedef alıcı kitlesine iletilir. Alıcı iletilen mesajı algılar ve bu algılama, son aşamada tepkiye dönüşür. Alıcının tepkisi geri iletim sistemi ile mesaj sahibi işletmeye ulaşır. İşletmelerin ilettiği mesaja karşı alıcının çeşitli tepkileri olabilir. Söz konusu tepkiler, çeşitli modellerle açıklanmıştır. Bu modellerden birisi de AIDA modelidir. Bu modele göre alıcı, mesaja karşı dört tür tepki gösterir:

- Dikkat çekme (Attention-Awareness): Mesajla, önce alıcının dikkati çekilir ve bilgi verilir.
- İlgi uyandırma (Interest): Mesajla ilgi uyandırılır.
- Arzu ve ihtiyaç hissettirme (Desire): Mesaj ile arzu yaratılır.
- Hareket sağlama (Action): Son olarak alıcı mesajla harekete geçirilir.

Mesaj sahibi işletme, bu tepkilerden birini, bir kaçını veya tümünü yaratacak özellikleri taşıyan bir mesaj veya mesaj demeti hazırlar ve alıcıya iletir. Mesajın alıcıda beklenen tepkiyi yaratıp yaratmadığının öğrenilmesi ve sonuçların işletmeye ulaştırılması mesajın başarısını ölçme bakımından önem taşır. Mesajın başarıyla alıcıya iletilmemesi ya da hedef alıcıda beklenen tepkiyi yaratmaması, başka bir ifadeyle, tutundurma çabalarında

başarılı olunamamasının çeşitli nedenleri vardır. Tutundurma çabalarını bir iletişim süreci olarak kabul ettiğimize göre, bu süreçte, çeşitli aksamalar olabilir. Bu aksamalar, mesajı gönderen işletmenin, üzerinde önemle durulması gereken konulardır. Bu aksamaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- **Mesaj alıcıya ulaşmayabilir:** Mesaj, uygun iletişim kanalı ile sunulmadığı takdirde, alıcıya ulaşmayabilir. Örneğin, tıraş kremi reklâm televizyonda, henüz erkeklerin büyük bir çoğunluğunun dışarıda olduğu bir saatte yayınlanırsa, birçok alıcıya mesaj ulaşmayacaktır.
- **Mesaj alıcıya ulaşır, fakat alıcı mesajı anlamayabilir:** mesaj alıcıya ulaşsa bile, alıcı mesajı anlamayabilir. Bu durum, iki nedenden kaynaklanır. Birincisi, mesaj karmaşık olabilir, tema belli değildir. İkincisi, mesaj, alıcının sosyolojik ve psikolojik özelliklerine uygun değildir. Her ikisi de mesajı gönderen işletmenin hatasıdır.
- **Alıcı mesajı anlasa bile, mesaj alıcıyı harekete geçirecek nitelikte olmayabilir:** alıcı mesajı anlasa bile, harekete geçirecek nitelikte hazırlanmamışsa, hedeflenen tepki, elde edilemeyecektir.

İletişimde başarıya ulaşabilmek için bazı koşulları dikkate almak gerekir. Örneğin, tarım ürünlerinin de yer aldığı bir araştırmada, tutundurma programı ile ilgili aşağıdaki hususların dikkate alınması gerektiği ortaya çıkmıştır:

- Talebin tatmin edici düzeyde olması gerekir.
- Malın, benzerlerine göre farklılıkta bulunması gereklidir.
- Güçlü duygusal satın alma güdülerine hitap edilecek özelliklerin bulunması gerekir.
- Tutundurma bütçesi pazarda istenen etkinliği yaratacak çabaları karşılayabilecek miktarda olmalıdır.
- Malın, kalite özellikleri, tüketiciyi tatmin edici düzeyde olmalıdır.

İşletmenin, üzerinde durması gereken bir başka konu ise, tutundurma eylemlerini yönelteceği hedef alıcı grubudur. Alıcılar üç grupta toplanabilir:

- Potansiyel alıcılar (tüketiciler, aileler, endüstriyel alıcılar, devlet),
- Dağıtım kanalı üyeleri,
- Pazardaki tüm alıcı ve kullanıcılar.

Potansiyel alıcılara yönelik tutundurma çabalarında amaç, potansiyel alıcıları fiili alıcı durumuna getirmektir. Kanal üyelerine yönelik tutundurma çabalarında amaç, aracı firmaları ikna ederek daha çok sipariş vermelerini sağlamaktır. Tüm alıcılara yöneltilen tutundurma çabalarında ise, her iki amaca birden ulaşılmaya çalışılır. Doğaldır ki, her bir alıcı kitlesine aynı iletişim kanallarıyla ulaşılması, ayrı tutundurma çabalarına girilmesini gerektirecektir.

1.6 Tutundurma ve İletişim Sistemi

Tutundurma araçlarının etkin kullanımı öncelikle araçlara uygun geliştirilmiş bir iletişim sistemine bağlıdır. Genellikle her işletmenin kendine özgü pazarlama ve tutundurma politikalarına göre niteliği değişecek bir iletişim sisteminin dokuz elemandan oluştuğu söylenebilir. Bunların iki tanesi, iletişim sistemi taraflarıdır: İletişim Kaynağı ve Mesaj Alıcısı. Diğer iki temel eleman iletişim araçları: Mesaj ve Mesajı Taşıyan Aracı. Kalan dört eleman ise, iletişim fonksiyonlarıdır: Şifreleme, Şifre Çözme, Tepki ve Geri Bildirim. Son bir eleman ise, parazit ya da iletişimin etkinliğini bozan tüm etkenlerdir⁹⁹.

2. ETKEN PAZARLAMA İLETİŞİM SİSTEMİ OLUŞTURMASINDA AŞAMALAR

Firmaların etkili bir iletişim ve tutundurma sistemi kurabilmeleri için aşağıdaki iletişim eleman ve aşamaları ile ilgili sağlıklı kararlar almaları gerekmektedir.

2.1 Hedef kitlenin Belirlenmesi

Firmanın neyi, nasıl, ne zaman ve nerede söyleyeceği ile ilgili kararları sağlıklı alabilmesi için, kime söyleyeceğini yani hedef mesaj alıcısını öncelikle tanıması kaçınılmazdır. Bu açıdan hedef pazar kapsamında ele alınabilecek tüm kişi ve kuruluşların, sözgelimi, mamul malı kullananlar, arzu edenler, tavsiye edenler, aracılar vb. gibi, mesaj muhatabı olabileceklerin iyice tanınmaları gerekmektedir. Hedef, pazarlama iletişimi sürecinin en önemli ögesidir ve tüm çabalar ona yöneltilmektedir. Hedef kitleyi en genel anlamı ile mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür. Pazarlama iletişimi çalışmalarında ise “hedef kitle yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar” olarak tanımlanır. Hedef kitle, çeşitli iletişim kanallarından kendisine ulaştırılmaya çalışılan iletileri, oluşturduğu ön eğilimleri ile algılar ve değerlendirmeleri yapar. Bu nedenle etkili bir pazarlama iletişimi gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedef kitlenin ön eğilimlerinin,

⁹⁹ (<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>) Erişim Tarihi: 12.06.2010.

onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özelliklerinin, hedef kitlenin satın alma karar sürecini açıklayan satın alma modellerinin iletişimciler tarafından analiz edilmesi gerekmektedir¹⁰⁰.

2.2 Yaratılacak Tepkinin Saptanması

Hedef kitle üzerinde tüm firmaların sonuçta yaratmak istedikleri tepki doğal olarak satıştır. Ancak, satışa ulaşıncaya kadar tüketici davranışlarında etkili olan satış öncesi tepki ve aşamalarında dikkate alınması gerekir. Bu açıdan, hedef kitlenin satın almanın hangi aşamasında olduğu ya da bilgi düzeyinin ne olduğu incelenmelidir. Genel olarak mesajı algılayacak hedef kitlenin değişik iletişim aşamalarından geçerek, son aşamadan satış aşamasına geldiği belirtilir. Bu aşamalar, bilgisizlik (haberdar olmama), haberdar olma, bilme, ilgilenme, tercih etme, inanma ve satın alma aşamalarıdır. Söz konusu 7 aşama, pazarlama iletişim sisteminin tüketicinin bir mal ya da hizmeti benimsenmesiyle ilgili olarak her aşamada neler yapması gerektiğini göstermektedir. Özellikle bu aşamalar pazarlamacının iki önemli konuda karar almasına yardımcı olmaktadır. Birincisi; alıcının bu aşamalardan geçerek satın alma yapacağı anlatılmaktadır. Örneğin, piyasaya yeni çıkan bir ürünün satın alınabilmesi için pazarın öncelikle ürünün yararları konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir. İkinci husus ise; pazardaki her tüketici farklı benimseme aşamalarında olabilir. Dolayısıyla her aşamadaki kitleye farklı tutundurma araçlarıyla ulaşmak gerekmektedir. Bu konuda belirtilebilecek bir husus da hedef kitlenin satın alma davranışının tüm aşamalar geçilmeden de ortaya çıkabileceği ya da mal ve hizmetin her hangi birinin ret edilebileceği gerçeğidir.

2.3 Mesajın Seçilmesi

Mesaj belirli dinleyicilere (pazar bölümü ya da hedef kitle) ne söyleneceğinin saptanmış şeklidir. Bu nedenle mesaj, mesajı alacak kişilere ve bunların ortaya koyacakları tepkiye uygun olmalıdır. Mesaj seçilirken, mesajı alarak kişiden istenen tepkiye göre mesaj oluşturulur. Mesaj seçimi, üç stratejik kararın alınmasını gerektirir:

2.3.1 Mesajın İçeriğinin (mesajla ne söyleneceğinin) Saptanması

Bu çerçevede hedef kitleye ya objektif bilgiler (örneğin, ürün kalitesi, sağlayacağı tasarruf, vb. nitelikleri gibi...) ya duygusal bilgiler (örneğin , bitki özlü şampuanla yıkanmış

¹⁰⁰(<http://www.danismend.com/konular/fihrist/PAZARLAMA%20ILETISIMI%20ACISINDAN%20HEDEF%20KITLE.htm>), Erişim Tarihi: 12.06.2010

parlak saçların arkadaşları arasında yaratacağı hayranlık duygusu, gibi..) ya da moral bilgiler (örneğin, çevreyi kirletmemek için kurşunsuz benzin kullanma, gibi) aktarılır.

2.3.2 Mesajın Yapılmasının (nasıl söyleneceğinin) Saptanması

Bu açıdan genellikle uygulamada üç tür yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Firmanın iletmek istediği bilgi hedef kitleye; ya soru yönelterek onun doğru sonucu bulmasını sağlayacak şekilde (örneğin: siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz? gibi...) ya onun mamul malı kullanmasını gerektiren tek ya da çift taraflı gerekçeleri sıralayarak (örneğin: Eski ve yeni formüllü deterjanları kullanması sonucu ortaya çıkan farkı gösterme, gibi..) ya da mesajın başında ve sonunda mamulü satın almasını ve kullanmasını haklı çıkartacak güçlü gerekçe ya da gerekçeleri ortaya koyarak (örneğin: herkesin tercih ettiği güvenli bir yatırım biçimi önerme ve sonuçta sağlanacak kazançları sıralama gibi...) iletilebilir.

2.3.3 Mesajın şeklinin (mesajın nasıl ortaya konacağıının) saptanması

Burada, mesajın başlığı, metni, kullanılacak şekil, resim ve sesli ifadeler, renk, vb. gibi konularda kararlar alınmaktadır. Mesajın şekli ile ilgili kararlar verilirken, seçilecek iletişim kanalı ya da aracı da önemlidir. Örneğin bir satış elemanının mesajı iletme şekli ile televizyon aracılığı ile mesajı iletme şekilleri önemli farklılıklar ortaya çıkarmaktadır.

2.4 İletişim Kanalının (Medya) Seçilmesi

Burada ele alınan konu, mesajın hedef kitleye nasıl iletileceğidir. Bu açıdan karşımıza iki kanal türü çıkmaktadır. Kişisel kanallar ve kişisel olmayan kanallar. Kişisel kanallar, iki ya da daha fazla kişinin mesajın iletilmesi ve alınması sırasında karşılıklı ilişki kurmaları sonucu ortaya çıkar. Yüz yüze, kişiden kitleye ya da telefonla yapılan mesaj iletileri böyledir. Bazı kişisel kanallar, iletişimi yapan tarafından kontrol edilebilir. Örneğin; firmanın satış gücünün mesaj iletmesi kontrol edilebilir. Buna karşılık firma malını satın alan bir kişinin yakın çevresine yönelik mesaj aktarımı ya da dedikodu kontrol edilemez.

Kişisel olmayan kanallar ise; mesajı hedef kitleye yüz yüze ilişki kurmadan taşıyan kanallardır. Kitlesele iletişim araçları ya da kitlesele medya araçları da denen bu kanalların en yaygınları, televizyon, radyo, basın (gazete, dergi vb. gibi) açık hava araçları ve sinemadır.

2.5 Mesaj Kaynağının Belirlenmesi

Mesaj kaynağı doğal olarak mal ya da hizmetlerini satmak isteyen işletmelerdir. Ancak, işletmeler ticari nitelikli mesajların doğrudan hedef kitleye aktardıkları zaman, bu tür yaklaşımın karşı tarafta tam olarak algılanmasını her zaman sağlayamadığı söylenebilir. Bu nedenle, mesajın hedef kitlenin benimseyeceği bir kaynaktan çıkması etkinliğini arttıracaktır. Özellikle uzmanlık, güven ve samimiyet gibi faktörler kaynağın saygınlığını ve ilettiği mesajların benimsenme düzeyini arttıran unsurlardır. Bu açıdan, kitlesel mesajlarda mesajın kaynağının işletme değil de bu konuda toplumca daha fazla benimsenen bir kişi ya da kuruluş olmasına özen gösterilir. Örneğin, gıda üreticilerinin verdikleri mesajı, beslenme uzmanlarına dayandırmaları, gibi. Aynı şekilde mesajlarda bu kişilere, kuruluşlara ya da görüşlerine de yer vermeye çalışılır. Sözgelimi, tanınmış sporcular, disk jokeyler, iş adamları ya da uzman görünümlü kişilerden ve görüşlerinden yararlanılır.

2.6 Geri Bildirim

Yollanan mesajların hedef kitle üzerinde etkilerinin öğrenilmesi demektir. Bu amaçla, mesaj ve mesajı taşıyan kanal türüne göre hedef kitlenin tepkileri ölçülmeye çalışılır. Örneğin, yüz yüze bir iletişim biçiminde, mesajın karşı tarafla yarattığı etki hemen saptanabilir. Gerekğinde mesaj alıcısına etkili olacak yeni mesajlar hızlı şekilde iletilebilir. Kişisel olamayan kanallarla yapılan mesaj aktarımların da ise geri bildirim daha zor ve geç sağlanmaktadır. Buna rağmen hedef kitle üzerinde yaratılan tepkileri ölçmeye imkân sağlayan yöntemler, belirlenmelidir.

2.7 Reklâm (Tanıtma) Kararları

Reklâm "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyişle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru"¹⁰¹dur. Reklâm, firmanın hedef alıcılara inandırıcı haberleşmeyi yaydığı dört önemli faaliyetten birisidir. Reklâm açık firma adı altında ücretli araçlar yoluyla yönetilen kişisel olmayan haberleşme biçimlerinden oluşur. Tek düze bir mal

¹⁰¹ Tanses Gürsoy, **Reklâm Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam, I. Basım, İstanbul, s.9

olmaktan çok uzak olan reklâm, çok büyük değişme gösteren biçimlerde görülür. Bu değişebilirlik çok önemlidir.

2.8 Reklâmın Amacı

Reklâm, ortaklık satışları veya karlarını arttırmak amacıyla yapılır. Ancak, başlı başına reklâm her zaman satışlarda artış yaratamaz, çünkü alıcı üzerinde etki eden tek güç reklâm değildir. En çok, reklâmın “alıcıya suya getirmek” suretiyle görevini getirebileceği düşünülür. Ama alıcının suyu içip içmeyeceği, mala, fiyatta, ambalaja, kişisel satışa, sunulan hizmetlere, finansman durumuna ve pazarlama sürecinin öteki yönlerine doğru değişecektir. Daha özel anlamda reklâmın amacı, firmanın sunduğu mal ve hizmetlere karşı olası alıcıların daha olumlu davranmasını sağlamaktır. Müşterilere gerekli bilgileri sunmak, onların istediklerini değiştirmeye çalışmak ve belirli bir ortaklığın mallarını tercih etme nedenlerini öngörmek suretiyle reklâm bu amaca ulaşmaya çalışır¹⁰².

- Bilgilendirmeye yönelik reklâm amaçları
- İkna etmeye yönelik reklâm amaçları
- Hatırlatmaya yönelik reklâm amaçları

2.9 Reklâmın Önemi

Gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde reklâm, konunun uzmanı olan veya olmayan birçok kişinin eleştirilerini yoğunlaştırdığı bir ekonomik olay gibi görülebilir. Değişik görüşler ileri sürülmüş, tartışmalar yapılmış, birtakım uygulamalar yeniden düzenlenmiş fakat reklâm hiçbir zaman ekonomik gündemdeki yerini yitirmemiştir. Televizyonun etkisi, iletişim teknolojisindeki gelişmeler, basın ve yayın tekniğindeki gelişmeler, rekabet ortamlarında giderek artan reklâm harcamaları, bugün reklâmın önemini daha da arttırmıştır. Şöyle ki:

- Reklâm maliyetleri artırır (ya da düşürür)
- Reklâm fiyatları yükseltir (ya da düşürür)
- Reklâm yeniliği teşvik eder (ya da köreltir)
- Reklâm tüketicinin seçimini kolaylaştırır (ya da zorlaştırır)
- Reklâm mal çeşitlerinin sayısını artırır (ya da azaltır)
- Reklâm tüketiciyi bilgilendirir (ya da bilgilendirmez)
- Reklâm rekabeti geliştirir (ya da sınırlar)

¹⁰² Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, 2. Basım, Beta Basım/Yayın Dağıtım, İstanbul, 1984, s.132.

Şeklinde çeşitli görüşler ileri sürülmektedir. Yukarda sayılan görüşlerin doğru yönleri olduğu kadar, abartılmış bazı iddialara da yer verilmektedir. Asıl karmaşa, reklâmın uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Aldatıcı, yanıltıcı ve abartılı reklâmlar tüketicinin kandırılmasına yol açtığı gibi, eşit rekabet koşullarını bozmaktadır.

Bu nedenle reklâmlardan yana olmak ya da olmamak görüşü tamamen anlamsız bir görüş olup, asıl üzerinde durulması gereken, reklâmın işlevlerinin tam anlamıyla nasıl yerine getirileceğinin belirlenmesi, izlenmesidir¹⁰³.

3. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler; bir kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı etkileşimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve bu işbirliğini devam ettirmeye yardımcı olan, sorunlar ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, topluma hizmet için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir şekilde yararlanmak amacıyla yönetime yardımcı olan ve araç olarak iletişim teknikleri ve araştırmayı kullanan bir kavramdır¹⁰⁴. Bu bağlamda halkla ilişkiler, bireysel ürünler ya da kurumun imajını korumak ya da ilerletmek için tasarlanmış çeşitli programları içerir¹⁰⁵.

Halkla ilişkilerin çeşitli amaçları vardır. Öncelikle bir kurumda halkla ilişkiler halka, örgüt ve yönetim hakkında bilgi verir, böylece örgütün politika ve çalışmaları halka benimsetilmiş olur ve kamuoyunda kurum hakkında olumlu tutum ve davranışlar geliştirilir. Halkla ilişkilerin bir başka amacı; ilgili kişiler ve kurumlarla etkileşime girerek onların desteğini almaktır. Hedef kitlelerden bilgi alarak daha sağlıklı ve sürekli ilişkiler kurmak ve dolayısıyla çevreyle ilgili kararların etkinlik ve verimliliğini arttırmak da halkla ilişkilerin bir başka amacıdır. Halkın işbirliğini sağlayarak daha uygun hizmetlerin daha kolay ve çabuk görülmesini gerçekleştirmek, örgütün genel çevresine karşı sosyal sorumluluk duygusunu

¹⁰³ Yükselen, **a.g.e.** s.156.

¹⁰⁴ Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları**, Der yayınları, 2002, İstanbul. Ss.2.

¹⁰⁵ Philip Kotler, **Marketing Management, Prentice Hall**, 2003, New Jersey.ss.616.

arttırmak ve ahlaki değerlere önem vermek de bir kurumda halkla ilişkiler açısından izlenmesi gereken amaçlardandır¹⁰⁶.

Halkla ilişkiler, iki yönlü ilişki kurmak, inandırıcılık ve doğru bilgi vermek, süreklilik ve tekrarlama, sabır ve açıklık, sorumluluk gibi temel ilkelere dayanmaktadır¹⁰⁷.

Halkla ilişkiler iki yönlü iletişim üzerine kurulmuştur. Sağlık hizmetleri açısından baktığımızda bu iki taraftan birisi sağlık hizmeti sağlayan kurumlar diğeri ise kamuoyu yani halktır. İnsanlar herhangi bir konu hakkında ikna edilmek isteniyorsa inandırıcılık ve doğru bilgi esastır. Sağlık hizmetlerinde de insanların bu hizmetleri sağlayan kurumlardan beklentileri doğru bilgi almak ve onların inandırıcı olmalarıdır. Aksi takdirde insanlar bu hizmetlerden memnun olmayacakları gibi çevrelerini de rahatlıkla etkileyebileceklerdir. Aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetleri süreklilik arz etmeli ve bu faaliyetler tekrarlanmalıdır. Bu faaliyetleri yapan kurumlar sürekliliğin yanında sabırlı çalışmalı, karşısına çıkan güçlükler ya da zorluklar karşısında bu olayların üstesinden gelebilmeyi bilmeli, insanlara karşı şeffaflık politikasını benimsemeli ve günümüzde sıkça kullanılan sorumluluk ve ahlak kavramlarını da dikkate almalıdır. Böylece bu kurumlar halkla ilişkilerin temel ilkelerini yerine getirmiş olacaklar ve halkla iyi ilişkiler içinde olan kurumlar da başarılı bir biçimde faaliyetlerini gerçekleştirmiş olacaklardır. Halkla ilişkiler açısından işletmede, güven vericilik, iç açıklık, temizlik ve düzen gibi kavramlar bulunması gerekirken, çalışanların ise duruş, davranış, giyim ve bakımlarına özen göstermeleri gerekmektedir¹⁰⁸.

Halkla ilişkiler, iletişimin gerçekleşmesiyle anlam kazanır ve halkla ilişkilerde belirlenen amaca ulaşılması bakımından etkin iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanılması önem taşımaktadır¹⁰⁹. Halkla ilişkilerde belirlenen amaçlara ulaşmak ve başarılı olabilmek için iletişim kapsamına giren her türlü sözlü, yazılı, görsel ve işitsel araçlardan, ilişki kurma tekniklerinden ve çalışma yöntemlerinden yararlanılır¹¹⁰. Kuruluşlar, mesajlarını nakledebilmek ve imaj oluşturabilmek için çeşitli halkla ilişkiler araçlarını kullanırlar. Halkla ilişkiler broşür, sirkü, işletme gazeteleri, yıllık raporlar gibi yazılı materyaller hazırlayarak

¹⁰⁶Gönül Budak, Gülay Budak, **Halkla ilişkiler davranışsal bir yaklaşım**, İzmir, 1998,2.baskı.ss.10.

¹⁰⁷ Metin İşçi, **Halkla İlişkiler**, Der yayınları, 2002, İstanbul, s.97.

¹⁰⁸ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Rota Ofset, 1992, Bursa, ss.56-59.

¹⁰⁹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler nedir?**, Beta, 1998, İstanbul, s.143.

¹¹⁰ Yeşim Kalyon, **Halkla ilişkiler**, Nobel, 2006, İstanbul, s.71.

toplumu etkilemeye çalışır¹¹¹. Ayrıca işletmeler konferanslar, seminerler gibi sözlü iletişim araçlarını ve televizyon, video bantlar gibi görsel ve işitsel iletişim araçlarından da yararlanmaktadırlar.

Halkla ilişkiler, hem kamu hem de özel sektörde ticari ya da ticari olmayan herhangi bir organizasyonun tüm iletişimini içermektedir. Gerçekte yerel ve merkezi hükümetler, sağlık hizmetleri, gönüllü insanlar, eğitsel kuruluşlar, polis ve silahlı kuvvetler gibi halkla ilişkilerin büyük bir kısmı pazarlamada muhtemelen organizasyon dışındakileri etkilemeyi amaçlamaktadır¹¹².

Örgütlerdeki etkileşim giderek halkla (çevreye) açılmak zorunluluğunu yaratmaktadır. Bir açık sistem olan örgütler, yalnızca üretim ve satış yapan kuruluşlar olmayıp, çevrelerine (halkla) karşı toplumsal sorumlulukları olan çağdaş kuruluşlardır. Bu nedenle, örgütler, işletme yönetiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilen “Halkla İlişkiler” faaliyetlerine yönelmek durumundadırlar.

Halkla ilişkiler kavramında yer alan halk sözcüğü, “Aynı ülkede oturan ve ortak çıkarlarla birbirlerine bağlı kişilerin tümü” olarak tanımlanmaktadır¹¹³. Yabancı yazında da bir ülkeyi oluşturan insan sayısı, farklı milliyetten bir yönetim altında toplanmış insanlar anlamında sözcüklerle yer almaktadır. Halk kavramı, halkla ilişkiler işlevi açısından değerlendirildiğinde, etkilenmeye açık insan toplulukları özelliği ile dikkat çekmektedir. Örgütün eylem ve işlemlerinden etkilenen, düşünce ve eylemleriyle örgütü etkileyen, ortak çıkarlara sahip insan gruplarını anlatır. Bu anlamda, örgütlerin birden fazla “halk”ları olması mümkündür. Örgütlerin ürettikleri mal ve hizmetlerini ilişki kurdukları, örgütün hedefini oluşturan kitlelere tanıtımları gerekmektedir. Bazen halkın büyük ya da küçük bölümünü oluşturan bu kitle, örneğin; kadınlar, erkekler, çocuklar, köylüler, doktorlar, öğretmenler, öğrenciler, veliler, müşteriler vb. – halkla ilişkiler olgusunda “halk” kavramını belirtmektedir¹¹⁴.

Halkla ilişkiler, bir örgütün toplumdaki kişiler ve gruplar ile etkileşim içine girerek, eylemlerini açıklamasını, toplumun destek ve güvenini kazanmasını ve onlardan gelebilecek

¹¹¹William M. Pride, O.C. Ferrell, **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, 2000, Boston, s. 473.

¹¹² Frank Jefkins, **Modern Marketing**, Pitman Publishing, 1993, London, s. 226.

¹¹³ **Türkçe Sözlük**, Cilt 1, 1983, s. 496.

¹¹⁴ Demet Gürüz, **Halkla İlişkiler Reklâm Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, İzmir, 1995.

tepkilerle yeni düzenlemelere gitmesini sağlayan bir yönetim işlevi olarak tanımlanabilir¹¹⁵. Toplum içinde yaşayan kişi ve kuruluşların çevreleriyle olan ilişkilerini bir amaca yönelik olarak ve planlı bir biçimde yürütmesinin yararlı ve zorunlu olması nedeniyle halkla ilişkiler, yönetimin bu konuda sonuca ulaşmak için kullandığı etkili bir araçtır. Bir yöneticilik sanatı olarak belirlenen halkla ilişkiler, çevre ile olan ilişkilerin planlı bir biçimde geliştirilmesi ve işletme (örgüt) açısından olumlu sonuçlar sağlanması amacıyla yazılan çalışmaları kapsar¹¹⁶.

Halkla ilişkiler kavramı, ilk Fransa'da ortaya çıkmıştır. Ancak daha çok Amerika Birleşik Devletlerinde rağbet görmüş ve üzerinde çalışılmıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarını yaparken, propaganda yapmaz, ancak ikna edici ve dürüsttür. En çok karıştırıldığı kavramlar arasında Pazarlama, Reklâm, Satış Teşviği ve Propaganda bulunmaktadır. Şirketler, odaklanma açısından herkesi ele alamaz, daha doğrusu bu imkânsızdır. Bu nedenle çeşitli iletişim modelleriyle mesajını sınırlı sayıda insana veya insan topluluğuna iletmek durumunda kalır. Belli bir hedef kitleye hitap eder.

Halkla ilişkiler karması, pazarlama karmasıyla karıştırılmamalıdır. Pazarlama karması; ürün, fiyat, tanıtım ve konumlanmadan oluşurken, halkla ilişkiler karması; duyurum, kurumsal reklâmcılık, basın sözcülüğü, lobicilik, yönetim danışmanlığı ve çeşitli kamu yararına faaliyetlerden oluşur. Şirketlerde halkla ilişkiler departmanında, halkla ilişkiler uzmanı-halkla ilişkiler müdürü ya da pazarlama iletişimcisi olarak anılır - sekreter, fotoğrafçı, metin yazarı, muhasebeci, grafiker gibi elemanlar çalışmak durumundadır. Bütçeleme açısından muhasebeci ya da muhasebecilere, reklâm için grafikere ihtiyaç vardır. Halkla ilişkiler, hem bağımlı hem de bağımsız bir departmandır. Her bir departmanla uyumlu ilişkiler geliştirmeli aynı zamanda iyi danışmanlık sergilemelidir. Organizasyon Şemasında yeri, CEO'nun yanındır başka bir deyişle, şirkette CEO dışında kimseden emir almaz¹¹⁷.

Halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi bir bilim konusu olarak son yüzyıl içerisinde tartışılmaya başlanmıştır. Buna rağmen, halkla ilişkilerin, insanın toplum hayatının başlamasından bu yana var olan bir faaliyet olduğu bilinmektedir. Eski dönemlerde kamu yararına çalıştıklarını halkına göstermek isteyen iktidarlar, gücü elinde bulundurmak için bilinçli ve sistematik olmasa bile, halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştiriyorlardı. Yönetim

¹¹⁵ Ataol. 1991, s. 6.

¹¹⁶ Gürüz. 1993, s. 1.

¹¹⁷)http://tr.wikipedia.org/wiki/Halkla_iliskiler), Erişim Tarihi: 12.06.2010

şekli fark etmeksizin, bütün iktidarlar kamuoyunun desteğine ihtiyaç duyarlar. Bunun sebebi, iktidarın başarısının halkın desteğine bağlı olmasıdır¹¹⁸.

Halkla ilişkiler, pek çok akademik disiplini kapsar. Halkla ilişkilerin rolü kendi ilgili öğelerini tahlil etmek, eleştirel bir gözle incelemek ve bunları tutarlı bir şekilde profesyonel uygulamalara dönüştürmektir. Halkla ilişkiler, akademik çalışmalarda zaten mevcut olan öğeleri harekete geçirmeye ve bunları uzmanların kullanımına uygun metodolojiler haline getirmeye ihtiyaç duyar¹¹⁹. Halkla ilişkilerin birçok tanımı ve anlamı vardır. Halkla ilişkiler uzmanları ve kitle iletişim alanındaki bilim adamları arasında bile çok çeşitli tanımlamalar vardır. Üniversite ve kolejlerde kullanılan bazı popüler kitaplardaki tanımlar halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak tasvir etmemektedirler. Popüler bir kitle iletişim kitabında “Halkla ilişkiler, iletişimciler tarafından kişi ya da gruplar hakkındaki mesajlara ilişkin hedef kitledeki alıcıların oluşturduğu anlamı manipüle etmenin bir yoludur”¹²⁰. Halkla ilişkileri üç safhada tanımlamaktadır¹²¹:

1. Ürün ve hizmetlerin (ve kişi ya da kuruluşların) tanıtımına yönelik olarak kişi ya da kuruluşlar tarafından yapılan faaliyetler,
2. Halkın bu çabalara karşı gösterdiği anlayış ve iyi niyetin derecesi,
3. Bir kişi, ürün, departman ya da kurum üzerindeki etkiyi araştırma ya da kamuoyunu değerlendirme işlevi.

Halk kelimesi İngilizce’de “public”, Fransızca’da ise “publique” olarak kullanılmaktadır. Public (pub) halk, kamu anlamına gelmektedir. Kamu, genel toplum içindeki bir bölümü temsil etmekte ve bu bölümün kendi içerisinde birçok ortak özelliği bulunmaktadır. Türkçe’ye “Halkla ilişkiler” olarak geçen bu kavram, İngilizce’de “public relations”, Fransızca’da “relations publiques” olarak isimlendirilmektedir. “Relations” kelimesi halka, kamuya ait bu sıfatlarla nitelendirilmektedir. Halkla ilişkiler kelimesiyle anlatılmak istenen, kamuya dönük ilişkilerdir. Bazı iletişim bilimciler, halkla ilişkileri “Halka açılan bir pencere” olarak nitelemektedir. Halkla ilişkiler sektöründe çalışanlar, genellikle halkla ilişkiler kavramını ifade ederken İngilizce’deki baş harfleri olan PR sembolünü kullanmaktadırlar¹²².

¹¹⁸ Budak,G. ve Budak,G., **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, 4. Baskı, İzmir: Barış Yayınları, 2004, s. 5-6.

¹¹⁹ Reginald Watts, “**What is the Role of Public Relation Theory?**”, Journal of Communication Management, Vol.10, No.1, 2006, s.103.

¹²⁰ Augustine Ihator, “**Society and Corporate Public Relations-Why the Conflict?**”, PublicRelations Quarterly, Vol.44, No.3 (Fall 1999), p.33.

¹²¹ Brian Sowa, “**Promoting Employee Training Programs: The Promises and the Pitfalls**”, Public Relations Quarterly, Vol.50, No.3 (Fall 2005), p.39.

¹²² Bülbül, **a.g.e.**, ss.1-2.

Halkla ilişkilerdeki halk tanımını, bazı uzmanlar “karşılıklı etki” arayışı temelini dikkate alarak yaparlar. Bu durum göz önüne alındığında, halk tanımı “ Bazı şirketler, kurumlar ya da hükümet tarafından etkilenen ya da etkileyen çeşitli kitleler” şekline dönüşür. Halkı tüketiciler, müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, bağışta bulunanlar, çalışanlar veya genel toplum olarak tanımlayan liberal görüş, konuyu etki bağlamında kabul eder. Halkı oluşturan insanlar, genel özellikleri olarak bir örgütteki veya bir husustaki menfaatlerinin farkında olup, konu hakkında diğer kişilerle iletişimde bulunup, eyleme geçmek için örgütlenebilirler. Yukarıda açıklandığı gibi, kalabalık, kitle ve tüm bireylerin toplamı olan genel topluluk halkı ifade etmez. Örgütün ilişkisinde tanımladığı somut birim, halkı meydana getirir. Okuyucular, dinleyiciler ve izleyiciler, halkla ilişkilerin potansiyel kitlesini oluştururlar. Halkla ilişkilerde fonksiyonuna ve konumuna göre toplum; iç ve dış halk, birincil, ikincil ve üçüncül, aktif ve pasif, yüksek katılımlı ve düşük katılımlı olarak sınıflandırılır. Sınıfı ne olursa olsun toplum, halkla ilişkilerde bilinebilir, tanınabilir, görece homojen, örgüt için değerli ve ulaşılabilir olandır¹²³. İletişim; “İki olgu arasındaki bağlantı ve ilgidir” olarak Türk Dil Kurumunun sözlüğünde belirtilmiştir. Halkla ilişkiler deyimindeki “ilişki” kelimesi için “iletişim” kelimesinin üzerinde durulmalıdır. Günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan ve bütün alanlarda karşımıza çıkan “communication”, iletişim kavramının batı lisanlarındaki kelime karşılığıdır. Şüphesiz “kamuoyu” da halkla ilişkilerde kullanılan önemli bir kavramdır. Kamuoyu kelimesinin Fransızca karşılığı, L’Opinion Publique, İngilizce karşılığı ise Public Opinion’dur. Sorun/fikir/kanaat sahibi olan şahıslardan meydana gelen grup, kamuyu oluşturmaktadır. Meydan Larousse kamuoyunu; “Bir sorun hakkında halkın genel düşüncesi” olarak tanımlarken, Büyük Larousse ise “Bir toplumdaki yaygın düşünce şekli; toplumun büyük kesimince kabul görmüş fikir.” olarak tanımlamaktadır. Kamuoyu, demokratik ülkelerde, devlet yönetiminde etkili roller oynayarak politik baskı kitleleri oluşturur¹²⁴. Halkla ilişkiler kavramını anlamak, ortaya çıkan karmaşayı azaltmak, felsefesini, özelliğini ve uygulamasını açığa çıkarmak için gereklidir. Birkan Uysal’ın Center ve Cutlip’den aktardığına göre, halkla ilişkiler üç anlama gelmektedir:

- Bir kuruluşun, kamuları meydana getiren birey ya da gruplarla ilişkileri,
- Kuruluş ile kamuları arasındaki ilişkilerin özelliği,
- Kuruluşun, bu kitlelerle olumlu ilişkiler geliştirmek için kullandığı yöntem ve araçlar. Daha çok üçüncü anlam, bugün halkla ilişkilerde kullanılan açıklamayla ilişkilendirilebilir. Üç anlam da birbirlerinden farklı gibi belirlense de iç içe oldukları

¹²³ İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, 1. Baskı, Ankara: Erk Yayınları, 2006, ss. 14-15.

¹²⁴ Bülbül, **a.g.e.**, s.2-3.

görülür¹²⁵. Rex Harlow 1970’li yılların ortalarında bir makalede, 65 uzmandan elde edilen ve 472 farklı halkla ilişkiler açıklamalarından özetlenen bir tanımlama çalışması yapmıştır. “Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur.” Planlanmış ve desteklenmiş çabaları sürdürmek ve halkla kuruluş arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar, İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (Institute of Public Relations IPR)’nin halkla ilişkiler için tanımıdır. Halkla ilişkiler, belirli bir kampanya veya program üzerine organize edilen devamlı bir faaliyettir. Taraflar arasında karşılıklı anlayışı tesis etmek ve onu sürdürmek halkla ilişkilerin gayesidir. Halkla ilişkilerin esas fonksiyonları arasında, kuruluşun hedef gruplarınca anlaşılmasını sağlamak yer almaktadır. IPRA (International Public Relations Association), CERP (Confederation Europeen des Relations Publiques), DPRG (Deutsche Public Relation Gesellschaft) PRVA (Public Relations Verband Austuria) ve SPRG (Schweizerische Public Relations Gesellschaft) yaptıkları tanımlamalarda, aşağıdaki unsurları kullanmışlardır:

- Genel anlayış, itimat ve genel sempati kazandırmak ve bunları geliştirmek,
- Belli bir organizasyon için anlayış, itimat ve sempati geliştirirken, çevrelerinde benzer bir sistem meydana getirmek, oluşturmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaştırmak, güçlendirmek,
- İtimat ve sempatiyi sürekli olarak korumak, sürdürmek, iyileştirmek, sağlamlaştırmak, arttırmak,
- Başka organizasyonlar, sistemler, gruplar ile iletişimde bulunmak, sürekli olarak korumak ve devamlı hale getirmek,
- Organizasyonun, sistemin kendi ilgilerini dışarıya doğru, kamu nezdinde geçerli kılmak, temsil etmek, ortaya koymak ve grup içerisinde kendi ilgilerini açıkça belirtmek, bunu devamlı olarak sürdürmek,
- Organizasyonun ilgisi yönünde kamuoyunda etki bırakmak,

¹²⁵ Uysal, B., **Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler**, 1. Baskı, Ankara: TODAİE, 1998, ss. 60-61.

- Üretim ve işbirliği amaçlı anlaşma sağlamayı, diğer ilgililerle karşılıklı bağlantı kurmayı, onlarla birlikte hareket etmeyi hedeflemek,
- Kendi organizasyonunun varlığını ve gelişimini, anlaşma ve karşılıklı ilgi ile desteklemek¹²⁶.

L'Etang, halkla ilişkileri tanımlama çabasının “Her şeyi, herkese aynı anda anlatmayı amaçlayan bir çaba” olduğunu söylemiştir¹²⁷. “Halkla ilişkiler, bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitle arasında iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki oluşturulmasına dönük planlı ve sürekli bir çabadır.” tanımı 1987 yılında IPRA tarafından yapılmıştır¹²⁸. İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü’ne göre, halkla ilişkiler “Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyetli ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik önceden planlanmış çabalardır”¹²⁹. Modern halkla ilişkiler, bir “Stratejik iletişim yönetimi” olarak görülmüş, sadece bir organizasyonla ilgili tüketicileri değil, o organizasyonun çeşitli iç ve dış hedef kitleleriyle ilişkilerini de geliştirmeyi hedeflemiştir. İç ve dış gerçekler arasındaki dengeyi bulmak için yapılan araştırmalarda, organizasyonun, misyonunu çevresine adapte etmesi, halkla ilişkilerin yönetim sürecinde anahtar öneri olarak görülmüştür¹³⁰. ‘Yönetim’, ‘Kuruluş’ ve ‘Halk’, halkla ilişkiler tanımlarında yer alan en genel unsurlardır. Denny Griswold’un Public Relations News’te yayınlanmış halkla ilişkiler tanımı şöyledir: “Halkla ilişkiler, hedef kitlenin tutumlarını değerlendiren, kamu yararı ile bir kuruluşun işlemlerini ve politikalarını belirleyen ve hedef kitlenin anlayışı ve onayını kazanmak için bir eylem programını yürüten bir yönetim fonksiyonudur”¹³¹.

Başka bir tanıma göre halkla ilişkiler; “Bir kuruma, bir ürüne, bir hizmete saptanan amaç doğrultusunda, hedef kitle nezdinde imaj yükleme ya da var olan imajı pekiştirmek için sistematik olarak yapılan uzun dönemli iletişim çalışmalarıdır”¹³². Tüm bu tanımlarda, şu üç noktaya dikkat çekilmektedir¹³³:

- Halkla ilişkiler bir yönetim vazifesidir ve kuruluş felsefesinin oluşturulması, amaçlarının belirlenmesi, kuruluşun değişen çevre koşullarına adaptasyonu gibi, önemli

¹²⁶ Okay,A. ve Okay,A., **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, 2. Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2005, ss. 2-3-4.

¹²⁷ Alison Theaker, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, Murat Yaz (çev.), İstanbul: Kapital Medya, 2006, s.16.

¹²⁸ Theaker, **a.g.e.**, s. 17.

¹²⁹ Bülbül, **a.g.e.**, s.10.

¹³⁰ Carmen Lages and Luis Filipe Lages, “Antecedents of Managerial Public Relations: A Structural Model Examination”, **European Journal of Marketing**. Vol.39, No.1/2 2005, s.111.

¹³¹ Okay ve Okay, **a.g.e.**, s.2.

¹³² Kaşıkçı, E., **Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P’si**, 1. Baskı, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2002, s.75.

¹³³ Peltekoğlu, F.B., **Halkla İlişkiler Nedir**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2005, ss. 4-5.

yönetim görevlerini de üstlenirken, pazarlama karmasında ürün satışına katkı gibi bir fonksiyonu da yerine getirir. Toplam kalite anlayışının kabul görüp yerleşmesiyle, artık bir departmanın yönetiminde olmasına rağmen, tüm çalışanların sorumluluğunda olan halkla ilişkiler, giderek bütün yöneticiler hatta bütün çalışanlar tarafından yerine getirilmesi gereken bir faaliyet haline gelmiştir.

- İletişim çabası olan halkla ilişkilere iletişim, dört özel yönden etkide bulunur. Halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, oluşturulan sistem ve sistemin uygulanması kademelerinde iletişim; bilgi toplama, medya, tüketici ve hedef kitleyle iletişimi kapsar.

- Kamuoyunu etkilemek de halkla ilişkilerin tartışmalı faaliyetleri arasında bulunmaktadır. Bir grup uzmana göre, halkla ilişkiler, çok karmaşık reçetelerden, kurumsal prestiji yükseltmek ve geliştirmek için basit planlara kadar geniş bir uygulama alanını kapsar. Bugünün halkla ilişkiler endüstrisi, halkla ilişkilerin rolünü daha iyi anlayabilmek ve bir organizasyon ile hedef kitlesi arasındaki ilişkiyi tanımlarken ortaya çıkan birçok pratik ve filozofik sonuçları müzakere edip açıklık getirmek için, pratisyen ve akademisyenlerin birlikte çalıştığı, oturmuş bir işkolu şeklinde tanımlanabilir. Aynı zamanda halkla ilişkiler pratisyenleri, bir tarafta ilgili hedef kitlenin gayelerine karşı duyarlı olurken, diğer tarafta akademiden aldıkları bilgilerin gücüyle ve çeşitli organizasyonlarla faal olarak baskın işbirlikleri kurup, halkla ilişkileri bir “Stratejik Yönetim Disiplini” olarak kabul ettirirler ve organizasyon amaçlarına pozitif katkıda bulunurlar. Bazı göstergelere göre bu düşünce, gerçeklikten ziyade kuramsal olarak çekici ama gerçekleşmesi imkânsız bir görünümü temsil edebilir. Yapılan önemli ilerlemeler, halkla ilişkiler pratiğine teorik yaklaşımlar eklese de ilerlemenin hala başlangıç safhasında olduğu görülmektedir¹³⁴. Aynı şekilde, bir halkla ilişkiler pratisyeninin perspektifinden bakıldığında, halkla ilişkiler stratejilerinin entegrasyonu ve genişletilmiş yönetim stratejilerinin hala başlangıç safhasında olduğu gözlemlenir¹³⁵. Halkla ilişkiler kavramının taşıdığı mana, yapılan tüm bu tanımlar göz önünde bulundurulduğunda şu şekilde açıklanabilir¹³⁶:

- Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur,
- Bir iletişim olgusudur,
- Kamuoyunu etkileme ve yönlendirme sürecidir,

¹³⁴ Mustafa Karadeniz, “Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlar”, **Journal of Naval Science and Engineering** 2009, Vol. 5 , No.1, ss. 1-16

¹³⁵ Charles Moncur, “Embracing PR Theory: An Opportunity for Practitioners?”, *Journal of Communication Management*, Vol.10, No.1 (2006), s.95.

¹³⁶ Sabuncuoğlu, a.g.e., s.5.

- Planlı ve düzenli bir çalışmadır,
- İşletmenin sosyal sorumluluk kapsamında düzenlediği etkinliklerdir,
- Kurumun toplumla bütünleşmesidir,
- Kurumsal imajın oluşması ve gelişimidir.

Halkla ilişkiler başka bir yerde, belirlenen amaçların, hizmetler ve çalışmaların tam bir anlaşma ve beğeniyi sağlaması, bir kurum veya kişinin iyi niyet ve güvendiği gruplar ve kişilere en çok faydalı olan işlerin ve hizmetlerin sürekli işleyişi olarak tanımlanmıştır¹³⁷. Prof. Dr. Yücel Ertekin'e göre; "Halkla ilişkiler, bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalara denir"¹³⁸.

3.1 Halkla İlişkilerin Tarihçesi ve Gelişimi

1923 Dünyanın en meşhur Halkla ilişkilercisi, Edward L. Bernays "Crystalizing Public Opinion" kitabını bastı ve "halkla ilişkiler danışmanlığı" kavramını popülerleştirdi. New York Üniversitesinde ilk halkla ilişkiler dersini öğretti. 1927 Arthur W. Page, firmada politikayı belirlemede söz sahibi olma koşulunu kabul ettirerek, AT & T firmasında Halkla ilişkiler başkanı yardımcısı oldu. Halk ile işbirliğini ve firma faaliyetlerinin açığa vurulmasının önemini savunan Page yüzyılın en önde gelen firma yöneticisi oldu. 1929 Edward L. Bernays tarafından orkestra edilen "Golden Jubile of Light" elektrik lambasının bulunmasının 50 yılını kutlama adına yüzyılın dünya çapında en büyük halkla ilişkiler olayını sahneye koydu. Büyük ekonomik krizi halkla ilişkiler faaliyetlerinin öneminin devlet yönetimi ve işletmeler açısından artmaya başladığı bir dönüm noktasıdır. Kriz neticesinde sayıları on milyonu aşan bir işsizler ordusu, sorumluluğu hükümete ve o güne kadar gözleri kardan başka hiçbir şey görmeyen özel sektör kuruluşlarına yüklemeye başladılar. Bu eğilimin giderek güçlenmesi karşısında zor durumda kalan özel sektör işletmeleri, o güne kadar tatbik ettikleri "Bilimsel yönetim okulu" prensiplerinden yavaş yavaş ayrılarak kurum içi ve kurum dışı ilişkilere önem vermeyi, özellikle kurum içinde çalışan personeli farklı bir yaklaşımla ele almayı, sorunlarının çözümü için bilimsel yöntemler uygulamayı kendilerini bu kaostan kurtaracak tek yol olarak gördüler¹³⁹. Bunun neticesinden işletmelerde bir taraftan çalışanlara yönelik faaliyetler yoğunlaşırken, diğer taraftan da özel sektörün iyiliksever yatırımlar olarak nitelendirilebilen ve kamuoyunda olumlu imaj yaratmanın yanısıra yönetime de destek olmayı amaçlayan;

¹³⁷ Hekimgil, M.E., **Türkiye'nin Tanıtılması**, 1. Baskı, Ankara: 1968, s.16.

¹³⁸ Ertekin, Y., **Halkla İlişkiler**, 4. Baskı, Ankara, Yargı Yayınevi, 2000, s.19.

¹³⁹ Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başok Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, No:15, s.12.

araştırma enstitüleri kurmak, vakıflar tesis etmek ve öğrenciler için burslar vermek gibi uygulamalar da başladı¹⁴⁰. 1933 yılında ilk siyasal kampanya firması kuruldu. 1934' da Amerikan başkanı Roosevelt meşhur "ocak başı sohbetleri" (fireside chats) radyo programındaki konuşmalarıyla halkla ilişkilerle siyasal sistemin satışında ve siyasal propagandada önemli bir geleneği başlattı. 1935'de ilk kez yaygın kamuoyu yoklaması yapıldı. 1942'de Elmer Davis tarafından yönetilen ve bildiğimiz iletişim kuramcılarının ve araştırmacılarının çoğunun çalıştığı "Office of War Information" (sonradan CIA) Amerika'nın II. Dünya savaşında halkın desteğinin promosyonunun yaptı. 1945'de Savaş sırasında "War Advertising Council" olan propaganda kurumu isim değiştirerek savaş sonrasında sivil "The Advertising Council"adını aldı ve sözde kamu yararına reklâmlar yapmayı üstlendi. 1946 ilk televizyonda tanıtım faaliyetleri başladı. 1953'de Amerika'nın dışında haber ve kültürel enformasyon dağıtmak için The United States Information Agency (USIA) kuruldu. 1965'de Ankara'da SBF Basın Yayın Yüksek Okulu Kuruldu ve kapitalist endüstriyel yapının bir yansıması olarak üç bölüm oluşturuldu: Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Halkla İlişkiler. Böylece formel olarak Türkiye'de halkla ilişkilerde 1968'de öğrenciler vardı. Bu öğrencilerin bazıları Halkla ilişkilerden mezun olduktan sonra Halkla ilişkileri (iyi ki) kurumda bir odada oturan ve afişler hazırlayıp reklâm yapan ve dert dinleyen ve de bina içinde yön gösteren sanan kimseler tarafından çalıştırıldılar. 35 yıl sonra Halkla ilişkiler çoğunlukla aynı biçimde algılanmaya ve değerlendirilmeye devam etmektedir. Belki de önemli değişim, şimdi halkla ilişkiler dendiğinde güzel kızlar, vücut dili, son moda giysiler, sahte imajlarla firma veya kurum satışını yapmaya çalışan halkla ilişkiler firmaları ve etik laflarıyla halkla ilişkilerin ideolojik temelini biçimlendirmeye çalışan Halkla İlişkiler dernekleri olmasıdır. 1984 ve sonrası, Türkiye'de hem siyasal hem ekonomik alanlarda danışmanlık, reklâmcılık ve halkla ilişkiler, pazarlama, promosyon faaliyetleri kıpırdanmaya ve son yıllarda hız kazanmaya başladı.

M.S. 15. yy Gutenberg'in 1446'da hareketli type ile baskıya başlamasından sonra, çeşitli el ilanları (handbills) ve "broadside" çeşitli amaçları teşvik etmek için kullanıldı. 1623'de Papa Gregory XV Inanci teşvik eden koleji kurdu. 1641'de Harvard College ilk sistemli fon toplama (fund raising) kampanyasını yaptı. 1900'ler Firmalar müşterileriyle pozitif ilişkileri teşvik için çeşitli teknikler kullanmaya başladılar. Örneğin Ford mallarının promosyonu için (1895) basında ürün ön-gösterisi (preview) ve araba yarışları (1903) düzenlemeye başladı. Chicago Edison firması ilk kez magazine (1903), film (1909) ve tüketici

¹⁴⁰ Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No:459, s.4.

faturalarının içine konan reklâmlar (1912) ("stuffers") kullandı.

İnsanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından beri var olduğu kabul edilen Halkla İlişkiler olgusu, ekonomik ve sosyal yaşamın her alanında kendini gösteren bir gelişme izlemektedir. Bugün, halkla ilişkiler adıyla anılan faaliyetlerin bir kısmının benzerlerine tarihin çok eski çağlarında da rastlamak mümkündür¹⁴¹.

Yöneten-yönetilen ilişkisinin olduğu her toplumda, halkın destek ve sempatisini kazanmak için halkla ilişkiler çalışmalarına yer verilmektedir. Eski Mısır, Çin, Yunan ve Roma uygarlıklarında, firavun, filozof, imparator gibi yöneticilerin, görüşlerini açıkladıkları, düşüncelerin tartışıldığı, halka bilgi aktarılıp, halkın destek ve sempatisini toplamak için düzenledikleri toplantılar, halkla ilişkiler, türünde çabalar olarak değerlendirilmektedir.

Halkla İlişkiler kavramı ilk kez 1807'de Amerika'da kullanılmaya başlamıştır. Ancak 1641'de Harvard Üniversitesi'nin kuruluşu için başlatılan bağış kampanyası ve 1770'lerde Samuel Adams'ın öncülüğünde, İngilizlere karşı bağımsızlık savaşı sırasında yürütülen kampanyalar halkla ilişkiler çalışmalarına örnek gösterilebilecek çabalardır. Halkla İlişkiler deyiminin ilk olarak kullanıldığı 1807 yılında A.B.D. Başkanı Thomas Jefferson Kongreye bir mesaj göndererek bu kavramdan söz etmiştir. 1882 yılında avukat Dorman Eaton'ın Yale Üniversitesi Hukuk Fakültesini bitirenlere yaptığı bir konuşma "Halkla İlişkiler ve Hukuk mesleği" konusundaydı. Giderek gelişen ve önem kazanan halkla ilişkiler olgusu, 20. yüzyılda Ivy Lee adında bir gazetecinin geliştirdiği çalışmalarla daha da yaygınlaşmıştır. 1906 'da basınla ilişkiler işlevlerini yürüten bürosunu geliştirerek halkla ilişkiler alanında dönüm noktası oluşturan çalışmalara yönelmiştir. Ünlü bir işadamı olan John D. Rockefeller'ın danışmanlığını yaparak, hakkında yaratılan olumsuz imajın değiştirilmesine ve halk tarafından destek ve beğeni kazanmasına neden olacak kampanyalar düzenlenmiştir. 1929'da Amerika'da patlak veren Büyük Ekonomik Buhrandan sonra, halkla ilişkilerin önemi daha da iyi anlaşılmış, bu konuda çeşitli araştırmalar yapıp, okullarda dersler verilmiştir. Bu gelişmeler başta Avrupa ülkeleri olmak üzere, diğer dünya ülkelerini de giderek etkilemeye başlamıştır.

Türkiye'de halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk örnekleri Türk Tarihinden verilebilir. Göktürk'lerin Orhun Kitabeleri, Selçuklu devlet adamı Nizamülmülk'ün Siyasetname adlı eseri, Osmanlı'larda padişahların fethettikleri ülkelerin halkıyla yakınlaşma çabaları v.b. halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek etkinliklerdir.

¹⁴¹ Ceyda Aydede, **Teorik ve Uygulama Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Mediacat Kitapları, 2 Baskı 2002.

Cumhuriyetin kuruluşuyla birlikte, Cumhuriyetin ve yapılacak reformların tanıtımı amacıyla Atatürk tarafından 1920'de kurulan Anadolu Ajansı, Atatürk'ün girişimleriyle yayınlanan Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, Türk Tarih ve Türk Dil Kurumlarının kurulması halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilen örneklerdir.

Ülkemizde Halkla İlişkileri planlı ve bilinçli olarak gelişmesi 1960'da, öncelikle kamu kuruluşlarında gerçekleştirilmiştir. Devlet Planlama Teşkilatı'nın kurulması ile "Yayın ve Temsil Şubesi"nin de çalışmaya başlaması, daha sonra Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi'nin ve çeşitli bakanlıklarda oluşturulan Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıklarının çalışmalar halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli rol oynamıştır. Kamu sektörünün halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaptığı çalışmaların yanı sıra özel sektörde de 1970'li yıllarda Halkla İlişkiler çalışmalarına önem verilmeye başlanmıştır. Gerek kamu kesiminde ve gerekse özel sektörde halkla ilişkiler faaliyetleri giderek yoğunluk kazanarak uygulanmaktadır. Halkla ilişkilere verilen bu önem sonucunda, halkla ilişkiler bir meslek olarak ortaya çıkmakta, halkla ilişkiler uzmanlığı, ya da halkla ilişkiler hizmetlerini planlayan ve yöneten danışman örgütler (ajanslar) biçiminde gelişmektedir.

İletişim teknolojisindeki değişim, bilgi alışverişindeki hızlı gelişim halkla ilişkilerin önemini giderek artırmakta, kitle iletişim araçlarının yaygınlığı, örgütler ve gruplar arasındaki etkileşim, yönetimlerin çevrelerine karşı daha duyarlı olmaları, iletişimde doğruluk ve içtenliğe daha çok önem verilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu nedenle örgütlerin çevreleri ile bir bütünleşme sağlamaları, örgüt-çevre etkileşimini başlatabilmeleri kendilerini çevrelerine kabul ettirebilmeleri için bir dizi çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Örgüt içinde başlatılan, yönetim ile çalışmalar arasında geliştirilen iletişim ve etkileşim süreci, örgütün çevresi ile de sürdürülmektedir. Örgüt-çevre etkileşimi nedeniyle, örgütün içinde bulunduğu her ortamda halkla ilişkiler olayı planlı bir biçimde ya da kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Örgüt içi ilişkilerde, ast-üst ilişkilerini iyileştirmeye, verimlilik ve örgütsel etkinliğin sağlanıp artırılmasına yönelik yapılan halkla ilişkiler çalışmaları, örgüt dışında örgüt ile onun grupları arasında karşılıklı işbirliği, anlayış, destek ve güven duygularının oluşturulup geliştirilmesini amaçlamaktadır.

Halkla ilişkiler uygulaması ile yönetim, halkın bilgi ve aydınlanma gereksinimini karşılayarak, örgüt ile grupları arasında karşılıklı yararlı ilişkileri tanımlayan, düzenleyen ve yürüten bir işlevi yerine getirmektedir. Yönetimin çevresindeki gruplarla olumlu ve iyi niyete dayalı girişimler başlatması, daha sonra örgüte çevre desteği olarak geri dönmektedir. Halkla ilişkiler oluşumu içinde görülen örgüt ve kamu (halk) öğeleri arasındaki iletişim sırasında önce örgütten gruplara ya da kaynaktan hedefe gelen birtakım

mesajlar gönderilmekte, daha sonra da hedeften gelen yanıtlar ile bir geribildirim (feedback) süreci oluşmaktadır. İletişim, hedef kitlenin tanınması ile başlayıp davranış ve tepkilerinin belirlenip değerlendirilmesi ile karşılıklı bir etkileşim yaratarak, halkla ilişkiler olgusunu ortaya çıkarmaktadır.

Görüldüğü gibi, halkla ilişkilerde, örgütten çevreye ve çevreden örgüte doğru sürekli ve karşılıklı bir etkileşim söz konusu olmaktadır. Çevreleri ile düzenli ve doğru bir etkileşim sonucunda, örgütler çevrenin destek ve güveninin sağlanmasını ve böylece olumlu bir imaj yaratılmasını amaçlamaktadırlar. Çevrede böyle bir olumlu imajın yaratılabilmesi, kamuoyunu oluşturan grupların istek, beklenti ve gereksinimlerinin öğrenilmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle örgütler bir tanıma ve tanıtma süreci olan halkla ilişkilere gereksinim duymaktadırlar. Halkla ilişkiler, çevreyi tanımak ve çevreye kendini tanıtmak için, beklenti ve gereksinimleri, planlı ve programlı bir biçimde oluşturmaktır. Halkla ilişkiler, örgüt ile onun grupları arasında karşılıklı anlayış, işbirliği ile hedeflerin elde edilmesi amacıyla, örgüt içinde ve dışında planlı iletişim biçimlerinin tümünü ifade etmektedir¹⁴².

Örgütlerin belirlenmiş hedef kitlelerini etkileyen söz, eylem ya da olay olarak değerlendirilen halkla ilişkiler, bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere ve bağıntılı olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatıdır¹⁴³. Halkla iyi ilişkiler kurmak ve geliştirmek için gerekli düşüncelerin oluşturulması olarak tanımlanan halkla ilişkiler işlevinin amacı, örgütün en etkin ve verimli olabileceği bir çevre oluşturup geliştirmesine yardımcı olmaktır¹⁴⁴.

Çağdaş anlamda halkla ilişkiler olgusunda; bilgi toplama-araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme gibi dört adım kuralı geçerlilik kazanmaktadır. Uygulamacılar, halkla ilişkileri bir örgütün "sorun çözme süreci" olarak değerlendirmekte ve sorun çözümlemede dört temel basamağın en uygun çözümü yaratacağını belirtmektedirler.

3.2 Günümüzde Halkla İlişkilerin Önemi

"Halkla İlişkiler"in var oluş nedeni halkı, bir başka deyimle kamuoyunu şu ya da bu konuda etkilemek, ele alınan konuda onun desteğini, güvenini kazanabilmektir. Sosyologlar kitlelere bir şey yaptırabilmek için yeryüzünde üç etkili yol bulunduğundan söz ederler:

- Zor kullanmak,

¹⁴² Jeffkins, 1988. s.20.

¹⁴³ Tortop, 1990. s. 4.5.

¹⁴⁴ Ross. 1977. s.7.9.

- Para ile satın almak,
- İnanırmak¹⁴⁵.

Çağımızda, hele demokratik yönetimlerde kamuoyunun önemi açıktır. Artık halkın inanmadığı, desteklemediği şeyleri gerçekleştirmek kolay değildir. En azından böyle eylemler çeşitli güçlükler doğurmakta, ya da uzun vadede ters sonuçlara yol açmaktadır. Kamuoyunun görüş ve inançlarındaki değişimler yakından izlenmeli; kişilerin, kuruluşların davranış ve tutumları, hükümetlerin politikaları buna göre ayarlanmalıdır. "Halk da kim oluyor" düşüncesi çok gerilerde kalmıştır. Gerçekten, özellikle bazı meslek dallarında çalışan kişilerin halkın destek ve inancını sağlamaları zorunludur. Siyasal yöneticiler, sinema-tiyatro oyuncular, sporcular gibi. Özellikle zengin ülkelerde bu mesleklerdeki kişilerin halkla ilişkilerini geliştirmek için harcanan emek ve paralar, gazete haberleri arasında her gün geniş ölçüde yer almaktadır. Bundan 40 yıl önceki bir olay, kişilerin halkın "gönlüne yerleşmek" çabalarına ve başarılı bir tanıtmanın sonuçlarına iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

1900'ler sinemasının ünlü "Jeune Premier"si Rudolph Valentino 1926'da öldüğü zaman, New York'daki cenaze törenini 80 bin kişi izlemiş ve ağlayıp dövünenler arasında düzeni sağlamak için 200 atlı polis kullanılmıştır¹⁴⁶. Ünlü tenor Caruso ve boksör Cassius Clay (sonradan danışmanlarının taktığı adla Muhammed Ali), sanat ve spor gibi mesleklerde kişilerin kamuoyuna tanıtılmasının önemini gösteren örnekler olarak sayılabilir.

Böyle olunca, halkın eğilimini dikkatle ölçmek, iş programlarını bu araştırma sonuçlarına göre ayarlamak, yeni bir düşünce ya da eylemin yayılmasında halkın desteğini sağlamak için, ona bu yeni düşünce ya da eylemi tanıtmaya, benimsetmeye çalışmak sanatı olan "Halkta İlişkiler"in önemi açıktır.

Halkla İlişkiler konusunun, hızla yayılan ve bu işte çalışanların her yıl birkaç kat çoğaldığı bir meslek haline geldiği ülkelerin; eğitim oranı yüksek, örgütlenmiş bir kamuoyunun söz sahibi olduğu ülkeler olması bir rastlantı değil, bu önemin bir kanıtıdır. Buna karşılık; düzenli bir kamuoyundan yoksun, eğitim oranı düşük, halk arasındaki düşüncelerin arlaşımadığı ülkelerde "Halkla İlişkiler" hiç duyulmamış, ilgilenilmemiş bir deyimdir. O halde işlerin halk tarafından yürütüldüğü, bir başka deyimle halkoyunun her alanda ağırlığını duyurduğu ülkelerde kuruluşlar ve hükümetler halkla iki yönlü ilişki kurma zorunluluğu duymuşlar; halkın henüz sesini duyuramadığı, boynunu bükerek yönetilmekten kurtulamadığı ülkelerde ise bu zorunluluk ortaya çıkmamıştır. Açıktır ki bu farklı durum, iktisadi düzenlerin sonucundan başka bir şey değildir. Kalkınma çabasındaki ülkelerde iktisadi durum düzelirken

¹⁴⁵ Rex F. Harlow ve Marvin M. Black, **Practical Public Relations**, New York, Harper and Row 1952.

¹⁴⁶ Jean – Marie Van Bol, **Les Relation Publiques**. Bruxelles. Labour. 1988.

kamuoyunun da aydınlanması umulacağına göre, bu durumdaki ülkelerin de ileri ülkeler gibi, Halkla İlişkiler konusuna daha kalkınmanın başındayken eğilmeleri gerekir.

Şu halde Yirminci Yüzyılın sonunda bir banka yöneticisinin, bir sendika başkanının, bir parti önderinin olduğu kadar, bir genel müdürün, bir müsteşarın, bir bakanın, bir Başbakanın da Halkla İlişkiler'in ne olduğunu bilmesi, halkla iki yönlü bağlantının nasıl kurulacağını anlaması gerekmektedir. Yetişen yöneticilerin diploma alırken kafalarında bu bilgilere de yer vermeleri, gelecekteki sosyal düzenin işleyişini şimdiden güven altına almak olacaktır¹⁴⁷.

4. HALKLA İLİŞKİLERİN AMACI

4.1 Halkla İlişkilerde Genel Amaçlar

Sosyal bilimler alanındaki birçok kavram gibi, halkla ilişkiler kavramının da herkesin üzerinde birleştiği, kesin bir tanımı yoktur; neredeyse akademisyen ve uygulayıcı sayısı kadar farklı tanımı vardır. Bu kadar çok tanımın olmasında halkla ilişkilerin henüz belli standartlar ve normlar, dolayısıyla da genel ilkelerini üretememiş olması, halkla ilişkilerin değişik alanları kapsaması, çok geniş bir uygulama alanına sahip olması, halkla ilişkileri reklâmıcılık ve propagandadan ayrı tutma isteğine karşın yine de kesin sınırların çizilemeyişi, halkla ilişkilerin değişik amaçlara yönelik hizmet veren kuruluşlar tarafından uygulanması gibi birçok etkenin rolü vardır. Gerçekten, bir taraftan halk mamullerini kullandığı firma hakkında mümkün olduğunca fazla şey bilmek isterken, diğer taraftan da yöneticiler, yönettikleri girişimin hedeflerinin ve bu hedeflere ulaşmak için uygulanan yöntemlerin halk tarafından bilinip sevilmesini isterler. Girişimin çalıştığı alanlarda yaşayan bireylerin düşünce ve kişilik yapılarının hiçbir zaman yazıya dökülmeyen, kanunlar kadar bilinmesi gereken bir husus olduğu artık tüm yöneticilere anlaşılmış ve kabul edilmiştir¹⁴⁸.

İngilizcedeki “Public Relations” terimi, Türk dilinde halkla ilişkiler olarak kullanılmaktadır. Literatürde, halkla ilişkilerin oldukça fazla tanımına rastlanmıştır. Halkla ilişkiler konusunda kabul gören tanımlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA- International Public Relations Association) 1954 tarihli kongresinde kabul edilen tanımına göre halkla ilişkiler, bir

¹⁴⁷ Dr. Aleaadin Sena, **Public Relations, Temel Bilgiler**, Der Yayınları İstanbul, 1993.

¹⁴⁸ Patrick J. Sullivan, **Madison Avenues Mafia, McGraw Hill Inc.**, New York, 1980, s.70.

işletmenin ya da özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir.

- Halkla ilişkiler, belli bir davranışı benimsetmek ya da belli yönde hareket oluşturmak için halkı inandırma (ikna etme) sanatıdır.

- Halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek amacıyla hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir iletişim çabasıdır.

- Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir.

- Halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, bunun yanı sıra halkında yönetim hakkında ne düşündüğünü ve yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması işlevidir.

Kamu kesimi halkla ilişkilerinde ise iletişim, tek yönlü değil, çift yönlüdür. Bu sektörde halkla ilişkiler; kamu kuruluşunun halka tanıtılması, halkta kuruluş için olumlu bir imaj yaratılmasının yanı sıra, halkın beklentilerinin, istek ve şikayetlerinin kuruluşa iletilmesi ve kuruluşa da bu beklentiler doğrultusunda değişiklikler yapılmasına yönelik amaçları içermektedir¹⁴⁹.

4.2 Halkla İlişkiler Teknikleri

Örgütler Halkla İlişkileri genelde iki boyutta sürdürmektedirler.

1-Bireysel Boyut : (Yüz Yüze İlişkiler)

Bireysel boyut, halka gece gündüz açık işyerlerinde memurların ve diğer sorumlu kişilerin halk ile yüz yüze temasını içerir. Burada çalışanlar hem yönetim, hem de halkla iletişimde bulunduklarından görevleri zordur.

2-Kitlesel Boyut : (Kamuoyu ile ilişkiler)

Kamuoyu; geniş anlamda halkı ilgilendiren belli bir zamandaki genel yargı ya da ortak bir kanaattir. Dar anlamda ise basın, radyo, TV gibi kitle iletişim araçları ile ya da konuşarak

¹⁴⁹ (<http://www.ekitapyayin.com/id/051/halklailiskiler1.htm>), Erişim Tarihi: 12.06.2010

açıklanan veya bazı sosyal grupların (sendika, dernek vs.) seslerini duyuran kişilerin siyasi otoritelere belirttikleri, duyurdukları fikirlerin bir ortalamasıdır.

İnsanlar ilk toplumsal örgütlenmeyi gerçekleştirdiğinden bu yana yönetime yabancılaşmaya başlamışlardır. Giderek karmaşıklaşan örgüt yapıları halkın yönetimle yüzyüze gelmesini azaltmış, sonuçta halk ile yönetim arasında uçurum oluşmuştur. Kitlese boyutta yönetimin altın bir kuralı açıklık olmalıdır. Kamuoyu, halk gibi somut bir varlık değil, halkın düşünce ve tutumlarını yansıtan soyut bir oluşum olduğundan yönetimin amacı bu düşünce ve tutumları kuruluş lehine geliştirmek, halkın genel yargısını değiştirmektir.

Halkla İlişkiler Tekniklerini oluşturmadaki amaç, belli bir kitleyi etkilemek ve etkilenmek, sonuçta bir bütünleşmeye ulaşmak suretiyle anlayış ve işbirliğini sağlamaktır. Bu nedenle her durumun özellikleri göz önüne alınarak birçok yöntemler ve teknikler kullanılmalıdır. Haberleşme olanağı veren her fırsat; yapılacak işe, ulaşılacak kitleye, beklenen yarara göre değerlendirilir. Bu bir tebessüm olabileceği gibi bir ziyaret, bir özel günde çıkarılan bir broşür de olabilir.

4.2.1 Yüzyüze İlişkiler

Halkla İlişkili yerlerde çalışanların görünüşü düzgün olmalı, hal ve hareketlerine çok daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir.

4.2.2 Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, genel bir tanımla "kitlese boyutta ileti dağıtabilen araçlar" olarak tanımlanabilir¹⁵⁰. Tarihî açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları, tiyatro; gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın; sinema, film, radyo, televizyon, plak, kaset, CD, bilgisayar gibi iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ürünü olan araçlar, günümüze gelinceye değin hızlı bir gelişim göstermişlerdir.

Halkla İlişkilerin kullandığı kitle iletişim araçları şunlardır:

Basılı araçlar : (Gazete, Dergi, Broşür, Bülten , El kitabı, El ilanı, Afiş, Mektup, Pankart, Yıllık).

Basılı olmayan araçlar: (Radyo, Televizyon, Sergi , Film ve Sinema, Konferans, Kurs ve Seminer, Fuar, Açık oturum.

¹⁵⁰ Ertuğrul Özkök, **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Ankara, Tan Yayınları, 1985, s. 93.

4.2.3 Baskı grupları

Baskı grupları, ortak çıkarlar etrafında bütünleşen ve bu çıkarlar doğrultusunda siyasal otoriteleri etkilemeye çalışan örgütlenmiş gruplardır¹⁵¹. Hizmetlerin tanıtılması dernekler aracılığıyla da yapılabilir. Ayrıca üç büyükler olarak bilinen (çiftçiler, işçi-memurlar, sanayi ve ticaret) baskı gruplarının da yönetim üzerinde yaptırım gücü vardır.

4.2.4 Önderler

Toplumda kendilerine belirli bir statü sağlamış ve toplumu etkileme gücü olanlara önder denir. Bunlar genellikle küçük yerleşim yerlerinde öğretmen, muhtar, imam, devlet memurları olabilir.

4.2.5 Sosyal ve Kültürel Çalışmalar

Folklor ve müzik yarışmaları, kurumun açtığı sergiler, toplantılar, spor faaliyetleri, çalışanların tanışma ve kaynaşmasını sağlayan yemekler, ayrıca kuruluşun kendisini tanıtması açısından geceler düzenlenmesi yararlı birer sosyal çalışmadır. Bu çalışmalarda amaç geniş bir kitleyi çekebilmektir.

4.2.6 Kitle Olayları: (Söylenti, Moda)

Söylenti: Bir kitle olayı olan söylenti, toplumun tutum ve davranışlarını etkiler. Söylentinin en büyük özelliği kaynağının bilinmemesidir. Genellikle uzman bir halkla ilişkiler görevlisi bundan yararlanabilir. Yanlış anlaşılmalara neden olacağından yönetim söylenti yaymaz ancak söylentileri takip eder, gerekli yerlerde kamuoyuna açıklamalarda bulunur.

Moda: Bir kitle olayı olan moda, halkla ilişkilerde etkin bir araç olarak kullanılabilir. Özellikle reklâmcılığın bir tekniği olan moda, halkın kendiliğinde tutum ve davranışlarını değiştirmesini sağlar. Bu nedenle çalışmalara yardımcı olacak simgeler, materyaller, sloganlar moda haline getirilebilir.

4.2.7 Mesleki geziler, Açılışlar ve Yemekler

Mesleki geziler genellikle örgütün üyelerinin bilgi, görgü ve kültürlerini artırmak için düzenlenir. Ayrıca kuruluşla ilgili açılışlara, toplantı ve törenlere halkın ve basın-yayın organı

¹⁵¹ M. Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, A.Ü.H.F Yayınları, No:371, Ankara, 1975, s.193.

temsilcilerinin çağrılmasında büyük yarar vardır. Bu, toplumun kuruluşa karşı olumlu düşünce ve tutumlarını geliştirmesinde yardımcı olacaktır¹⁵².

4.3 Halkla İlişkilerin Özel Formları

4.3.1 CPR (Kurumsal Halkla İlişkiler)

Kurumsal Halkla ilişkiler, kurum ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkiler düzenleyerek, bu kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini, bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye ve de sempatilerini kurumsal kimliğe dönüştürme çabalarının bütünüdür.

Kurumsal Halkla ilişkiler, hedef kitleleriyle iletişim kurarken çift yönlü bir iletişim sürecini kullanmaktadır. Bu çift yönlü iletişimi gerçekleştirmek için iletişim ve medya kanallarını kullanmaktadır. Kurumsal Halkla ilişkiler genel olarak kamuoyu oluşturma tekniklerinden yararlanmaktadır. Kuruma yönelik halkla ilişkiler yani CPR, işletmenin toplumun güvenini, sempatisini kazanmak amacıyla yaptığı, kurumun tüm hedef kitleleri ile iletişimini düzenleyen çift yönlü bir iletişim olgusudur. Gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler ile tüm hedef kitleler nezdinde uzun vadeli gücüne dayalı bir ilişki kurmayı ve sürdürmeyi amaçlamaktadır¹⁵³.

Kurumsal Halkla ilişkiler genel olarak şu işlevleri yerine getirmektedir.

- Öneri ve danışmanlık
- Kurumsal yayınlar
- Kurum hakkında yayın
- Toplumla ilişkiler
- Kurumsal imaja yönelik reklâm / mesaj
- Kamuoyu yaratma - etkileme
- Sosyal içerikli programlar

4.3.2 MPR (Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler)

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştiren, inanılır, güveniler, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir. Bir başka ifadeyle MPR, işletmenin satışını artırmak

¹⁵² (http://www.koniks.com/topic.asp?TOPIC_ID=654), Erişim Tarihi: 12.06.2010

¹⁵³ Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başok Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, No:15, s.470

amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır¹⁵⁴. Kurumsal halkla ilişkiler bütün hedef kitleler ile olan ilişkileri düzenleyen iletişimsel bir olgu iken, MPR ise daha çok pazarlamaya yakındır. Kısaca MPR ürün, satış ve pazarlama ağırlıklı olarak hizmet vermektedir¹⁵⁵. MPR'ın kullanıldığı alanlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir;

- Şirketi sektörün lideri ve uzmanı olarak konumlandırmak,
- Müşterilerde şirkete karşı inanç ve güven sağlamak,
- Ürünün hayat eğrisinde olgunlaşmış ya da eskimiş ürünlere yeni mesajlar ve kimlikler kazandırıp pazara yeniden sunmak,
- Ürün kategorilerine yeni kimlikler kazandırmak,
- Televizyonun reklâm mesajı ile veremeyeceği yönleri vurgulamak,
- Reklâm dışındaki yöntemlerle ürün hakkında bilgilendirmede bulunmak,
- Satışları arttırmak için gerekli pazarlama alt yapıları oluşturmak
- Satış gücünü motive etmek v.b.

4.3.3 Reaktif ve Proaktif Halkla İlişkiler

1. Pro-aktif Halkla İlişkiler: Bir işletmenin pazarlama amaçları tarafından yönetilmektedir. Defansif olmaktan çok ofansif eğilimlidir ve problem çözmekten öte fırsat kollayıcıdır. İşletmenin ürün ve hizmetini tanıtmak, ek bir görüntü, haber değeri, meşruiyet ve güvenilirlik kazandırmak için diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla bütünleşik bir şekilde kullanılır.

Pro-aktif halkla ilişkilerin en önemli rolü ürün tanıtımları (lansmanı) ve var olan ürün yelpazesinde meydana gelen değişikliklerinde oynamaktadır. Pro-aktif halkla ilişkiler diğer pazarlama iletişimi unsurlarını bütünleştirerek ürün / hizmet lansmanına bir haber özelliği ve değeri katmaktadır. Genel olarak pazarlama ile iletişimin birlikteliğini içermektedir.

2. Re-aktif Halkla İlişkiler: Herhangi bir kurum ya da kuruluşun karşı karşıya kaldığı negatif durumları başarıyla atlatabilmesine yönelik giriştiği halkla ilişkiler çabalarıdır. Re-aktif halkla ilişkiler, dış etkenlere bir cevap tavrıdır. Dış güçlerin ve rakiplerin ortaya çıkardığı durumlardan, tüketici davranışlarındaki değişimlerden, devlet politikalarında meydana gelen değişimlerden ve diğer dış etkenlerin sonuçları bağlamında gerçekleşmektedir. Re-aktif halkla ilişkiler firma için olumsuz sonuçlar doğuran

¹⁵⁴ (<http://www.ozguremre.com/pazarlama-ynl-halkla-iliskiler-mpr-nedir.html>), Erişim Tarihi: 12.06.2010

¹⁵⁵ A.g.e, s. 472

değişikliklerle

uğraşır.

Re-aktif halkla ilişkiler, şirketin imajını ortaya koymak, güçlendirmek dolayısıyla gelirin artırmak amacıyla olan pro-aktif halkla ilişkilerin aksine işletmenin zedelenen itibarını onarmak, pazar kaybını önlemek ve düşen satışları tekrar kazanmak amaçındadır. Reaktif halkla ilişkiler, genel olarak kriz zamanlarında yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerini içermektedir.

Pro-aktif ve olmak üzere iki ayaktan oluşan MPR genel olarak şu faaliyetlerde bulunmaktadır.

- Yeni ürünlerin tanıtımına yardımcı olmak.
- Var olan ürünlerin tanıtımın yapmak ve canlandırmak.
- İşletmeyi konusunda uzman ve lider olarak konumlandırmak.
- Tüketicilerin ürüne olan ilgisini pekiştirmek güvenlerini kazanmak.
- Ürüne destek veren güçlü kurum imajını yaratmak. (Bu amaçla CPR faaliyetlerin desteklemek)
- Olası krizlere karşı hazırlıklı olmak ya da kriz döneminin olumsuz etkilerini en aza indirmek
- Yeni pazarlar oluşturmak, ikincil pazarlara ulaşmak veya zayıf olan pazarları desteklemek¹⁵⁶.

Mevcut ve muhtemel hedef kitleleri ile iki yönlü işleyen bir iletişim kurarak onların zihninde olumlu bir imaj yaratmayı amaçlayan Halkla İlişkiler faaliyetlerine başlamadan önce gerçekçi, akılcı ve etkin bir strateji belirlenmelidir. Bu aşamada Halkla İlişkiler birimi olası durumlara karşı fırsat yaratmaya yönelik (Proaktif) bir strateji izleyebileceği gibi, günlük olaylara yönelik tepkisel (Reaktif) bir stratejide izleyebilir. Aralarındaki amaçsal farklılıklara rağmen işletmelerde dönem dönem her ikisinden de yararlanılmaktadır¹⁵⁷.

5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN HALKLA İLİŞKİLER ODAKLI KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk (organizational social responsibility), herhangi bir organizasyonun-kar amacına yönelik olarak oluşturulmuş bir şirket, kamu kuruluşları ya da hükümet dışı organizasyonlar-hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı “etik” ve “sorumlu” davranmasını, bu yönde kararlar alması ve uygulamasını ifade eden bir kavramdır.

¹⁵⁶ (<http://www.mustafaduran.com/halkla-iliskiler-nedir/comment-page-1>), Erişim Tarihi: 12.06.2010.

¹⁵⁷ Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başok Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, No:15, s. 476.

Sosyal sorumluluk; karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğudur¹⁵⁸. Kurumsal sosyal sorumluluk yaygın olarak özel organizasyonlar için kullanılan bir kavramdır ve literatürde yaygın olarak “şirket sosyal sorumluluğu” (corporate social responsibility) kavramı ile ifade edilmektedir. Şirket sosyal sorumluluğu, şirketlerin işletme faaliyetlerinde sadece kendi özel çıkarlarını (karlarını) maksimize etmenin ötesinde işletme faaliyetlerinden doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkilenen tüm menfaat sahiplerinin (stakeholders) çıkarlarının da dikkate alınması ve korunması anlamına gelir. (Aktan ve Börü, 2006; Aktan,2007)¹⁵⁹.

5.1 Uluslararası İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Küreselleşme eğilimlerine bağlı olarak uluslararası piyasalarda rekabet her geçen gün daha da artmaktadır. Bu süreç özellikle çokuluslu işletmeleri etkilemekte ve bu işletmeler değişen yapıya uyum sağlamada çeşitli sorunlar yaşamaktadırlar. Diğer taraftan artan rekabete bağlı olarak artan maliyet baskısı, işletmeleri bir taraftan yeni arayışlara sürüklerken, diğer taraftan ortaya çıkan küresel ısınma eksenli çevresel sorunlar işletmelerin en önemli açmazlarından birisi haline gelmiştir. Bu noktada ortaya atılan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) yaklaşımı, işletmelere yeni maliyetler getirmekle birlikte, uluslararası piyasalarda saygınlık kazanma ve/veya kendini kabul ettirme adına bir ayrıcalık oluşumuna imkân sağlamaktadır.

5.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türleri ve Özellikleri

Kurumlar da tıpkı insanlar gibi sosyal çevre içinde varlıklarını sürdürürler. Dolayısıyla sadece üretimini yaptıkları ticari ürünle değil, toplumsal beklentileri karşılayacak sosyal varlıklarıyla da sorumludurlar. Bugüne kadar işletmelerin sosyal sorumluluklarının içeriğini ortaya koymak amacıyla çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Tüm bu modellerin ortak yönü işletmelerin sosyal sorumluluk amacının ekonomik olmayan sorunları da kapsadığı görüşüne dayanmalarındır.

Bu sınıflandırmalardan biri Davis ve Blomstrom'un işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını inceledikleri "3 çember" modelidir. Bu modelde yazarlar, işletmelerin sosyal sorumluluklarını iç içe geçmiş ve içeriden dışarıya doğru büyüyen 3 çemberle ilişkilendirmişlerdir. En içteki 1. çember: temel ekonomik fonksiyonlardan doğan sosyal

¹⁵⁸ Davis, K. Ve Blomstrom, R.L., **Business Society and Environment**, Social Power and Response, Second Edition, McGraw-Hill Book Company, New York, 1971.

¹⁵⁹ Aktan, C. C. & D. Börü (2006). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Editör: C.C.Aktan, **Kurumsal Kültür**, Ankara, SPK Yayını, 2006.

sorumlulukları; 2. çember: ekonomik fonksiyonların sonuçlarından doğan sosyal sorumlulukları; en dıştaki 3.çember ise toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaya yönelik sosyal sorumluluğu temsil etmektedir¹⁶⁰. Sosyal sorumluluklar, birinci çemberde istihdam alanı yaratmak, kâr elde etmek vb.; ikinci çemberde işletme faaliyetlerinden dolayı çevreye(veya topluma) zarar verilmemesi, çalışanlara yönelik çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi şeklinde yer almakta, üçüncü çemberde ise işletmelerin eğitim, sağlık, çevre kirliliği vb. temel konulardaki çözüm odaklı uygulamaları bulunmaktadır.

Archie Carroll'un geliştirmiş olduğu diğer bir sınıflandırmaysa, KSS'yi:

- 1) *Ekonomik sorumluluklar*: Hissedarlar için kârlı olmak, çalışanlar için iyi istihdam olanakları yaratmak, müşteriler için kaliteli ürünler üretmek,
- 2) *Yasal sorumluluklar*: Kanunlara uymak ve oyunu kurallarına göre oynamak,
- 3) *Etik sorumluluklar*: Zarar vermeden, işi ahlakı göz önünde tutarak yürütmek; doğru, haklı ve adil olanı yapmak,
- 4) *Hayırseverlik odaklı (philanthropic) sorumluluklar*: topluma bir karşılık beklemeden katkılarda bulunmak, topluma yararlı işler için zaman ve para ayırmak olmak üzere 4 başlık altında toplamaktadır¹⁶¹.

Geoffrey Lantos'un, Archie Carou'un sınıflandırmasını geliştirerek sadeleştirdiği sınıflandırması ise üç tür KSS'den bahsedilmektedir¹⁶²:

- 1) Hayırseverlik (diğerkâm) odaklı KSS
- 2) Etik KSS
- 3) Stratejik KSS

5.3 Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO): Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi

Uluslararası Çalışma Örgütü (International Labour Organization) (ILO) tarafından bugüne değin yayınlanan birçok bildiri doğrudan ve/veya dolaylı olarak kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgilidir. ILO, çalışma koşulları ve endüstriyel ilişkiler alanlarında normlar geliştirmiştir. Bu standartlardan en önemlileri çalışma standartlarını (iş yerindeki temel insan hakları) kapsamaktadır. Bunlar; sendika özgürlüğü ve örgütlenme hakkının korunması, teşkilatlanma ve kolektif müzakere hakkı, eşit değerde iş için erkek ve kadın işçiler arasında

¹⁶⁰ Ender “Yönet, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son

Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, (<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf>), s.6,7.

¹⁶¹ Geoffrey P. Lantos, The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*, 2002; 19, 2/3; 2002, s. 206.

¹⁶² Geoffrey P. Lantos, (2001), *The Boundaries Of Strategic Social Responsibility*

http://faculty.stonehill.edu/glantos/lantosl/PDF_Folder/Pub_arts_pdfyStrategic%20CSR.pdf, 30.07.2005, s.2.

ücret eşitliği, cebri çalıştırmanın kaldırılması, istihdama kabulde asgari çalışma yaşı vs. bildirgelerden oluşmaktadır¹⁶³. Burada incelenecek olan Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından 1977 yılında kabul edilen “Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi (Tripartite Declaration: Multinational Enterprises and Social Policy Declaration)”dır¹⁶⁴.

Bu uluslararası belgede yer alan ilkeler çokuluslu şirketlere, hükümetlere, işçi ve işveren kuruluşlarına; istihdam, eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi-işveren ilişkileri gibi alanlarda yol gösterici tavsiyeler içermektedir. Bildirgede yer alan hükümler, sosyal tarafların dikkate alıp mümkün olduğu ölçüde yaşama geçirmeye davet edildikleri çalışma yaşamına ilişkin çeşitli sözleşmeler ve tavsiye kararları ile pekiştirilmiştir. ILO tarafından deklare edilen bildirgenin hemen başında vurgulandığı üzere bugün çokuluslu şirketlerin sosyal ve ekonomik küreselleşme sürecinde oynadıkları önemli rol, Çokuluslu Şirketler Bildirgesi’nde yer alan ilkelerin yaşama geçirilmesini daha da gerekli kılmaktadır. Doğrudan yabancı yatırımları çekme ve özendirme çabaları dünyanın her yanında yoğunlaşırken taraflar da Bildirgede yer alan ilkeleri çokuluslu şirketlerin çalışma yaşamı ve sosyal alanda olumlu rol oynamalarını sağlamak üzere kullanmak için yeni bir fırsata sahip olmaktadır. Söz konusu bildirgenin amacı Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi başlığını taşıyan metin içerisinde şu şekilde belirtilmiştir:

“Çokuluslu şirketler, birçok ülkenin ekonomisinde ve uluslararası ekonomik ilişkilerde önemli bir rol oynamaktadır. Bu konu, gerek hükümetlerin, gerekse işçi ve işveren kuruluşlarının giderek daha çok ilgisini çekmektedir. Bu tür girişimler doğrudan uluslararası yatırımlar ve diğer yollardan, sermayenin, teknolojinin ve emeğin daha etkin kullanımına katkıda bulunarak gerek geldikleri gerekse gittikleri ülkelere önemli yararlar sağlayabilirler. Hükümetlerin izledikleri kalkınma politikaları açısından bakıldığında bu şirketler ayrıca ekonomik ve sosyal refaha, yaşam standartlarının yükseltilmesine, temel gereksinimlerin karşılanmasına, doğrudan ya da dolaylı biçimde istihdam olanakları yaratılmasına, sendikalaşma özgürlüğü dâhil olmak üzere temel insan haklarının gerçekleşmesine tüm dünyada katkıda bulunabilirler. Buna karşılık, çokuluslu şirketlerin etkinliklerini kendi ulusal çerçevelerinin ötesinde örgütleyebilme alanında sağladıkları ilerleme, tek elde biriken ekonomik gücün istismar edilmesine, ilgili ülkelerdeki ulusal politikalarla ters düşülmesine de yol açabilir ve bu şirketlerin karmaşık yapılanmalarını, işlemlerini ve politikalarını

¹⁶³ Aktan, C. C. (Editör), **Haklar ve Özgürlükler Antolojisi**, Ankara: Hak-İş Yayını, Mina Ajans Matbaacılık, 2003

¹⁶⁴ Aktan, C. C. “Kurumsal Şirket Yönetimi”, içinde: C.C.Aktan (editör), **Kurumsal Şirket Yönetimi**, Ankara: SPK Yayını, 2006.

anlamadaki güçlük zaman zaman ana ülkede, gidilen ülkede ya da her ikisinde birden sorunlara yol açabilir... Bu Bildirgenin amacı, Birleşmiş Milletler'in yeni bir Uluslararası Ekonomik Düzen kurulmasını öngören kararları ışığında çokuluslu şirketlerin ekonomik ve sosyal gelişmeye olumlu katkılar yapmalarını özendirmek, çeşitli etkinliklerinin yol açabileceği güçlükleri asgariye indirmek ya da gidermektir.”

Hükümetlerin, işçi ve işveren kuruluşlarının bildirge hükümlerini ne ölçüde yaşama geçirdiklerini izlemek üzere ILO tarafından düzenli aralıklarla izleme yapılmaktadır. Taraflardan bu konuda alınan yanıtlar çözümlenip özetlenerek tartışılmak üzere ILO Yönetim Kurulu'na sunulmaktadır. Bildirgenin uygulanmasına ilişkin herhangi bir anlaşmazlık ortaya çıktığında taraflar 1981 yılında benimsenen bir usul uyarınca ilgili hükümlerin yorumu konusunda ILO'ya başvuruda bulunabilmektedirler. Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi çerçevesinde anlaşmazlıkların çözülmesi hususunda şu hükümler geçerlidir¹⁶⁵.

“Bireysel olarak ya da başka işçilerle birlikte herhangi bir konuda ihtilafı olan kişi, sonuçta herhangi bir ön yargıya ve mağduriyete maruz kalmadan bu konuyu dile getirme ve ilgili usuller çerçevesinde incelettirme hakkına sahiptir. Bu husus, sendikalaşma ve toplu pazarlık hakkı konularıyla zorla çalıştırmaya ilişkin ILO Sözleşmelerine uymayan ülkelerdeki çokuluslu şirket faaliyetleri söz konusu olduğunda daha da önem kazanmaktadır. Çokuluslu şirketler ve ulusal şirketler, çalıştırdıkları işçilerin temsilcileri ve kuruluşlarıyla birlikte gönüllülük temelinde ve ulusal koşullara uygun bir uzlaşma mekanizması oluşturmalıdır. Bu mekanizma, gönüllü hakemliğe yer vererek işçi ve işveren kesimi arasındaki uyuşmazlıkları önleyip çözüme bağlayabilir. Bu tür gönüllü mekanizmalarda işçi ve işveren kesimi eşit katılımı yer almalıdır”.

5.4 OECD: Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi¹⁶⁶

Çokuluslu şirketlerde sosyal sorumluluk konusunu ele alan ikinci önemli sosyal sorumluluk girişimi OECD tarafından başlatılmıştır. OECD Konseyi, 27 Haziran 2000 tarihinde Çokuluslu İşletmeler Genel İlkeleri (OECD Guidelines For Multinational Enterprises) başlığını taşıyan tavsiye niteliğinde bir karar almıştır. Söz konusu karar ekinde bir de Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi yayınlanmıştır. OECD Çokuluslu İşletmeler Genel İlkeleri, devletler tarafından çokuluslu işletmelere yapılan

¹⁶⁵ Aktan, C. C. “Kurumsal Şirket Yönetimi”, içinde: C.C.Aktan (editör), **Kurumsal Şirket Yönetimi**, Ankara: SPK Yayını, 2006.

¹⁶⁶ (http://www.oecd.org/document/2/0,2340,en_2649_349_239732_00.html), Erişim Tarihi: 15.06.2010

tavsiyelerdir. Bunlar, ilgili yasalara uygun ve sorumlu bir ticari faaliyette bulunulması doğrultusunda, gönüllülük temeline dayalı ilkeler ve standartlar getirmektedir. Genel İlkeler, bu işletmelerin faaliyetlerinin devlet politikalarıyla uyumlu olmasını sağlamayı, işletmeler ile faaliyette bulundukları toplumlar arasındaki karşılıklı güvenin temellerini güçlendirmeyi, yabancı yatırımlar için daha iyi bir iklim oluşturulmasına yardımcı olmayı ve sürdürülebilir bir kalkınmaya çokuluslu işletmelerin katkısını arttırmayı amaçlamaktadır. Genel İlkeler, ulusal uygulama, işletmelere birbiriyle çelişen koşullar konması ve uluslararası yatırımlara konan teşvikler ve engeller ile ilgili diğer unsurları da kapsayan OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi'nin bir parçasını oluşturmaktadır.

Söz konusu bildirgede çokuluslu şirketlerin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınması açısından sağladığı veya sağlayacağı yararlar sağladığı şu şekilde ifade edilmiştir:

“Çokuluslu işletmelerin faaliyetleri, uluslararası ticaret ve yatırımlar aracılığıyla, OECD ekonomilerini birbirine ve dünyanın öbür kısmına bağlayan bağları güçlendirip derinleştirdi. Bu faaliyetler, gerek ana ülkelere, gerekse ev sahibi ülkelere önemli yararlar sağlıyor. Çokuluslu işletmeler, tüketicilere almak istedikleri ürün ve hizmetleri rekabetçi fiyatlarla sunup yatırımcılara adil getiriler sağladığında, bu yararlar daha da artıyor. Bunların ticaret ve yatırım faaliyetleri, sermaye, teknoloji, insan kaynakları ve doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasına katkıda bulunuyor. Dünyanın farklı bölgeleri arasında teknoloji transferini ve yerel koşulları yansıtan teknolojilerin geliştirilmesini kolaylaştırıyorlar. Gerek formel, gerekse iş üzerinde eğitim aracılığıyla, bu işletmeler, ev sahibi ülkelerdeki insan sermayesinin gelişmesine de yardımcı oluyorlar.”

OECD tarafından yayınlanan Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi'nde çokuluslu şirketlerin yatırım yaptıkları ülkeye ve o ülkede yaşayan topluma karşı sorumlulukları da ortaya konulmuştur. Söz konusu bildirgeye göre çokuluslu işletmeler:

1. Sürdürülebilir bir kalkınma sağlanması amacıyla ekonomik, toplumsal ve çevresel ilerlemeye katkıda bulunmalıdır.
2. Ev sahibi devletin uluslararası yükümlülük ve taahhütleriyle uyumlu olarak, faaliyetlerinden etkilenenlerin insan haklarına saygı göstermelidir.
3. Sağlıklı bir ticari uygulama gereğiyle uyumlu olarak, işletmenin iç ve dış pazarlardaki faaliyetlerinin geliştirilmesinin yanı sıra, yerel toplumla yakın işbirliği yoluyla, ticari çıkarlar dahil, yerel kapasite gelişimini teşvik etmelidir.

4. Özellikle iş olanakları yaratarak ve çalışanlar için eğitim olanaklarına yardımcı olarak insan sermayesi oluşumunu teşvik etmelidir.

5. Çevre, sağlık, güvenlik, iş, vergi, mali teşvikler ve diğer konularla ilgili yasa ya da düzenlemeler çerçevesinde öngörülmeeyen istisnalar sağlamaktan ya da kabul etmekten kaçınmalıdır.

6. İyi kurumsal yönetim (good governance) ilkelerini destekleyip savunmalı ve iyi kurumsal yönetim uygulamaları geliştirip uygulamalıdır.

7. İşletmeler ile bunların faaliyette bulundukları toplumlar arasında karşılıklı güven ilişkisi geliştiren etkin öz-düzenleme uygulamaları ve yönetim sistemleri geliştirip uygulamalıdır.

8. Şirket politikalarının, eğitim programları dahil, çeşitli yollarla yaygınlaştırılarak çalışanlarca bilinmesini ve bunlara uyulmasını teşvik etmelidir.

OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi'nde çokuluslu şirketlerin başlıca sorumlulukları bir kaç ana başlık altında daha detaylı olarak sunulmuştur. Bunları da kısaca özetlemekte yarar bulunmaktadır¹⁶⁷.

Saydamlık: İşletmeler, faaliyetleri, yapısı, mali durumu ve performansı hakkında, zamanında, düzenli, güvenilir ve konu ile ilgili bilgilerin açıklanmasını sağlamalıdır. Bu bilgiler, bir bütün olarak işletme hakkında ve, duruma göre, ayrıca faaliyet alanlarına ya da coğrafi bölgelere göre açıklanmalıdır. İşletmelerin açıklık politikaları, işletmenin niteliğine, boyutuna ve bulunduğu yere göre şekillendirilip maliyet, ticari sır ve diğer rekabet konuları dikkate alınmalıdır.

İstihdam ve İşçi-İşveren İlişkileri: Yürürlükteki yasa yönetmelik ve cari işçi-işveren ilişkileri ve istihdam politikaları çerçevesinde, işletmeler, çalışanlarının sendikalar ve diğer gerçek işçi temsilcileri tarafından temsil edilme hakkına saygı göstermeli ve çalışma koşulları üzerinde anlaşmaya varılması amacıyla bu temsilcilerle bireysel olarak ya da işveren sendikaları aracılığıyla yapıcı görüşmeler gerçekleştirmelidir. Söz konusu bildirge içerisinde çokuluslu şirketlerin çalışma yaşamına ilişkin sorumlulukları çok daha geniş biçimde ifade edilmiştir.

Çevre: İşletmeler, faaliyette bulundukları ülkelerdeki yasa, yönetmelik ve idari uygulamalar çerçevesinde ve ilgili uluslararası anlaşma, ilke, amaç ve standartları dikkate alarak, çevreyi,

¹⁶⁷ Aktan, C. C. "Kurumsal Şirket Yönetimi", içinde: C.C.Aktan (editör), **Kurumsal Şirket Yönetimi**, Ankara: SPK Yayını, 2006.

kamu sağığı ve güvenliğini koruma ve genel olarak faaliyetlerini daha genel sürdürülebilir kalkınma amacına katkıda bulunacak şekilde gerçekleştirme gereğini hesaba katmalıdır.

Tüketici Çıkarları: İşletmeler, tüketicilerle ilişkilerinde adil ticaret, pazarlama ve reklâm uygulamalarına uygun hareket etmeli ve sundukları mal ya da hizmetlerin güvenli ve kaliteli olmasını sağlamak için makul bütün önlemleri almalıdır.

Bilim ve Teknoloji: İşletmeler, faaliyetlerinin faaliyette bulundukları ülkelerin bilim ve teknoloji politikalarına ve planlarına uygun olmasını ve duruma göre yerli ve ulusal yaratıcılık kapasitesinin gelişmesine katkıda bulunmasını sağlamalıdır.

Rekabet: İşletmeler, yürürlükteki yasa ve yönetmelikler çerçevesinde, faaliyetlerini rekabetçi bir tarzda yürütmelidir.

5.5 Birleşmiş Milletler: Küresel Sözleşme¹⁶⁸

Küresel Sözleşme (Global Compact), bütün dünyadan çok-paydaşlı katılımcıların (multi-stakeholders) oluşturduğu bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir. Küresel Sözleşme, 80’den fazla ülkeden, 2000’den fazla şirket ve diğer sosyal aktörler ile dünyanın en geniş kolektif vatandaşlık girişimidir. 40’tan fazla ülkede kurulmuş yerel ağlar, Küresel Sözleşme’nin yerel düzeyde ileri taşınmasına yardımcı olmaktadır. Birleşmiş Milletler Genel Sekreterliği, Küresel Sözleşme’yi ilk olarak 31 Ocak 1999 tarihinde Dünya Ekonomik Forumu toplantısında sunmuştur. Daha sonra 26 Temmuz 2000’de Birleşmiş Milletler Genel Merkezi’nde bu amaçla bir birim oluşturulmuştur.

Küresel Sözleşme’nin insan hakları, çalışma, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarındaki on ilkesi, başlıca bu bildirgelerden türetilmiştir¹⁶⁹;

- Uluslararası İnsan Hakları Beyannamesi,
- Uluslararası Çalışma Organizasyonu’nun Çalışmaya İlişkin Temel Haklar ve İlkeler Beyannamesi,
- Rio Çevre ve Kalkınma Deklarasyonu,
- Birleşmiş Milletler Yolsuzlukla Mücadele Grubu çalışmaları ve yayınlanan belge ve bildirgeler,

Küresel sözleşme, şirketlerden etki alanları kapsamında insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarında bir ilkeleri kabul etmeleri,

¹⁶⁸ (<http://www.unglobalcompact.org/>), UNDP, **Implementing UN Global Compact**, A Booklet for Inspiration, June 200 UNDP Nordic Office, Copenhagen.; Kell, 2005, Erişim Tarihi: 18.06.2010.

¹⁶⁹ Aktan, C. C. (Editör), **Haklar ve Özgürlükler Antolojisi**, Ankara: Hak-İş Yayını, Mina Ajans Matbaacılık, 2003.

desteklemeleri ve uygulamaya koymalarını talep etmektedir. Küresel sözleşme başlıca 10 ilkeden oluşmaktadır:

5.5.1 İnsan hakları

İlke 1: İşletmeler evrensel düzeyde insan haklarının korunmasını desteklemeli ve saygı göstermelidirler,

İlke 2: İşletmeler insan hakları suiistimallerine iştirak etmediklerinden emin olmalıdırlar,

5.5.2 İşgücü

İlke 3: İşletmeler, serbest sendikalaşma ve toplu iş sözleşme hakkının etkin bir biçimde tanınmasını sağlamalıdırlar,

İlke 4: İşletmeler, her türlü zorla çalıştırma ve mecburi çalışmanın durdurulmasını sağlamalıdırlar,

İlke 5: İşletmeler, çocuk işçi çalıştırmaya son vermelidirler,

İlke 6: İşletmeler, çalışma yaşamında ayrımcılığın kaldırılmasını desteklemelidirler,

5.5.3 Çevre

İlke 7: İşletmeler, çevresel zorluklara karşı tedbir olarak başlatılan yaklaşımları desteklemelidirler,

İlke 8: İşletmeler, daha fazla çevre sorumluluğunu desteklemek için inisiyatifler üstlenmelidirler,

İlke 9: İşletmeler, çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yayılmasını teşvik etmelidirler,

İlke 10: İşletmeler, fahiş fiyatlandırma ve rüşvet de dahil olmak üzere her türlü yolsuzluğa karşı mücadele etmelidirler.

Birleşmiş Milletler eski Genel Sekreteri Kofi Annan'ın öncülüğünde başlatılan bu girişim halen devam etmektedir.

5.6 Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) Finans Girişimi: Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu

Birleşmiş Milletler Çevre Programı, Finans Girişimi (The United Nations Environment Programme Finance Initiative, UNEP FI), UNEP ile özel finans sektörü işbirliği

ile başlatılan bir girişimdir. UNEP'in öncülüğünde başlatılan girişime 160'ın üzerinde finans kurumu katılmıştır.

Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Dek-larasyonu (UNEP Statement by Financial Institutions on the Environment & Sustainable Development) Mayıs 1997 tarihinde imzalanmıştır. Söz konusu deklarasyonda vizyon, misyon ve kararlılık şu sözlerle ifade edilmiştir: “Mali hizmetler endüstrisinin üyeleri olan bizler, sürdürülebilir kalkınma ile ekonomik ve sosyal kalkınma arasında bir pozitif etkileşimin olduğuna ve gelecek nesiller arasında denge kurmak için, çevrenin korunmasının önemini kabul etmekteyiz. Ayrıca, sürdürülebilir kalkınmayı devlet, iş çevresi ve kişilerin müşterek bir sorumluluğu olarak görmekteyiz. Piyasa mekanizmaları çerçevesinde, ortak çevre hedefleri için, bu sektörlerle işbirliği içinde çalışmaya söz verdik”.

5.7 Sürdürülebilir Kalkınmaya Bağlılık

Sürdürülebilir kalkınma, sağlam bir iş idaresi için esas unsur olarak kabul edilir. Bütün hükümetler, uzun dönemli ortak çevre öncelikleri ve değerlerini tespit etmek ve uygulamak için liderlik rolüne katkıda bulunmalıdırlar. Mali hizmetler sektörünün, diğer ekonomik sektörlerle birlikte, sürdürülebilir kalkınmaya önemli ölçüde katkıda bulunduğu kabul edilir. Sürdürülebilir kalkınma iyi bir kurumsal yurttaşlık arayışının önemli bir parçası olmalıdır.

5.8 Çevre Yönetimi ve Mali Kurumlar

Çevre yönetiminde, potansiyel çevre tahribatlarına karşı önceden hazırlıklı olunmalı ve bunları önlemek için çaba gösteren ihtiyati yaklaşım desteklenmelidir. Çevresel risklerin tanımlanması ve ölçülmesinin risk tahlili ve yönetimi sürecinin hem iç hem de uluslararası işlerde, bir parçası olması gerektiği kabul edilmelidir. Enerjide verimlilik, atıkların yeniden işlenmesi ve atıkların azaltılması da dâhil olmak üzere, çevre yönetiminde en iyi uygulamaların sürdürülmesi gerekmektedir. Benzer çevre standartlarını uygulayan ortaklarla, hizmet veya mal sağlayıcılarla ve taşeronlarla iş ilişkileri oluşturulması gerekmektedir. Çevre yönetiminde uygulamaları periyodik olarak güncelleştirmek ve endüstriyi bu ve bunlarla ilgili alanlarda araştırmalar yürütmek teşvik edilmelidir.

5.9 Kamusal Farkındalık ve İletişim

Mali kurumların çevre politikalarına ilişkin aldığı mesafeleri periyodik olarak kamuoyu ile paylaşmaları tavsiye edilir. Çevresel riskleri kendi kapasitelerinde azaltmaları ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemeleri için müşterilerle uygun şekilde bilgi paylaşımında

bulunulur. Çalışanlar, müşteriler, hükümetler ve toplum da dâhil olmak üzere ilgili paydaşlar ile çevre sorunlarına ilişkin açıklık ve diyalogu büyütülmelidir. Birleşmiş Milletler Çevre Programı'ndan kendi kapasitesi dâhilinde sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin ilgili bilgileri sağlayarak yardımcı olması talep edilmektedir. Diğer mali kurumların da bu demeci desteklemeleri için teşvik edilmelidir.

5.10 Ceres İlkeleri

Bilindiği üzere 24 Mart 1989 tarihinde Alaska kıyılarında petrol yüklü Exxon Valdez tankerinin karaya oturması sonucu, taşıdığı 38.000 ton ham petrol yaklaşık 1.700 km boyunca sahile yayılmış ve çok büyük boyutlarda çevre kirliliğine neden olmuştur. Bu olay, sosyal sorumluluğa sahip yatırım firmalarıyla kamu emeklilik fonunca oluşturulmuş bir koalisyon ve Ceres adındaki çevrecilerin katılımlarıyla “Valdez İlkeleri”nin geliştirilmesine yol açmıştır. Bu ilkeler daha sonra tekrar gözden geçirilmiş ve “Ceres ilkeleri” olarak yeniden adlandırmıştır. Ceres, çevre organizasyonlarının, işçi sendikalarının, yatırım fonlarının ve çevreye duyarlı diğer kar amacı gütmeyen muhtelif organizasyonların bir araya gelerek oluşturdukları bir girişimdir. Ceres, yeryüzünün biyolojik sisteminin ve kaynaklarının korunmasını amaçlayan, global iklim değişiklikleri gibi sürdürülebilir kalkınma açısından önem taşıyan konularda çalışmalar yapan bir sivil toplum hareketidir. Ceres ilkeleri çevrenin korunmasına yönelik başlıca 10 ilkeden oluşmaktadır¹⁷⁰.

1. Biyosferin korunması. Su, hava veya toprağa ya da üzerlerinde yaşayan canlılara zarar verebilecek herhangi bir maddenin salınmasını azaltacak girişimlerde bulunulacaktır. Çalışmalar nedeniyle etkilenen bütün habitatlar, açık alanlar, vahşi yaşam ve biyolojik çeşitlilik korunacaktır.

2. Doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı. Su, toprak ve ormanlar gibi yenilenebilir doğal kaynaklar sürdürülebilir biçimde kullanılacaktır. Yenilenemeyen doğal kaynaklar verimli kullanım ve dikkatli planlama yoluyla korunacaktır.

3. Atıkların azaltılması ve imha edilmesi. Yeniden işleme (recycling) yöntemiyle atıklar azaltılacaktır. Bütün atıklar güvenilir yöntemlerle imha edilecektir.

4. Enerjinin korunması. Çevre açısından güvenli ve sürdürülebilir enerji kaynaklarını kullanmak için her türlü çaba gösterilecektir.

¹⁷⁰ (<http://www.ceres.org/> ; Ceres Principles, <http://www.ceres.org/coalitionandcompanies/principles.php>), Erişim Tarihi: 18.06.2010.

5. Riskin azaltılması. Güvenli teknolojiler, tesisler ve çalışma prosedürleriyle, acil durumlar için hazırlıklı olarak, çalışanlar ve işletmeler sağlık ve çevre risklerini minimize etmek için çabalayacaktır.

6. Güvenli ürünler ve hizmetler. Çevreye zarar verebilecek ya da sağlık veya güvenlik tehlikeleri ortaya çıkarabilecek ürünlerin ya da hizmetlerin kullanımı, üretimi veya satışı azaltılacak ve mümkün olan yerlerde son verilecektir. Müşteriler ürünlerin ya da hizmetlerin çevreye olan etkilerinden haberdar edilecek ve güvenli olmayan kullanımlar düzeltilmeye çalışılacaktır.

7. Çevresel onarım. Kişilere ya da çevreye verilen zararlar imkânlar çerçevesinde telafi edilecek, çevre onarılacaktır.

8. Kamuyu bilgilendirme. Sağlığı, güvenliği ya da çevreyi tehlikeye sokabilecek durumlardan etkilenme ihtimali olan herkes vaktinde haberdar edilecektir.

9. İdare sorumluluğu. Çevrenin korunması yönetimin sorumluluğundadır. Yönetim Kurulu'nun ve şirket genel müdürlerinin çevre politikasından tam anlamıyla sorumlu olmalarını sağlayan bir süreç işletilecektir. Yönetim Kurulu seçilirken, çevre konularına bağlılıkla ilgili faktörler göz önünde bulundurulacaktır.

10. Denetlemeler ve raporlar. Bu prensiplerin uygulanmasındaki gelişmeye dair yıllık bir öz-değerlendirme yapılacaktır. Genel olarak kabul edilmiş çevre denetimi prosedürlerinin zamanında oluşturulması desteklenecektir. Ceres raporu, kamunun ulaşımına olanak tanıyacak şekilde yayınlanacaktır.

5.11 Küresel Raporlama Girişimi

1999 yılında yayınlanan Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative:GRI) şirketlerin sundukları mal ve hizmetlerin ve çalışma koşullarının ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarda rapor edilmesine imkan sağlayan bir gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir¹⁷¹. Bu rapor aracılığıyla bir tarafta yatırımcılara ekonomik performansa ilişkin bilgi verilirken, diğer tarafta ekolojik çevrenin korunmasına yönelik faaliyetler işletmeler tarafından paydaşlarına iletilmektedir. Küresel Raporlama Rehberi çok sayıda paydaşın yer aldığı, uzun vadeli ve uluslararası bir süreçtir. Misyonu, küresel olarak uygulama alanına sahip “Sürdürülebilir Raporlama Rehberi”ni geliştirip yaygınlaştırmaktır. Bu “rehber” kuruluşların kendi etkinliklerinin, ürünlerinin ve hizmetlerinin, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarını rapor haline getirebilmeleri içindir. Bu kuruluşlar, resmi veya

¹⁷¹ (<http://www.globalreporting.org/>), Erişim Tarihi: 18.06.2010

resmi olmayan kurumlar olabilir. “Rehber”in amacı, raporlamayı yapan kurumlara ve onların paydaşlarına raporlama yolu ile sürdürülebilir gelişimi sağlamak konusunda yaptıkları katkıyı anlamalarına ve ifade etmelerine yardımcı olmaktır. GRI süreci kapsamlılık, şeffaflık, doğallık ve sürekli gelişimi temel almaktadır. Böylece GRI “sorumluluk” kavramını somut olarak ortaya koyabilmektedir¹⁷².

Şirketlerin ve dahası tüm organizasyonların doğayı ve çevreyi koruyacak önlemler almaları, çalışanları insani şartlarda ve temel sosyal haklar çerçevesinde istihdam etmeleri, piyasada rekabeti ortadan kaldıracak eylemlerden uzak durmaları, tüketici haklarına saygı göstermeleri, istihdam yönünden ayrımcılık yapmamaları vs. sosyal sorumluluğun gereğidir. Bu konularda kamusal otorite tarafından cebri ve/veya sivil organizasyonlar tarafından gönüllü önlemler alınması kaçınılmazdır. Sosyal duyarlılık, sosyal hesap verme yükümlülüğü, sosyal raporlama ve sosyal denetim kurumsal vatandaşlığın gereğidir¹⁷³.

5.12 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Pazarlama

İşletmelerin kar elde etme, topluma hizmet etme ve işletmelerin yaşamını sürekli kılma şeklinde ifade edilebilecek üç genel amacı bulunmaktadır. İşletmeler bu üç genel amacı bir arada gerçekleştirmek üzere çaba harcamalı, birini diğerlerine tercih etme eğilimi içerisine girmemelidir¹⁷⁴. Özellikle kar sağlama amacını ön plana çıkararak, topluma hizmet etme amacına gereken önemi vermeyen, başka bir deyişle sosyal sorumluluk bilincine sahip olmayan işletmelerin uzun vadede yaşam sürdürme amacını gerçekleştiremeyecekleri ve bu konuda büyük duyarlılığa sahip rakipleri ile başarılı bir biçimde rekabet edemeyecekleri son derece açıktır. Bu nedenle yaşamak ve varlık sürdürmek isteyen işletmelerin toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması ve ahlâki davranabilmesi vazgeçilmez bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal sorumluluk; 1980’li yılların başlarında “İşletmenin ekonomik faaliyetlerinin onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplumun) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi” olarak tanımlanırken, bugün artık, işletmenin ekolojik çevreyle ilgili sorumluluğu da çevre bilincinin artmasıyla birlikte sosyal sorumluluk kavramının bir parçası haline gelmektedir. Bu gün artık işletmeler, artan biçimde “sosyal oyuncular” olarak kendi rollerinin farkına varmakta ve çevreyle ilgili konuları bir tehdit

¹⁷² Argüden, Y., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, 1. Basım, İstanbul: Rota Yayın Yapım.

¹⁷³ (www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf), Erişim Tarihi: 18.06.2010

¹⁷⁴ Halil, Tuncer Can, Doğan, Ayhan, Yaşar **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 11. Baskı, 2000, s.20

olarak algılamak yerine, günlük faaliyetlerinin bir parçası olarak görmektedirler¹⁷⁵. Çevresel adalet, çevreci pazarlama ve endüstriyel ekoloji arasında konsept bir ilişki vardır. Çevreci pazarlama, çevre dostu ürünleri pazarlamayı hedefler. Tüketicilere ihtiyaçlarını gören ama aynı zamanda kirletmeyen, toksik atık çıkarmayan, zarar vermeyen veya doğal yaşam alanlarını yok etmeyen ürünler vaat eder. Çevreci pazarlama tamamen uygulanırsa çevresel adalet de garanti altına alınmış olur. Her bir insan bir şeyin veya aslında birden fazla şeyin tüketicisi olduğundan insanların bulunduğu her yerde çevre korunmuş olacaktır ve bu insanların renklerine, ırkına ve gelirine bakılmadan yapılacaktır. Şirketler çevreyi toplumun ilgisinde tutacak ürünler üretirken bu aşamada azınlıkların ve ezilenlerin iyiliği göz ardı edilmemelidir. Yoksa bu çok ciddi etik sorunlara neden olacaktır¹⁷⁶.

Özellikle tüketicilik ve çevrecilik hareketlerinin etkisiyle, çok sayıdaki işletmenin sosyal açıdan sorumlu pazarlama eylemlerine yöneldikleri bir gerçektir. Pazarlama çabalarında, özellikle sosyal sorumluluk çerçevesinde, müşterinin gözüyle bakabilme, ürün ve hizmetlerin her yönüyle tüketicilere sağlayabileceği kolaylıklar bakımından yenilenmesi, tüketiciler ve onların değerleri açısından uygun ve hizmetler geliştirebilme, pazarlama çabalarına ürünlerden hareketle değil sosyal açıdan bir misyon yükleme ve tüketicilerin uzun dönemli istek ve ihtiyaçları yanında toplumun da uzun dönemli istek ve ihtiyaçlarını dikkate alabilme önemli hale gelmektedir¹⁷⁷.

¹⁷⁵ Mert Uydacı, **Yeşil Pazarlama, İş ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002. s.17.

¹⁷⁶ Şevki Özgener, **İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım**, Nobel Yayın Dağıtım, No:642, Ankara, 2004, s.159

¹⁷⁷ Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beta Yayınevi, 2. bası, Mart, 2003, İstanbul. s. 61.

III. BÖLÜM

ULUSLARARASI İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI ve HALKLA İLİŞKİLER

1.ULUSLARARASI İŞLETMELERDE KÜRESEL HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMI

Giderek artan sayıda insanın yer değiştirmesi, göç olgusunun değişen karakteri, karmaşılaşan iletişim teknolojileri gibi zorluklar, halkla ilişkiler uzmanlarını kültürel olarak farklı kamularla iletişim kurmaya zorlamaktadır¹⁷⁸. Uluslararası halkla ilişkiler daima kültürlerarası düzeyde yürütülen halkla ilişkilerdir, çünkü süreç; farklı ulusların uluslararası gelişimi, öncelikli kamuları, yasal/siyasal ve tarihsel bağlamlarının farklı karışımları tarafından oluşturulur. Bu süreç de kendi kültürümüz de dâhil olmak üzere farklı kültürleri öğrenmek ve halkla ilişkilerin ne olduğuna ve ne olabileceğine dair anlayışımızı geliştirmek zorunda olduğumuz bir içeriğe sahiptir¹⁷⁹.

1.1 Uluslararası Halkla İlişkiler Tanımları

Halkla ilişkiler uzmanları ve akademisyenleri uluslararası halkla ilişkiler alanına giderek artan biçimde ilgi göstermeye başlamışlardır. Dünyanın “global bir köye” dönüşmesi, iletişim profesyonellerinin farklı uluslarla ve farklı kültürlerle ilişki kurma gereğini ortaya çıkarmaktadır¹⁸⁰.

Wilcox, Ault ve Agree’ye göre (1992) uluslararası halkla ilişkiler; “bir şirketin, kurumun ya da hükümetin diğer uluslar içindeki kamularıyla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurmaları için geliştirdikleri planı ve örgütlü çabaları ifade eder. Grunig ise uluslararası halkla ilişkileri; ‘halkla ilişkiler uzmanlarının pek çok ülkede çalışmasına olanak tanıyacak ya da işbirliği içinde çalışmasını sağlayacak geniş bir perspektif’ olarak tanımlar.

Booth da (1986) gerçek uluslararası halkla ilişkiler uzmanlarını ‘ulusal sınırların ötesinde nasıl iş yapacağını bilen’ kişiler olarak görmektedir¹⁸¹. Uluslararası halkla ilişkiler “bir şirketin, kurumun ya da hükümetin diğer uluslardaki kamularıyla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurmasını sağlayan planlı ve örgütlü çabalar” olarak tarif edildiğinde; çok uluslu

¹⁷⁸ Ali Kanso, Abdül Karim Sino, William Adams, **Cross-Cultural Public Relations: Implications for American and Arab Public Relations Practitioners**, CR, Vol.11(1), 2001, s.65.

¹⁷⁹ Carl Botan, **International Public Relations: Critique and Reformulation**, Public Relations Review, 18(2), 1992, s.157.

¹⁸⁰ K. Sriramesh, Kim Yungwook, Takasaki Mioko, **Public Relations in Three Asian Cultures: An Analysis**, Journal of Public Relations Research, 11(4), 1999, s.271.

¹⁸¹ Robert I. Wakefield, **Interdisciplinary Theoretical Foundations for International Public Relations**, 1996, s.18.

şirketler kadar ulus devletler de uluslararası halkla ilişkilerin içine girmektedir¹⁸²; ulus devletler için halkla ilişkilerin, “ülkenin yurtdışındaki imajını geliştirmek için çoğunlukla devlet tarafından amaçlanan çıkar amaçlı bilginin, planlı ve sürekli bir biçimde yayılması” anlamına geldiğini belirtir.

Uluslararası halkla ilişkiler, hem kurumların hem de halkla ilişkiler uzmanlarının faaliyet alanlarının farklı ulusların coğrafik düzlemleriyle buluştuğu bir noktada tanımlanmaktadır¹⁸³.

1.2 Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Faktörler

Excellence Projesi’ne dayalı olarak Vercic, L.A. Grunig ve J. Grunig (1996) uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılabilecek 9 genel ilke saptamışlardır. Ayrıca bu yazarlar inceleme yapılan ülkeye özgü olarak halkla ilişkiler uzmanları için beş çevresel değişken belirlemişlerdir; siyasi ideoloji, ekonomik sistem (ülke ekonomisinin gelişim düzeyini ve içerecek biçimde), aktivizm düzeyi, kültür, medya sistemi¹⁸⁴ bu beş faktörü alt yapı (siyasal sistem, ekonomik gelişim düzeyi, eylemsellik) yasal sistem ve medya sistemi olmak üzere üçe indirgemıştır. Sriramesh, Vercic ve Zaharna’nın çizdiği çevreye üzerinden gidersek, uluslararası halkla ilişkileri etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamaktadırlar:

1.2.1 Siyasal Yapı

Siyasal yapı yönetsel kararları alan ve güç ilişkileri olan kurumlara odaklanır. Amerikan halkla ilişkiler modelleri meşruiyet, iktidar ve izler-kitle dikkati gibi kavramların söz konusu olduğu demokratik bir yapıyı varsayar. Bu yapı lobicilik, sorunların kamuyla birlikte yönetilmesi ve açık halkla ilişkiler politikası gibi halkla ilişkiler eylemlerini doğurmaktadır. Daha otoriter yapılarda halkla ilişkiler eylemleri ajitativ bir tarza yakın durmaktadırlar. Merkezileşmiş ve kontrollü politik çevrelerde imaj restorasyonu çalışmalarında artış görülür. Siyasal sistemleri kamuoyuna değer vermeyen ülkelerde, halkla ilişkiler oldukça basit bir düzlemde ve tek yönlü propaganda aracı olarak hizmet görür. Siyasal ideoloji, ekonomik gelişimle yakından ilgilidir, çünkü siyasal şartlar ekonomik kararları etkiler. Dahası siyasal ve ekonomik sistem arasındaki ilişkiler bir ulusun ekonomik gelişim düzeyini belirler. Stratejik halkla ilişkilerin çoğulcu toplumlarda ortaya çıkma olasılığı daha yüksektir.

¹⁸² Michael Kunczik, *Transnational Public Relations by Foreign Governments*, 2003, s.400.

¹⁸³ Sema Yıldırım Becerikli, *Uluslararası Halkla İlişkiler*, 2005, s.2.

¹⁸⁴ Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Vercic, *A Theoretical Framework for Global Public Relations*, 2003(b), s. 2.

1.2.2 Ekonomik Yapı

Daha çoğulcu bir yaklaşımı öngören siyasal felsefe daha çok ekonomik özgürlük talep edecektir. Gelişmiş pazar ekonomisine sahip ülkeler gelişmekte olan ülkelere nazaran, stratejik halkla ilişkileri daha çok tercih etmektedirler. Çünkü gelişmiş ekonomilerde örgüt sayısının fazlalığı rekabeti artırmakta bu da halkla ilişkilere duyulan ihtiyacı kuvvetlendirmektedir. Mal ve hizmet üreten çok sayıda örgüt, kamunun dikkatini çekmeye, onay görmeye ve desteklenmeye gereksinim duymaktadırlar. Ayrıca bir ülkenin ekonomik düzeyi, yoksulluk oranı ve okuma yazma oranını doğrudan etkilemektedir. Bu iki değişken de halkla ilişkilerin bir ülkede kullandığı strateji ve teknikleri doğrudan belirlemektedir. Amerikan halkla ilişkiler modelleri, serbest pazar ekonomisini öngörmektedir. Amerika’da hem reklam hem de halkla ilişkilerin kökenleri, kitlesel üretimin yol açtığı kitlesel Pazar ihtiyacının doğduğu Amerikan endüstri devrimine kadar uzanır. Diğer ülkelerde ekonomik yapı, hükümet ya da belli bir sınıf eliyle yönlendirilen daha merkezi bir konumda olabilir. Bu ülkelerde kişilerarası iletişim ağırlıklı bir halkla ilişkiler tarzı görülmektedir¹⁸⁵.

1.2.3 Aktivizm (Eylemsellik)

Bir ülkenin siyasal sistemi o ülkedeki aktivizm alanını etkilemektedir, çünkü yalnızca çoğulcu toplumlar aktivizme tolerans dahilinde yaklaşmaktadırlar. Gelişmekte olan ülkelere insanlar ağır şartlarda çalışmakta ve ailelerinin geçimini sağlamaya uğraşmaktadırlar ve bu nedenle diğer eylemlerde bulunmak için ilgileri ve zamanları sınırlıdır. Bu insanların yaşam standartları tehdit edildiğinde genellikle işçi sendikaları aracılığıyla örneğin; Afrika ve Asya’da kolonyal düzenden bağımsızlığa geçmek için kitlesel toplum hareketleri biçiminde ortaya çıkmıştır ancak bağımsızlık kazanıldıktan sonra bu ülkelerde aktivizmin düzeyi, demokrasi geleneğinin olmayışından ve ekonomik faktörler yüzünden düşmüştür. Aktivizm halkla ve ekonomik uzmanlarına zorlukları ve fırsatları bir arada sunar. Örgütler eylemci gruplardan gelen, artan bir baskıyla karşı karşıyadırlar. Bu gruplar kimi zaman baskı grupları, özel çıkar grupları ya da toplumsal hareketler olarak adlandırılırlar. Aktivist grupların amacı; örgütü topluma daha sorumlu olmaya zorlamaktır.

1.2.4 Yasal Sistem

Bir ülkenin yasal sistemi de siyasi ve ekonomik gelişim düzeyiyle yakından ilgidir ve uluslararası faaliyette bulunan halkla ilişkiler uzmanlarına çeşitli zorluklar çıkarabilir. Her

¹⁸⁵R.S. Zaharna, “*In-Awareness*” Approach to *International Public Relations*”, Public Relations Review, 2001, ss. 137-141.

kültür, yurttaşları ile örgütleri arasındaki davranışları düzenleyen yol ve yöntemlere sahiptir. Yasal kodlar Batı toplumlarında açıkça ifade edilirken, dünyanın diğer bölgelerinde daha üstü örtülü ve toplumsal ya da dini kodların içine yerleşmiş bir halde bulunabilirler¹⁸⁶.

1.2.5. Teknik Altyapı

Bir ülkenin ulaşım, iletişim, teknoloji gibi alanlardaki alt yapısı halkla ilişkiler programlarının tüm yönlerini etkiler.

1.2.6 Toplumsal Yapı

Bir ülkenin eğitim, aile ya da din gibi toplumsal kurumlarının doğasının tanımlanması, hedef izler-kitleyi tanımlayabilmek için önemli ipuçları sağlamaktadır.

2.YEŞİL PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLER

Yeşil pazarlama hem içeriği hem de sonuçları gereği halkla ilişkilerle doğrudan bağdaştırılabilecek bir pazarlama çalışmasıdır. Bu doğrultuda yeşil pazarlamanın ilgili hedef kitlelere doğru bir şekilde aktarılması için farklı halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerine gerek duyulmaktadır.

2.1 Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerde Tanıma Aşaması

Halkla ilişkiler uygulamasında çalışmaların bir bölümü çevreye dönük iken, bir bölümü de yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek çevreyi tanımak, halkla kimi konularda sorumluluğu bölüşmek, değişen koşulları ve onlarla ilişkili halk isteklerini öğrenmekle ilgilidir. Tanıma derken bu amaçlar ve bunlarla ilgili uygulamalar, çalışmalar anlaşılmalıdır. Tanıma görevi, çevre ile kurulacak ilişkide yönetsel belleği (hafızayı) genişletmenin yanında çevreden etkilenmeyi de içerir. Bazı kesimlerin eylemlerinden yeterince etkilenmekte olan yönetimin, bu etkiye açıklığını tüm halk kesimlerine yayacak biçimde yeniden örgütlenmesi, bir başka anlatımla yönetimin etkiye açıklığını düzenli biçime getirip tüm yönetilenlere onu etkileme olanağı tanınması toplumsal uzlaşmayı barışçı yollarla gerçekleştirmenin en önemli yollarından biridir. Yönetimin tüm halk kesimlerinden gelen etkiye açık bir duruma getirilmesi kümeler ve sınıflar arasında var olan barışçı olmayan çekişmeleri de azaltmanın bir başka yöntemi olarak benimsenmektedir. Toplumsal barışı sürdürmenin en önemli yolu

¹⁸⁶Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Vercic, **A Theoretical Framework for Global Public Relations**, 2003(b), ss.3-16.

halk kesimleri arasında çatışmayı azaltmak dolayısıyla yönetimin daha adaletli, daha eşitlikçi duruma gelmesini sağlamaktır. Toplumsal patlamalara, içinde yaşanan sistemin alt üst olmasına hep sağır yönetim, yani çevrede ne olup bittiğini bilmeyen, öğrenemeyen yönetim örneklerinde, böyle yönetimlerin hüküm sürdükleri ülkelerde rastlanır¹⁸⁷.

Tanıma işlevi bir başka açıdan halkla ilişkiler uygulamasının etkinliği ile de yakından ilgilidir. Halkla ilişkileri yönetimle halkın etkileştiği çağdaş en uygun yöntem olarak nitelerken, halkla ilişkilerde yönetilenin tepkisine büyük önem verilmesini gözönünde tutmaktayız. Halkla ilişkilerin çağdaşlığı, yüzyılımızın gereklerine uygun düşmesinin en önemli nedeni, onun ne ideoloji aşılama ne de yönetileni, halkı aydınlatmasında somutlaşır. Bu neden, halkla ilişkilerin tüm öteki yöntemlerden ayrı olarak besleyici yankıya (feed-back) vermek zorunda olduğu aşırı önem olarak belirtilebilir.

Daha önce sözünü ettiğimiz tanıtma aşamasında yönetimle halk arasındaki iletişim tek yönlüdür. Mesajlar yönetimden halka doğru gider. Ancak yönetimin belirli eylem ve işlemine ve halka yolladığı mesajlara karşı yönetilende belirli tepkiler oluşur. Bu tepki bazen oları benimseme, bazen karşı çıkma, bazen de geri çekilme biçiminde görülür. Bu tepkiler yönetime haberleşmenin doğal gelişimi içinde dönebilirler ya da yönetim halk tepkilerini saptamak için özel bir çaba harcayabilir. İşte tanıma işlevinin bir bölümü yönetimin bu çabaları ile ilgilidir. Ancak belirtmek gerekir ki, halkla ilişkiler iki yönlüdür derken, buradaki iki yönlülüğün halka yollanan mesajların salt tepkileri anlaşılmamalıdır. Buradaki, gidiş geliş haberleşme olayının doğal sonucudur. Her haberleşme olayında besleyici yankı söz konusudur. Her haberleşmede besleyici yankının son aşamada az ya da çok bir payı bulunur. Oysa halkla ilişkiler uygulamasında iki yönlülük, temelde yönetimin halkın istek ve şikayetlerini öğrenmek amacıyla giriştiği çalışmalarla sağlanır. Bir başka anlatımla, halkla ilişkilerde besleyici yankı, tanıtma evresinde halka yollanan mesajlardan başka ve onlardan ayrı olarak "kendine özgü" diyebileceğimiz yollarla elde edilmeye çalışılır. Halkla ilişkilerde tanıma işlevi, yönetilenle etkileşimde ikincil niteliği olan değil, vazgeçilmez, zorunlu bir çabadır. Hatta yönetimin yalnız tanıma işlevinin gereklerini yerine getirmek için halkla kurduğu ilişkiler vardır.

Halkla ilişkilerde iki yönlülük, temelde yönetimin hedef kitlelerin istek ve şikayetlerini öğrenmek amacıyla giriştiği çalışmalarla sağlanır. Yönetimin halkı (hedef kitleyi) tanınması, somut sorunlar karşısında çıkan gruplarının düşündüklerini öğrenmesi,

¹⁸⁷ Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 450, s. 59.

halkla yönetim arasında kurulmuş olan uzlaşmayı sürdürebilmenin gerekli koşullarından biridir¹⁸⁸.

Halktan etkilenme ya da daha uygun terimlerle yönetimin halkı tanınması somut sorunlar karşısında çıkar kümelerinin düşündüklerini öğrenmesi halkla yönetim arasında kurulmuş olan uzlaşmayı (consensus) sürdürebilmenin gerekli koşullarından biridir. Baskı ve çıkar kümelerinin yönetim üzerinde baskıları olduğu açıktır. Bunlar yönetimi kendi çıkarları yönünde etkilemek amacındadırlar. Bir bakıma var oluş nedenleri bu etki ile ilgilidir. Temel olarak halkla ilişkiler araştırması; “veri elde etmede, açıklamada ve tanımlamada” kullanılır. Araştırma, ayrıca yöneticilerin etkili plan yapmasını sağlayarak, problem alanlarını veya fırsatları tanımlayabilir¹⁸⁹.

Yönetimin tanıma çabası ve bu amaçla kimi yöntemlere başvurusu baskı kümeleri ile olan ilişkilerine düzenlilik getirebilecek nitelikte bir girişimdir ya da olmalıdır. Danışan yönetim (administration concertee) çıkar kümelerinin isteklerini öğrenmiş, bunun sonucu olarak da kararlarının uygulanabilirliğini sağlamış ve çıkar kümelerinin tepkisini en aza indirmiş olan yönetimdir. Yönetmek önce tanımak, yani sormak, öğrenmek demektir. Danışan yönetimin alacağı karar, çevreyi tanımanın sağladığı bilgi üstünlüğünü özünde taşımaktadır. Yönetimin kendi istekleri ile çevre gerekleri arasında bir uyum sağlaması zorunluluğu, bazen de bilerek alt gelir kümelerinin isteklerini bir yana bırakması, bu konuda belli engellerin bulunduğunu göstermektedir. Tanıma yollarının değişik olması da ayrıca bazı güçlükler doğurmaktadır. Yönetimin tanıma işlevinin sonuçlarını kendi kararlarına aktarıp, aktarmadığını ayrıntılı olarak tartışmak gerek. Danışan yönetimin, belirli kümelerin çıkarlarını korumayı amaçlamış olsa bile, çevreyi çok iyi tanımaktan ileri gelen bir üstünlüğü bulunur.

"Tanıma" başlığı altında inceleyeceğimiz yöntemleri halkla ilişkiler birimleri bazen çok az kullanırlar, bazen de bu yöntemlere hiç başvurmazlar. Çünkü kamu yönetiminde halkla ilişkiler birimlerinin görevleri, kitle iletişim araçlarına denetlenmiş bilgi aktarmak ve halkla yüz yüze ilişkilerde ona yol göstermek olarak belirlenmektedir. Ancak halkla ilişkiler görevinin tümü, onun özel birimleri aracılığıyla yerine getirilmez. Aksi halde halkla ilişkiler işlevi büyük ölçüde eksik kalır. Halkla ilişkiler birimlerinin kendi yetki alanları dışında kalan ama halkla ilişkiler uygulaması bakımından önemli ve kaçınılmaz olan işlevleri bulunmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkileri bir yönetim anlayışı olarak ele alıp, uygulamasını halkla ilişkiler birimlerinin dışına taşımak gerekmektedir.

¹⁸⁸ Hikmet Seçim ve Diğerleri, **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar**, Anadolu Üniv. Yayını no:821, Eskişehir, 1993, s. 31.

¹⁸⁹ Robert T. Reilly, **Public Relations in Action**, Second Edition, Prentice-Hall, Inc, Englewood, Cliffs, New Jersey, 1987, s. 56.

2.2.1 Tanıma Yöntemleri

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılacak bilgilerin derlenmesi için kullanılan yöntemlerin tamamı halkla ilişkiler birimleri tarafından uygulanmayabilir, ancak bu durum örgütün başka birimleri tarafından elde edilen bu bilgilerin halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılmayacağını göstermez. Halkla ilişkiler çalışmalarının gerektirdiği çeşitli bilgilerin birinci dereceden kaynaklara başvurularak toplanmasında kullanılabilecek yöntemler aşağıda sunulmaktadır¹⁹⁰.

2.2.1.1 Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırması, hükümetler, eğitim kurumları, siyasi partiler, sanayi kuruluşları tarafından halkın belli konular hakkında düşüncülerini öğrenmek amacıyla geliştirilen alan araştırmalarıdır. Örneğin, piyasaya yeni sürdüğü bir ürüne tüketicinin tepkilerinin neler olacağını öğrenmek, ürüne muhtemel talepler, ürünün piyasa fiyatını belirlemek amacıyla yapılabileceği gibi bir siyasi partinin seçimlerde oy potansiyelini tahmin etmek için de yapılabilir¹⁹¹.

Kamuoyu araştırmaları, Kamuoyu yoklaması ve pazar araştırması olmak üzere iki ana grupta toplanır. Genellikle seçimlerden önce halkın kime oy vereceğini araştırmak amacıyla kamuoyu yoklaması yapılır. Siyasal partiler bu gibi yoklamalardan yararlanarak seçmenlerin eğilimlerini öğrenir. Pazar araştırmaları ise halkın tüketim mallarına ilişkin görüş ve tutumunu saptamaya yarar. Bu türden araştırmalara günümüzde çok sık başvurulmaktadır¹⁹².

2.2.1.2 Anketler

Anket yöntemi yazışma, yazılı iletişim yoluyla veri toplama tekniğidir. Mektup, anket, yazılı testler vb'leri, bu tür veri toplamada yaygın olarak kullanılan araçlardır. Anket, belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş “soru listesi”dir. Ankette az ya da çok soru olabilir. Bunlar, genellikle geniş kitlelere uygulanırlar ve sonuçlar üzerinde istatistik değerlendirmeler yapılır¹⁹³.

Anket, kalem- kâğıt yoluyla objenin kendisi hakkında bilgi vermesi yöntemidir. Bu yöntem betimleme teknikleri arasında çok kullanılan bir yöntemdir. Bunun sebebi, kolay,

¹⁹⁰ Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başok Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, No:15, s.167.

¹⁹¹ Gönül Budak, Gülay Budak, **Halkla İlişkiler, Davranışsal Bir Yaklaşım**, Barış Yayınları, İzmir, 2000, s.23.

¹⁹² (<http://www.msxlabs.org/forum/iletisim-bilimleri/206126-kamuoyu-arastirmasi-nedir.html>), Erişim Tarihi: 06.06.2010.

¹⁹³ N. Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. (12. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003, s.174.

ucuz ve doğrudan doğruya veri toplama tekniği oluşudur. Ayrıca fikirler, inanışlar, tavsiye ve bireysel yaşantılarla ilgili bilgilerin elde edilmesi için de uygun bir yöntemdir. Anket yönteminin keşfi bilime, sosyoloji, psikoloji ve eğitim araştırmalarının gelişimine büyük katkıda bulunmuştur¹⁹⁴. Aşağıda anket üzerinden yapılan bir araştırmanın sonuçları bulunmaktadır.

“ÇİBİPAT: Çim Biten Parmak Arası Terlikler”¹⁹⁵

Krispy Kreme bir araştırmaya imza atar ve iş dünyası çalışanlarına "Şu anda günlük iş stresinizi ne alır?" sorusunu yöneltir. Verilen cevapların büyük çoğunluğunu "Doğa ile temas etmek" oluşturunca yeni bir ürün doğar: İçinde Çim Biten Parmak Arası Terlikler (*Grass Flip Flop*)...

Küresel ısınma, karbon emisyon çözümleri ve dolayısıyla yeşil pazarlama son zamanların moda pazarlama anlayışını oluşturuyor. Çibipat(Çim biten parmak arası terlik)'de yeşilin bir uzantısı ancak pek tabii yeşil pazarlama anlayışla farklı noktalarda. Kuşkusuz ortak noktaları doğal ortamların azalması. Pazarlamanın daha doğrusu Dünya'nın bilindik bir gerçeği vardır: Az bulunur kıymetlidir ve talebi yüksektir. Günümüzde de az bulunurlar listesinin başına yeşil doğa, temiz hava, huzurlu ortamlar yerleşmek üzere.

İş dünyasında artık çok daha stresli bir yaşamın sürdüğü gerçeğinde çalışanların doğa ile temas etmek istemeleri son derece normal. Kaç çalışanın işinden çıktıktan sonraki saatleri doğal ortamda geçirebilme şansı var ki? İşten çıktıkları herhangi bir günü geçelim, hangi hafta sonu böyle bir imkana sahipler?

Şimdilik sadece Londra'da satışa sunulan grass flip floplar(çibipatlar), iş dünyasının doğa ile temas talep edenlerinin ihtiyaçlarını ne kadar karşılar bilmiyoruz ama bu da bir başlangıç. Yeni ürünlerin de gecikmeyeceği kesin.”



2.2.1.3 Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama araştırması, pazarlama haberleşmesi alanının tümü için geçerli olan anahtar bir kavramdır. Kar amaçlı ve kar amaçsız kuruluşlarda pazarlama araştırması, hedef kitleleri

¹⁹⁴ S. Kaptan, **Bilimsel Araştırma Teknikleri, Tez Hazırlama Yolları**, Ankara, Ayyıldız Matbaası,1973, s.235.

¹⁹⁵ (<http://marketman-onair.blogspot.com/2008/08/imlere-bas.html>), Erişim Tarihi: 06.06.2010.

çekme, tatmin etme, sorunları anlama ve hizmetlerini geliştirme, verimliliklerini arttırma, maliyetleri düşürme vb. gibi amaçlarla yapılır¹⁹⁶.

2.2.1.4 Toplantılar

Örgütlerin, ilişki içerisinde oldukları çevre ile ilgili bilgilerini arttırmalarının, onu tanımalarının bir diğer yolu da toplantı yöntemidir.

2.2.1.5 Basını İzleme

Basının aracılığı, yönetimle halk arasındaki ilişkilerin iyi gitmediğinin bir kanıtıdır. İyi gitmeyen ilişkilerde basın, sınırlı ölçüde de olsa aracılık işlevini kendi açısından olumlu sonuçlar doğurduğu için yüklenmiş bulunmaktadır. Okuyucu tutma açısından bu çaba kuşkusuz basın için olumlu sonuçlar vermektedir. Böylece daha önce sözünü ettiğimiz yönetim-yönetilen ilişkisinde aracılık işlevi bulunan siyasi kişiler ve aracı kümeler yanına basını da eklemek yanlış olmayacaktır. Yönetim-yönetilen ilişkilerindeki bozukluktan kendilerine pay çıkaran siyasi kişiler ve aracılığı meslek edinenlere (avukatlar, komisyoncular, müşavirler gibi) bir de basın katılmaktadır¹⁹⁷.

Basını izleme halkla ilişkiler çalışanları için büyük önem taşımaktadır. Çünkü basın kurumların tanınması için en iyi mecralardan biridir. Aşağıda DHL Ekspres'in yeşil pazarlamaya ilişkin basın ilanı bulunmaktadır.

“DHL Ekspres, 5 Haziran Çevre Günü'nde “My Green Day” (Benim Yeşil Günü'm) diyor¹⁹⁸

Birleşmiş Milletlerin dünya çapında çevre bilincinin artırılması amacıyla hayata geçirdiği bir inisiyatif olan ve her yıl 5 Haziran'da kutlanan Dünya Çevre Günü'ne DHL destek vermeye devam ediyor. Bu sene şirket çalışanlarını sürece daha fazla dahil etmek için “Çevreye Olan Bağlılığım” (“My Green Commitment”) kapsamında bir online platform oluşturuldu. Çalışanların çevreyi korumak için paylaşıacakları her bir fikir için DP-DHL Grubu'nun desteklediği Plant for Planet ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın Milyar Ağaç Kampanyası kapsamında- bir adet ağaç dikilecek. Ayrıca gönderilen fikirler arasından yapılacak bir çekilişle Trekking Bisikleti'nin de aralarında bulunduğu 10 adet çevreci sürpriz hediye sahiplerini bulacak. Bunlara ek olarak, dünyada bırakılan karbon ayak izi hesaplayabilme imkânı, daha yeşil bir dünyada yaşamak için verilen tavsiyelere de bu platformdan ulaşılabilir. Tüm bunların çevreye olan katkısı ise Dünya Çevre Günü'nden hemen sonra ölçülecek. Bütün dünyadaki birçok hizmet birimindeki ışıkları söndürerek, DHL'in sürdürülebilir çevre bilinci için verdiği taahhütleri gösteren ve bu özelliğiyle sembol bir hareket olan “Lights Off”, önceki yıllarda olduğu gibi bu yıl da yapılacak. Bu

¹⁹⁶ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Kartal Matbaacılık, İzmir, 1990, s.100.

¹⁹⁷ Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 450, ss. 68-69.

¹⁹⁸ (<http://www.kurumsalhaberler.com/dhl/bultenler/cevre-icin-fikir-calisanlardan-agaclar-dhliden/>), (2009), Erişim Tarihi: 06.06.2010.

kapsamda DP DHL, 5 Haziran Dünya Çevre Günü'nde, yerel saat ile 13:00 - 14:00 arasında, dünyadaki bütün hizmet birimlerindeki ışıkları bir saat boyunca söndürecek. 220'nin üzerinde DHL ülkesinin katılımı ile gerçekleştirilecek olan aktivitede -ortalama olarak, normal şartlarda 250 kamyonetin üreteceği 5.2 metrik ton karbon dioksit salınımının tasarruf edileceği öngörülmüyor.”

Bir diğer DHL Haberi ise aşağıda yer almaktadır:

“DHL Express, gerçekleştirdiği ve çalışanlarını da kişisel olarak dahil ettiği çalışmayla 4 ton e-atık topladı¹⁹⁹ .

Hızlı Hava Taşımacılık sektörünün lideri DHL Express, “Go Green” adı altında başlattığı çevreci projeler ile de küresel ısınmaya karşı yürütülen global çalışmaların önemli bir oyuncusu olduğunu gösteriyor. 2020 yılına kadar taşımacılık ve lojistik sektöründe karbon salınımını %30 oranında azaltmayı hedef olarak açıklayan ve sektöründe böylece yine bir ilke daha imza atan DHL Express, bu amacına ulaşırken hem çalışanlarını hem de sağlayıcılarını bu sürece dahil ediyor. DHL Express Türkiye çalışanları, son olarak Bilgi İşlem departmanı önderliğinde faaliyete geçirdikleri elektronik atıklar (e-atık) projesiyle sürdürülebilirliğe önemli bir katkı sağladı. Avrupa Birliği tarafından yayınlanmış atık elektrik ve elektronik cihazlar yönergesi (WEEE) doğrultusunda çalışmalarını sürdüren ve “yeşil ürünleri” tercih etmenin yanı sıra geri dönüşüm çalışmaları da yapan DHL Express Türkiye, yaptığı araştırmalar sonucunda geri kazanım, geri dönüşüm ve atık imha konularında yeterli bilgi ve tecrübeye sahip, gerekli altyapı ve tesis oluşumlarını tamamlamış ve bunları aldığı sertifikalar ile belgelemiş Exitcom Recycling firması ile işbirliğine girdi. Proje kapsamında şu ana kadar 4 ton atık bilgisayar ve ekipman dönüştürülerek karşılığında TEMA vakfı tarafından doğaya meşe tohumu ekildi.

Kullanım ömrünü dolduran elektronik cihazların geri kazanım oranlarının %75, tekrar kullanım ve geri dönüşüm oranlarının ise %65 civarlarında olduğunu belirten DHL Express Bilgi Sistemleri ve Teknolojileri Operasyon Müdürü Serdar Dilmen “Sadece şirkete ait cihazların değil çalışanların kişisel kullanımındaki elektronik cihazların da toplanarak bu kapsamda değerlendirilmesini sağlıyoruz. Bu sayede DHL Express Türkiye, sınırlı kaynakların daha az tüketilmesine katkı sağlarken yakılarak imha edilen atıklardan çevreye yayılan zararlı gaz miktarlarının da kontrol altında tutulmasını sağlamaktadır. 2004 yılında 11.5 milyar USD olan e-atık pazarının 2009 yılında 17.1 milyar USD olacağı düşünülürse, DHL olarak hem çevremizi gelecek nesiller için daha yaşanabilir bir yer yapmaya çalışırken insanımıza da yeni iş imkanlarının yaratabileceği inancındayız” dedi.

DHL Express Kurumsal İletişim Direktörü Selda Susal “Global elektronik pazarın gelişmesi sonucunda teknolojinin diğer yüzü ortaya çıkmakta ve hızla artan elektronik atıklar insan sağlığını tehdit eder bir boyuta gelmektedir. Örnek olarak bakarsak, bilgisayarlar veya cep telefonları yüzlerce hatta binlerce parçadan oluşmaktadır. Bu parçaların birçoğunda Kurşun, Cıva, Kadmiyum, Fosfor, Baryum gibi ağır metaller ve gazlar ile büyük miktarlarda plastik (PVC) kullanılmaktadır. Elektronik atıklar çöplüklerde dolgu yapıldıklarında, yakıldıklarında veya ayrıştırma işlemleri sırasında, bu tehlikeli maddeler açığa çıkarak hem iş hem de çevre güvenliğini tehdit edebilmektedirler. DHL Express Türkiye olarak Avrupa Birliği tarafından yayınlanmış atık elektrik ve elektronik cihazlar yönergesi (WEEE) doğrultusunda çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Öncelikli olarak e-atık konusundaki en önemli sorumluluğun üretici firmalara düştüğüne inanıyoruz. Yeni teknolojiler sayesinde daha az tehlikeli madde

¹⁹⁹ (<http://www.basimbulteni.com/bulten/dhl-express-turkiye-4-ton-eatik-topladi>), (2009), Erişim Tarihi: 11.06.2010.

içeren malzemeler kullanılarak, daha az atık üreten ve geri dönüşümü daha basit kısaca daha yeşil ürünler üretme imkanı mevcuttur. Greenpeace gibi bağımsız kuruluşlar tarafından oluşturulan ve “yeşil elektronik” üreticilerini değerlendiren sıralamalar DHL Türkiye’nin satın alma kararlarında önemli bir yer teşkil etmekte olup ürün ve sağlayıcı seçimlerimizi etkilemektedir. Enerji tüketiminde tasarruf sağlayan ürünler, alım kararlarımızı yine doğrudan etkileyen kriterler arasında bulunmaktadır” dedi.

2.2.1.6 Yüzyüze İlişkiler

Yüz yüze ilişkide sorun çözmek temel amaçtır. Gerek karar öncesi, gerek sonrası yönetilenlerin düşündüklerini öğrenmesini sağlaması nedeniyle yüzyüze ilişkiler aynı zamanda önemli bir geri besleme kaynağıdır. Tanıma yöntemi olarak yüzyüze ilişkiden söz edebilmek için, yönetimin, bu ilişkilerden ilerisi için bazı sonuçlar çıkarmak amacı ile yararlanması, şikâyetleri ve hedef kitlelerin isteklerini öğrenmesi ve bunları belleğine aktarması gerekir²⁰⁰.

2.3 Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerde Tanıtma Aşaması

Tanıtma, yönetilenin aydınlatılması, kararlarının açıklanması, bunun yanında çağımızda karmaşık bir yapıya ulaşan yönetim aygıtının yol açtığı tanıma-bilme eksikliğini gidermek için, yönetilene bilgi aktarma çalışması olarak tanımlanabilir.

Yönetimin tanıtma işlevi, başka bir yönden de, onun uzmanlaşmış bulunması ve yapısının son derece karmaşıklaşmış olması ile ilgilidir. Gerek kitle iletişim araçlarından yararlanarak gerek halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla yönetim, halkın tanıma-bilme eksikliğini gidermek durumundadır. Yönetimin iç işleyişi, işlemlerin nasıl yapıldığı, bu işlemlerin neler olduğu kamuya açık ve öz biçimde anlatılmalıdır. Uygulamada bu görevin geniş ölçüde yüz yüze ilişkiler ile yerine getirildiğini bilmekteyiz. Halkla ilişkiler birimlerine bu aşamada önemli görevler düşmektedir. Yönetimin kamuoyu oluşturma özellikle ussal kamuoyu oluşturma çalışmalarının başarıya ulaşmasını engelleyen önemli bir sorun vardır. Bazen örgütlenme eksikliği, bazen umursamazlık, bazen de bilinçli bir eylem olarak beliren bu engel gizlilik²⁰¹.

²⁰⁰ Hikmet Seçim ve Diğerleri, **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar**, Anadolu Üniv. Yayını no:821, Eskişehir, 1993, s.33.

²⁰¹ Metin Kazancı, **a.g.e.**, s. 35-36.

Doğa olmadan, hayat olmaz.

18th INTERNATIONAL
ENVIRONMENTAL PROJECT OLYMPIAD
19-22 MAYIS 2010
Gençler geleceği için, doğayı koruyarak.



"18'inci düzenlenen Uluslararası Çevre Proje Olimpiyatı'nın basın ilanı çalışmasıdır"²⁰².

2.3.1 Tanıtma Yöntemleri ve Araçları

Halkla ilişkiler tekniğinde çoğunlukla halkla ilişkiler çalışmasında yararlanılan araçlar ve yöntemler kullanılır. Bu araçlar ve yöntemlerden bir bölümü hedef kitle ile ilgili bilgi toplamak, bir kısmı da hedef kitleye kuruluşu tanıtmak ve bilgi aktarmak için kullanılmaktadır.

2.3.1.1 Kurumsal Reklâmlar

Kurumla ilgili bir haberin kitle iletişim araçlarında yer satın alınarak yayımlanmasıdır. Ürün tanıtımı kesinlikle içermez sadece kurum tanıtımı yapılır. Kurumsal reklâm mal veya hizmet alımına teşvik etmez kurumun politikasını, gücünü, imajını, çalışanlarıyla ve çevresiyle olan ilişkisini gösterir²⁰³.

Kurumsal reklâm uygulamaları, kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı gibi halkla ilişkilerin uygulama alanı içerisinde bulunan kavramlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir²⁰⁴. Kurumsal reklamcılık, sponsor firmanın ürettiği ürünler yerine, niteliklerini ve diğer değerlerini vurgulamasıdır. Reklâm veren, kurumsal reklâm da, tüketici reklâmlarında olduğu gibi reklâm ortamlarından zaman ve yer satın alır; ancak bu zaman ve yeri daha kapsamlı fikirleri sunmak, bir imaj yaratmak ya da bir konumu korumak amacıyla kullanmaktadır²⁰⁵.

²⁰² (<http://yakupakdemir.blogspot.com/>), 2010. Erişim Tarihi: 06.06.2010.

²⁰³ (http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_reklam), Erişim Tarihi: 06.06.2010.

²⁰⁴ M. Elden ve S. Yeygel, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s.285.

²⁰⁵ M.G. Parkinson ve D. Ekachai, **International and Intercultural Public Relations**, Boston: Pearson Education Inc., 2006, s.48.

“Arçelik, Ekopanel teknolojisi sayesinde % 45 daha az elektrik harcayan LCD Televizyonunu tüketicilerin beğenisine sunuyor²⁰⁶

Türkiye’de beyaz eşya sektöründeki liderliğini, sunduğu yenilikçi teknolojilerle Televizyon pazarında da sürdüren Arçelik Grubu, %45 daha az elektrik harcayan, çevreye duyarlı “Eko panel LCD” TV serisi ile tüketicilerin bütçesine ekonomik fayda sağlıyor. Sınırlı enerji kaynağının en verimli şekilde kullanılmasına azami önem veren Arçelik, ürettiği çevre dostu ürünlerde tasarrufu ön planda tutuyor. Aynı zamanda Dünya’da bir ilk olarak Standby’da iken sıfır enerji tüketen LCD TV’leri üreten Arçelik, Ekopanel 504 LCD TV ile hem enerji, hem de ekonomik açıdan tasarruf sağlıyor.”

ARÇELİK TV REKLAMLARI



2.3.1.2 Kurum Kimliği Çalışmaları

Bir işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur. Bir işletme birçok işletme arasından fark edilmek istiyorsa Kurum Kimliği oluşturması gerekiyor.²⁰⁷

2.3.1.3 Basınla İlişkiler

Kitle iletişim araçlarının gözcülük, yığınların ulusal ya da yerel kararlara katılmasını sağlama ve inanç aşılama görevi ile yönetimin halkla ilişkilerinde iki temel evre olan tanıma ve tanıtmaya işlevleri arasında sıkı bir bağıntı bulunur. Bu bağıntı, özellikle yığın basını ile yapılacak karşılaştırmada ortaya çıkar. Basının yönetilenlere bilgi verme, buna karşılık yönetilenlerin düşündüklerini açıklama dolayısıyla halkın isteklerini yönetime duyurma işlevi yönetimin halkla ilişkiler uygulaması için elverişli bir ortamdır.

Örgütlerin basınla, gazetecilerle karşılıklı anlayışa dayanan iyi ilişkiler kurmaları, onların görev ve gereksinimlerini tanıyarak, birlikte çalışma ortamı yaratmaları, hem basının

²⁰⁶ (<http://www.arcelik.com.tr/NR/exeres/95D8EF8B-B907-403B-A376-7577C8E225C7,frameless.htm>), Erişim Tarihi: 11.06.2010.

²⁰⁷ Ayla OKAY, **Kurum Kimliği**, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000, s.39.

haber alma hem de örgütün halkla ilişkiler gereksiniminin giderilmesinde önemli ve olumlu bir rol oynamaktadır²⁰⁸.

Bugün yönetim birimleri basından bir, halkla ilişkiler aracı olarak yararlanırken, iki noktayı kesinlikle gözden kaçırmamak zorundadır. Her şeyden önce basın, bir özel kesim kuruluşudur ya da özel kesimin uzantısıdır. Özde basın işletmeciliği kâr elde etmeye dönük bir çalışmadır. Bu özellik tüm batı toplumlarına özgüdür. İkinci nokta ise yönetimin, gazete ile okuyucu arasındaki ilişkiyi göz önünde tutması ile ilgilidir. Kazanç amacıyla yakından ilişkili bulunan bu durumda yönetimin, okuyucuların gazetelerden beklediklerini unutmaksızın, haberde güncellik ve okuyucuya yarar sağlama ögesinden, yönetimden çıkacak düzenli mesajların zamanlamasına kadar birçok konuda gerektiği gibi davranması zorunludur²⁰⁹.

2.3.1.4 Önderlerden Yararlanma

Yığınlara ulaşmada, yönetimin isteklerini onlara aktarmada kullanılabilecek önemli yöntemlerden biri de önderlerden yararlanmadır. Azgelişmiş ülkelerde oldukça yaygın olan toplum önderliği kurumunun yine aynı ülkelerde yığınlara ulaşmak için kullanılmasında büyük kolaylıklar vardır. Toplum önderleri aracılığıyla topluma ulaşmak, kişileri tek tek aydınlatmaktan çok daha kolay, çok daha etkili çok daha çabuk sonuç veren bir yöntemdir.

Aşağıda “halkla ilişkiler platformu” isimli web sitesinde köşe yazarlığı yapan ve fikir lideri olarak görülen isimlerden biri olan Aret Vartanyan’ın yeşil pazarlamaya ilişkin yazısının giriş paragrafı bulunmaktadır:

“Dünyamız için belki de son fırsat: 'Yeşil Pazarlama’²¹⁰

Teknoloji hayatımızı yönlendirirken artık uzayda seyahat etmeyi, tek bir dokunuşla hayatımızdaki cihazları yönetmeyi, koşarken mp3 dinlemeyi, evde tuvaletten doktorla doğrudan iletişim kurmayı hayata geçiriyoruz. Sanal dünyada şehirler kuruyor, ekonomi yaratıyoruz... Konforumuzu nasıl daha fazla artıracığımızı şaşırtıyoruz. Kablosuz joystick li PS3 lerle oyun oynuyoruz ki rahat rahat koltuğumuza kurulabilelim ve konfor içinde yüzelim... Markette bir tek yoğurt almaya gittiğimizde bile onlarca seçenek içinden karar veremiyoruz. Cep telefonlarında yapamayacağımız şey pek yakında kalmayacak. Şu anda bile neler yapabildiğimize şaşırtıyoruz. Peki biz bunlarla uğraşan şanslı azınlıkken ya dünyanın başka yerlerinde neler oluyor. Hatta dünyanın kendisine neler oluyor. Depremler, tayfunlar, küresel ısınma... Açlık, kıtlık, fakirlik... Çocuk işçiler, terör, dengesiz gelir

²⁰⁸ Demet Gürüz, **Halkla İlişkiler Teknikleri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını No:1 Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1993, s.57.

²⁰⁹ Metin Kazancı, **a.g.e.**, ss. 38-40

²¹⁰ (<http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=3986>), Erişim Tarihi: 06.06.2010.

paylaşımı. Gerçekten de dünyanın bir kısmı uzaya gitmeyi düşünürken, bir kısmı ne yiyeceğim, nerede uyuyacağım, ne kadar daha yaşayacağım diyor. (...)”.

Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Yöntemlerine Yönelik Yeşil Pazarlama Örnekleri

Örnek 1:



”3M firması "Greener Notes" adı altında yeni ürünler piyasaya sürdü geçtiğimiz aylarda. Kağıt temelli geri dönüşümlü malzemeden ürettikleri bu yeni post-it'lerin çeşitleri de bulunuyor. %100 geri dönüşümlü, içinde en az %30 geri dönüşümlü malzeme kullanılmış olanlar vs”²¹¹.

Örnek 2:



“2000 yılında ünlü İngiliz petrol şirketi BP, *Petrolün Ötesinde (Beyond Petroleum)* sloganıyla markasını yeniden konumlandırmak istedi. Logosunu ayçiçeği olarak değiştirdi,

²¹¹ (<http://yesilpazarlama.blogspot.com/>), Erişim Tarihi: 05.08.2010.

yaklaşık yarım milyar Dolar'lık yatırım yaparak benzin istasyonlarına güneş panelleri yerleştirdi ve yenilenebilir enerji şirketlerine yatırım yaptı”²¹².

Örnek 3:



”Geçtiğimiz haftalarda Motorola çevre dostu bir ürününü tanıttı. MOTO W233 Renew... Ürüne dair firma yetkililerinin açıklamalarına dayanarak birkaç kısa bilgi vermek gerekirse:

Bu ürün dünyada ilk defa olarak pet şişeleri geridönüşümünden elde edilen malzeme ile üretilmiş. Telefonda kullanılan malzemenin karbon dengesi de nötrlenmiş. Yani telefonun kendisi de geridönüşümlü. Ürün Carbonfund.org tarafından incelenmiş ve CarfonFree sertifikası verilmiş. (*Carbonfund.org; dünyadaki iklim değişiklikleriyle ve carbon dengesinin sağlanmasıyla ilgili çalışmalar yapan ciddi bir organizasyon*).

Yine Carbonfund.org ile yaptığı anlaşmaya göre bu yeni telefonun üretimi, dağıtımı ve kullanılmasıyla ortaya çıkacak karbondioksit miktarına eş yenilenebilir enerji kaynaklarına ve ağaçlandırma faaliyetlerine yatırım yapacak. Kutudaki kitapçıklar ve tüm baskılı materyaller dahi geridönüşümlü kağıttan üretilmiş”²¹³.

Örnek 4:



“Teknosa'dan yapılan açıklamaya göre, Dünya Çevre Günü dolayısıyla çevreci etkinlikler için yeni fikirler arayan şirket, iş dünyasından akademisyenlere, serbest meslek sahiplerinden üniversite öğrencilerine kadar geniş bir kitleye hitap eden www.acikinovasyon.com sitesinde ilk çağrısını yaptı. Teknosa, yenilikçi fikir arayışını 11 Mayıs- 27 Mayıs

tarihleri arasında site üzerinden **gerçekleştirecek** . Tüm fikir ve projelerin değerlendirmesinin ardından en çevreci fikre 250 TL'lik hediye çeki verilecek”²¹⁴.

²¹² (<http://www.salom.com.tr/news/detail/15454-YESIL-PAZARLAMA-yesil-daha-yesil-yemyesil.aspx>), Erişim Tarihi: 05.08.2010.

²¹³ (<http://yesilpazarlama.blogspot.com/2009/01/getiimiz-haftalarda-motorola-evre-dostu.html>), Erişim Tarihi: 05.08.2010.

²¹⁴ (http://www.naturalhaber.com/haber_detay.asp?haberID=5603), Erişim Tarihi: 05.08.2010.

Örnek 5:



“Garanti Bankası, küresel ısınmanın etkilerini azaltmak adına “Çevreye Duyarlı Bonus” ismini verdiği kredi kartını üretmiştir. Bu kredi kartı için kullanılan materyalin geri dönüşümü kolaydır, ekstreleri e-posta ile gönderilir, tüm resmi yazışmalarda geri dönüşümlü kağıtlar kullanılır, dahası bu kredi kartı ile yapılan alışverişler sonunda kazanılan bonusların bir kısmı Doğal Hayatı Koruma Vakfı’na bağışlanır”²¹⁵.

2.4. Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kurum İçi

Kurum çalışanlarının anlayış güven ve desteğini kazanmak için kurum tarafından yapılan çalışmalara, kurum içi halkla ilişkiler denir.

Çalışanlara yönelik halkla ilişkiler, şirket içi iletişimi hedefler. Çalışanları kurumun çalışmalarından, hedeflerinden varsa problemlerinden haberdar ederek, takım ruhunu oluşturmayı, kurum bilincini yerleştirmeyi amaçlar. Bunun için kurum şirket dergisi çıkarır, çalışanların kaynaşmalarını sağlamak için personel geceleri organize eder, piknikler düzenler, uyum programları hazırlayarak ayın en başarılı elemanını seçer ve ödüllendirir. Günümüzde çağdaş kurumlar, çalışanlarla iletişimi bir yönetim fonksiyonu olarak ele almakta ve kurum içi iletişim strateji ve politikaları konusunda yoğun çaba sarf etmektedir. Çünkü kurumlar eğer kendi personeline ulaşamaz ve işletmeyi öncelikle çalışanlarına tanıtamazsa dış hedef kitle üzerinde hiç başarılı olamazlar. Aslında işletmeler yaptığı halkla ilişkiler politika ve planlarını öncelikle kendi personeline uygulamakla kampanya öncesi bir test ve değerlendirme fırsatı da yaratmış olurlar. Örneğin, hazırladığı slogan ve mesajları öncelikle çalışanlara iletip onların tepkisi ölçülebilir, beklenen etki görülürse dış hedef kitleye daha bir inançla uygulamaya geçilebilir.

²¹⁵ (<http://kongreikt.ege.edu.tr/cd/pdf/16.pdf>), Erişim Tarihi: 05.08.2010.

İç hedef kitle kapsamına kurumların ortaklarını ve çalıştığı sendikaları da ekleyebiliriz. Çok ortaklı kuruluşlarda ortaklarla işletme arasındaki ilişki genellikle genel kuruldan genel kurula kurulur. İşletme vereceği temettüden başka bir ilişki düşünemez. Ortaklar içinde en önemli bağ üzerindeki hisse senetleridir. Oysaki ortaklar şirket yararına olacak halkla ilişkiler konusunda büyük bir potansiyeldir. Bu ortaklar topluluğunu harekete geçirmek gerekir. Bu da ortaklara devamlı bilgi aktarmakla mümkün olur ve özellikle bu bilgiler periyodik bültenler sayesinde olur. Ürünlerin diğer rakiplerin ürünlerine karşı üstünlükleri anlatılır. Gereğinde düzenlenecek anketlerle fikirlerine başvurulur. Böylelikle bilgilerle donatılmış ortaklar firmanın gönüllü birer halkla ilişkiler elemanı olurlar. Bir başka iç hedef kitle ise sendikalardır. Belirli sayıda eleman çalıştıran işletmelerde genellikle sendikaların varlığı ile karşılaşılır. Sendikalar işçilerin ekonomik ve sosyal haklarını savunan ve koruyan kuruluşlardır. Çıkar farklılığı nedeniyle işletme yönetimi ile sendikalar sık sık karşı karşıya gelirler. Zaman zaman derin görüş ayrılıkları ortaya çıkar ve bazen sendika grev kararı alabilir. Oysaki işletmenin halkla ilişkiler birimi sendikalara işletmenin ekonomik gücü ve sosyal olanakları konusunda sürekli, düzenli, dürüst ve doğru bilgi aktarır ve sendikanın güvenini kazanırsa sendika yönetimi ile işletme yönetimi arasında olumlu ilişkiler kurulabilir. Sendikaları işletmenin bir parçası olarak görmeyen, onlara bilgi verme gereği duymayan ve sendikaları hiçe sayan firma yönetimi sık sık sosyal patlamalar ve işçi direnişleriyle karşılaşır. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarına sendikalarla iyi ilişkiler kurma konusunda önemli görevler düşer²¹⁶.

Günümüzde yoğun rekabet ortamı içindeki kuruluşlar müşteri memnuniyeti ilkesini gerçekleştirebilmek için ilk şartın çalışanın tatmini olduğunu kavramışlardır. “Örgütsel amaç ve hedeflere kişilerin çabasıyla varılacağından, organizasyonun ne kadar üretken ve verimli olacağı çalışanların verimine bağlıdır.

2.4.1 Yöneticiler ve Çalışınlar Arasındaki İlişkiler

Özel sektörde veya kamu sektöründe faaliyet gösteren herhangi bir örgüt ya da şirket için, öncelikle akla gelen örgütle ilişkisi olan topluluk, o örgütte görev yapan, mesaisini o örgüt için harcayan kimselerdir.

İç halkla ilişkiler çalışmalarında yöneten-yönetilen ikilisinin ilişkilerini düzenlemek için pek çok şey yapılabilir. Ancak tüm bu programları uygulamaya koyarken işletmenin çalışanlara bir şeyler vermek amacıyla kurulan bir hayır kurumu olmadığını ve yöneten

²¹⁶(http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/kurum_ici_halkla_iliski_ler.pdf), Erişim Tarihi: 11.06.2010

yönetilen ilişkilerinin düzenli olmasından güdülen amacın, işletmede çalışan kesimin çalışma mutluluğuna erişmesi kadar, işletme yönetiminin kendi politika ve stratejisine uygun bir biçimde saptanan amaçlarına ulaşmasını sağlayacak bir yolun izlenmesi gerektiği gözden uzak tutulmamalıdır²¹⁷.

2.4.2 Çalışanlar Arasındaki İlişkiler

Kuruluş içi halkla ilişkiler çalışmalarının bir diğer yönü de yönetilenlerin yöneticilerle değil de birbirleri ile olan ilişkilerinin problemsiz ve düzenli bir şekilde sürdürülmesini temin için birtakım çalışmaların uygulamaya konulmasıdır.

İşgörenlerin veya daha geniş kapsamda ele alındığında yönetilenlerin örgüt içerisinde huzurlu bir çalışma ortamı bulmasında yöneticiler kadar diğer çalışma arkadaşlarının da büyük rolü vardır. Huzurlu bir çalışma ortamında çalışan kişinin verimliliğinin artacağı ve üstlerine daha az sorun yansıtacağı göz önünde bulundurulduğunda çalışanların birbirleri ile olan ilişkilerinin düzenlenmesi için yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarının ne denli önemli olduğu bir kez daha ve açıkça anlaşılabılır.

2.4.3 Kurum İçi İletişimin Yapısı ve etikleri

Ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelen bütün grup, topluluk ve kurumlar için iletişim, dün olduğu kadar bugün de önemlidir ve gelecekte de önemli olacaktır. Bütün topluluk faaliyetlerinde, belli organizasyonun kurulmasında, faaliyetlerin uyumlaştırılmasında ve işlerin yürütülmesinde yeterli ve etkili düzeyde iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden kurum içinde ve dışında sürekli bilgi alışverişi büyük önem taşımaktadır.

Her kurum ve kuruluşun personel iletişimine yönelik strateji ve politikaları olması ve bunları uygulamaya koyması gerekmektedir. Bu strateji ve politikalar kuruluşun yapısı, büyüklüğü, faaliyet alanı, yönetimin yaklaşımı, kurum kültürü vb. etkenlere bağlı olarak belirlenecektir. Sözü edilen politikaların yönetim ile oluşturulması ve uygulanması sorumluluğu halkla ilişkiler uzmanına düşmektedir.

2.4.4 Kurum ile Çalışanlar Arasındaki İlişkiler

Kurumdaki insan kaynaklarına iç müşteri denildiği ve onların bağlılığının, sadakatinin kurum için büyük anlam taşıdığı günümüz iş ortamında, iç müşterilerin motivasyonlarını arttırıcı çalışmalara büyük önem verilmektedir. Tüm iç müşterilerin kuruma olan bağlılıklarını

²¹⁷ Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, ss.223-224.

arttırmak, firma politika ve stratejilerini aktarmak, kurum kültürünü yerleştirmek kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri içinde yer almaktadır.

2.5 Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kurum Dışı

Bir örgütün işlem ve eylemlerini toplumun her kesimi doğrudan doğruya etkilemez ve onlardan da doğrudan doğruya etkilenmez. Örneğin, herhangi bir malın üreticisi olan bir firmanın amaçlarını ve bunlar doğrultusundaki uygulamalarını öncelikle ve doğrudan doğruya o firmanın kaynaklarını sağlayan, genel çalışma kurallarını belirleyen ve ürettiği malları kullananlar etkiler. Uygulamalarından da bunlar öncelikle ve doğrudan etkilenir. Örgüt karar alırken ve kararlarını uygulamaya koyar ve uygularken yukarıda sözü edilen öncelikli kitleleri yakından tanımak durumundadır²¹⁸.

Bir örgütün kimliğinin oluşturulması ve yerleştirilmesinde o kurumun iç ve dış hedef kitleleri ile kurduğu, güvene ve iyi niyete dayalı ilişkiler birinci derecede önem taşımaktadır.

2.5.1 Kurumun Yakın Dış Çevresi İle İlişkiler

Bu sınıflandırma içindeki hedef kitleler; bayiler ile ilişkiler, teknik servislerle ilişkiler, ortaklarla ilişkiler, finans çevreleri ile ilişkiler ve tedarik kaynakları ile ilişkiler biçiminde ele alınarak incelenmiştir.

2.5.1.1 Bayiler ile ilişkiler

Halkla ilişkilerin mutlak suretle programlı ve sürekli iletişim kurmak durumunda olduğu hedef kitleleri arasında, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaşmasında aracılık eden kişi ve kuruluşlar da bulunmaktadır. İşte bir işletmenin mal ve hizmetlerini bölgesel olarak ya da yurt çapında müşterilerine ulaştıran araçlardan biri de bayilerdir.

Son yıllarda büyük gelişme gösteren bayilik sistemi ile işletmeler, örgütlenemediği bazı yörelere kurmuş oldukları bayilik sistemi aracılığı ile ulaşma şansını yakalamaktadırlar. Bayiler işletme ile özel bir anlaşma imzalayarak bir takım taahhütleri yerine getirmek üzere işletmenin bir temsilcisi durumundadırlar.

²¹⁸ Muharrem Varol, **Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş**, Ankara Üniversitesi İletişim Fak. Yayınları, No:2, A.Ü Basımevi, Ankara,1993, s.214.

2.5.1.2 Ortaklarla İlişkiler

Çok ortaklı kuruluşlarda, ortaklarla kurum arasındaki ilişki genellikle genel kuruldan genel kurula kurulur. Kurum vereceği kar payından başka bir şey düşünmez. Ortaklar için de en önemli bağ, sahip oldukları hisse senetleridir. Bu nedenle kurum ve ortaklar arasında oldukça yüzeysel bir ilişkiden söz edilebilir.

Bu tür kuruluşlarda halkla ilişkiler bölümleri ortakların yöneticilere de kabul edilmiş olan bilgi edinme haklarına cevap verebilmek amacı ile programlar düzenlerler. Ortakların belirli aralıklarla kuruluşun yönetim merkezine davet edilmeleri, üretim, personel, karlılık gibi konularda bilgilendirilmeleri, kuruluştan çeşitli haberlerin yer aldığı kurum gazetelerinin yayınlanarak ortakların adreslerine postalanması, tek tek gelen küçük ortakların ortaklık haklarından yararlanmasına yardımcı olmak, onları ağırlamak üzere küçük ortaklarla ilişkiler bürolarının devreye sokulması bu programların örnekleri arasında sayılabilir.

2.5.1.3 Finans Çevreleri İle İlişkiler

İşletmenin varoluşu ve işleyişi ile ilgili finansal kaynakları sağlayan kişi ve kuruluşlar da halkla ilişkiler için iletişim kurulması gereken önemli hedef kitlelerden biridir. Firmaların finansal performansları ile ilgili analizleri yaparak şirket hisselerin değer kazanması ya da kaybetmesi konusunda rol oynanan kişi ve kuruluşlar da bu kitleye dahil edilmelidirler. Ayrıca küçük bir kuruluş için yerel bankalarla başlayan finansal hedef kitle, sigorta şirketleri, kredi kurumları, ticari bankalar, yatırım aracıları, ticari birlikleri de kapsamaktadırlar.

2.5.1.4 Tedarik Kaynakları İle ilişkiler

İşletmenin üretimine girdi olan mal ve hizmetleri üreten diğer işletmeler, düzenli iletişim kurulması ve sürdürülmesi gereken hedef kitlelerdendir.

Tedarik kaynakları ile ilişkiler kurulması alınacak mal veya hizmetin sürekliliği, güvenilirliği, kalitesi açısından önem taşımaktadır. Olumlu bir imaj yaratmak isteyen tüm işletmeler öncelikle müşterilerine “kaliteli mal” sunmak durumundadır. Bu da ancak kaliteli hammadde ile sağlanacaktır. Ayrıca tedarik kaynakları işletmeye bilgi verme, iş gücü temini, finansal kaynak aktarma vb. durumlarda da destek sağlayabilmektedirler. Bu nedenle tedarik kaynakları ile iletişim kurma gerekliliği, kaliteli üretim ve olumlu kurumsal imaj oluşturulması ve sürdürülmesi açısından önemlidir²¹⁹.

²¹⁹ Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, s.261.

2.5.2 Kurumun Diğer Dış Çevresi İle İlişkiler

Bu grubun içinde rakip firmalarla ilişkiler, resmi dairelerle ilişkiler, sendikalarla ilişkiler, çevre halkı ilişkiler, gelecekte işletmede çalışabilecek elemanlar, kanaat önderleri, uluslararası ilişkiler ve müşteri ilişkileri yer almaktadır.

2.5.2.1 Rakip Firmalarla İlişkiler

Hareketle etkin bir halkla ilişkiler programı oluşturabilmek için rakiplerin tüm çalışmaları hakkında detaylı bilgi edinilmesi son derece önemlidir. Bu nedenle basında yer alan rakip firma haberleri de özenle takip edilmeli, iletişim ve pazarlama stratejileri incelenmeli, olumlu ve olumsuz yönleri belirlenerek bundan sonraki çalışmalarda bu bilgiler ışık tutmalıdır. Bu bir firmanın ufkunun genişlemesini ve belki de teknoloji ve insan kaynaklarına yatırım konusunda bir uyarı sinyali görmesini sağlayacaktır.

2.5.2.2 Çevre Halkı İle İlişkiler

İşletmenin faaliyet gösterdiği çevrede yaşayan halk söz konusu faaliyetlerden olumlu ya da olumsuz olarak etkilenecek bir kitleyi oluşturmaktadır. Günümüzde çevre sağlığı gibi toplumsal sorunlara yol açan kuruluşlara ulusal değil, uluslararası çevrelerden de protestolar gelebilmektedir. Bu nedenle söz konusu çalışmalarda çevre halkının görüşleri ve onlarla kurulacak iletişim ile gerçekleşecek bilgi alışverişi büyük önem taşımaktadır.

2.5.2.3 Gelecekte İşletmede Çalışabilecek Elemanlar

Bugün için o kuruluştaki çalışmayan ancak gelecekte o kurumun bir personeli olabilecek başka kuruluşlarda çalışan elemanlar, üniversitelerin ilgili bölümlerinde okuyan öğrencilerde halkla ilişkiler açısından iletişim kurulması gereken hedef kitlelerden biridir.

2.5.2.4 Kanaat Önderleri

Bu grup toplumun gözünde kendi alanında saygın bir yer edinmiş kişilerden oluşturmaktadır. Bu grubu, medya, öncü kuruluşlar, parlamenter ve yürütme organları, lobiciler, dinsel gruplar vb. oluşturmaktadır. Özellikle medya kanaatlerin oluşmasında çok büyük bir güce sahip olup, halkla ilişkiler açısından sağlam ilişkilerin kurulup geliştirilmesi gereken bir hedef kitledir.

2.5.2.5 Uluslararası İlişkiler

Küresel dünya koşullarında işletmelerin uluslararası boyutta ve dünya pazarlarında faaliyet göstermesi gerekliliği göz önüne alındığında, bu işletmelerin farklı kültürel, politik ve yasal yapılara sahip kitlelerle bir araya gelme durumu, onları çok daha kapsamlı halkla ilişkiler faaliyetleri ile yol alma zorunluluğunda bırakmıştır. Çünkü bu yapılanmada yoğun bir tanıma ve tanıtma süreçlerine ihtiyaç duyulmakta ve bu ülkelerin kültürel, siyasal, politik, sosyal ve dinsel yapıları mutlak suretle incelenmek durumundadır.

2.5.2.6 Müşterilerle İlişkiler

Kurumun mevcut ve muhtemel müşterilerini kapsamı içerisine alan müşterilerle ilişkiler faaliyetleri, günümüzde kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarının belki de en önemli bölümünü oluşturmaktadır. Zira müşterileri ile iyi ilişkiler kuramayan, ilişkileri bozuk olan bir kurum ya da kuruluşun kuruluş amaçlarına ulaşması mümkün değildir. Müşterilerin güven ve sempatisini kazanmak ihtiyacını hisseden firma, bunları elde edebilmek için mevcut ve muhtemel müşteri kitlesi ile sağlam ilişkiler kurmak zorundadır. Bu ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde kitle iletişim araçlarından yararlanılabileceği gibi, müşteri kitlesinin büyüklüğüne ve firmanın çalışma konusuna göre yüzyüze iletişim metodu da etkin bir şekilde uygulanabilir.

a) Müşteri Memnuniyeti

Müşteri ihtiyaçlarına saygı duyularak yapılan hizmet, uzun dönemde müşteri bağlılığı sağlamaktadır. Çünkü müşteriye en iyisi verildiğinde daima o kurum tercih edilecektir. Eğer müşteriye en iyisi verilemiyorsa, müşteri pazardaki en iyiyi zaten bulacaktır. Bu yüzden rekabet ortamında geleceğin firmaları açısından müşteriye kaliteli hizmet anlayışına duyulan bağlılık, aslında firmanın devamlılığına ve ayakta tutulmasına duyulan bağlılıktır.

İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için, toplam kalite yönetimini uygulamaya çalışmaktadır.

Müşteri memnuniyeti:

- Müşteriye doğru bilgilerin aktarılması,
- Müşteriye kulak verilmesi,
- İsteklerin dikkate alınması,
- Şikâyet veya problemlerine acil çözümler bulunması,

- Çalışanların da müşterilerle etkin bir iletişim kuracak şekilde eğitilmelerine bağlıdır²²⁰.

b) Halkla İlişkilerde Kalite ve Müşteri Memnuniyeti

Halkla ilişkiler, kalite ve müşteri memnuniyeti bir biriyle yakından bağlantılı olan kavramlardır. Bir şirkette müşteri memnuniyetinin sağlanarak olumlu bir imaj oluşturulması için halkla ilişkiler biriminin yapabileceği çok şey bulunmaktadır. Her şeyden önce “Memnun Müşteri, bizim istediğimiz tarzda davranan biridir” ve bu da büyük bir olasılıkla karşılıklı iyi niyet ve güvene dayalı bir iletişim kurmak yolu ile gerçekleşecektir. Güvenirlilik, şirketler ve halkla ilişkiler faaliyetleri için bir şeref sözüdür.

3.VAKA ANALİZİ “WALMART”²²¹ ÖRNEĞİ

3. 1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada amaç, çokuluslu bir şirket olan Walmart’ın yeşil pazarlama uygulamalarını tespit etmek ve bu doğrultuda birtakım değerlendirme sonuçları ortaya koymaktır.

3. 2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmayla Walmart’ın yeşil pazarlamaya yönelik yaptığı çalışmalar ortaya konulmuştur. Bu çalışmalar küresel ısınmanın yoğun olarak tartışıldığı günümüzde inanlık için büyük bir önem arz etmekte ve diğer şirketlerin sosyal sorumlulukları için de büyük değere sahip olmaktadır.

3. 3. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma bulguları Walmart’ın yeşil pazarlamaya yönelik yaptığı bu araştırma sırasındaki çalışmaları yansıtmaktadır.

²²⁰ Yavuz Odabaşı, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s.14.

²²¹ Wal-Mart Stores Inc. Ted Burkett tarafından kurulmuş dünya çapında şubeleri olan ve perakende satış yapan Amerikan mağazalar zinciridir. Amerika’nın birçok eyaletinde şubeleri bulunmaktadır. WalMart, Amerika’nın önemli ekonomi dergisi Fortune’nun 2007 sayısında yeralan "Amerika’nın en büyük yatırımlarını yapan 500 şirket" (Fortune Global 500) raporunda "Dünya çapında yüksek ciro yapan şirket" olarak yer almıştır. Wal Mart mağazalar zincirinde büyük çoğunluğu Amerika’da olmak üzere 2.1 milyon insan çalışmaktadır. Wal Mart’ın en önemli rakipleri Metro, Carrefour ve Tesco’dur. Walmart’ın gerek bu özellikleri gerekse yeşil pazarlamaya ilişkin gerçekleştirdiği çalışmalar bu tez kapsamında vaka incelemesi olarak ele alınmasını olanaklı kılmıştır.

- Araştırma verilerinin sadece literatür tarama ile toplanılmış olması, mülakat, gözlem gibi tekniklerin kullanılmayışı çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Yöntem

Bu bölümde araştırma yöntemi, çalışmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracının geliştirilmesi, veri toplama aracının uygulanması, verilerin çözümlenmesine ilişkin açıklamalar bulunmaktadır.

3.5. Araştırma Yöntemi

Araştırma yönteminde literatür tarama ve ilgili şirketin belgeleri gözlem altına alınmıştır. Bu durumda elde var olan belgelerden bir değerlendirme oluşturulmaya çalışılmış ve birtakım bulgular saptama yolu seçilmiştir.

3.6. Walmart'ın Kısa Tarihçesi

WalMart, adını kurucusu olan Sam Walton'un kısaltmasından alır. 1950 yılında Arkansas'a bağlı küçük bir kasaba olan Bentonville'de Dime & Nickle Store isimli minik bir dükkân sahibi olan Sam Walton, ilk büyük mağazası olan WalMart'ını 1962 yılında Arkansas'ın şehir merkezinde açtı. (Bugün bu mağaza, firmanın yeni yerinin yanında, müze olarak kalmıştır). 10 yıl sonra 1972 yılında WalMart, kendisine büyüyebilmesi için daha büyük paralar kazandıracak olan borsaya girdi. Asıl büyüme 1987 yılında Hypermarket adını verdiği, ilkinden 100 defa daha büyük olan dev süpermarkete taşınmasıyla başladı. 1991 yılında Meksika'nın Polanco kentinde ilk şubasını açtı. Rakibi olan Tesco İngiltere'de piyasayı ele geçirirken, WalMart da Meksika'da perakende satış yapan mağazalar konusunda ekonomiye hakim oldu. WalMart'ın 2006 yılında Almanya'ya yayılma çabaları sonuç vermedi ve şirketin binaları Metro Group'a satıldı.

Wal Mart 374,5 milyar dolar (2007) ciro ile Amerikan perakende piyasasını elinde bulundururken, dünyanın en fazla ciro yapan şirketi unvanını da aldı. 2009 yılı cirosu 404 milyar dolara, operasyonel karı 22.8 milyar dolara ve net karı da 13.4 milyar dolara ulaştı. Yine 2009 verilerine göre toplam varlıkları 163 milyar dolar ve şirket değeri ise 65,285 milyar dolardır. Amerikan danışma ve araştırma şirketi Retail Forward'ın 2004 yılında yaptığı araştırmaya dayanarak yapılan hesaplamalara göre WalMart 2010 yılına kadar 500 trilyon dolar ciro yapacak. Şirket, 2 milyon işçisi ile Amerika'nın en büyük sivil işçi çalıştıran kurumu olarak kayıtlara geçmiştir.

WalMart 2008 verilerine göre Amerika'da 3.702 şube olmak üzere, Meksika, İngiltere, Japonya (Seiyu), Kanada ve Çin'de birçok şube açmıştır. Fakat Almanya ve Güney Kore'de piyasadan çekilmiştir²²².

3.7. Walmart Küresel Sürdürülebilirlik Raporu 2010 İlerleme Güncellemesi

“Size tasarruf ettirtiyoruz çünkü daha iyi bir hayata layıksınız”.

Walmart Misyonu:

“Daha iyi yaşayabilmeleri için insanların paralarını tasarruf etmek, Sam Walton’ın 1962 yılında ilk Walmart’ın kapılarını açtığında öngördüğü hedefti. Ve bu hala odak noktamız olmaya devam etmektedir. Tedarik zincirimiz üzerinden maliyetleri düşürmenin yollarını aramaya devam ederken raflarımıza kaliteli ürünler taşımaktayız. Bu da bizimle alış veriş yapan milyonlarca müşterimize çok şey ifade etmektedir”.

Walmart’ın Kurumsal Şirket Profili:

Walmart’ta, dünya çapında 15 ülkede, 55 farklı çatı altında, 8400’den fazla perakende satış mağazasında, her hafta 200 milyon’dan fazla müşteriye ve üyeye hizmet vermektedir. Walmart dünya genelinde 2 milyondan fazla kişiye iş imkânı sunmaktadır. 2010 mali yılında 405 milyar dolar satış gerçekleştirmiştir.

Değişken Raporlama:

Bu Küresel Sürdürülebilirlik Raporu- 2010 İlerleme Güncellemesi Walmart’ın ana girişimlere ve hedeflere yönelik süregelen ilerlemesini göstermek üzere tasarlanmış ve 1 Şubat 2009 ile 31 Ocak 2010 tarihleri arasında başlatılan yeni çabaların genel resmini sağlamaktadır. Küresel bir şirket olarak, bu ilerleme güncellemesi tüm uluslararası marketlerin performanslarının yanı sıra tedarik zinciri boyunca sarf edilen çabayı vurgulamaktadır.

Çevre:

Walmart’ın üç genel sürdürülebilirlik hedefi: %100 yenilenebilir enerji ile arz etme; sıfır atık yaratma; insanları ve çevreyi destekleyen ürünler satmaktır.

Dünya genelinde 100,000’den fazla tedarikçi, 2 milyon iş ortağı, 8,400 perakende satış mağazası ile küresel bir marka olan Walmart’tan bazı rakamlar:

- 2005’ten bu yana Birleşik Devletlerde filo etkinliğinde % 60’lık bir artış.
- Sam’in Kulübü Fair Trade sertifikalı muzları Birleşik Devletler’de ilk sunan kitle pazarlama perakendecisi, (bu satışlardan elde edilen 900,000 dolar, Kolombiya’daki

²²² (http://tr.wikipedia.org/wiki/Wal_Mart#Literatur), Erişim Tarihi: 06.06.2010.

toplumsal kalkınma projelerine kaynak oluştururken aynı zamanda 875,000 galon zirai ilacın kullanımını ortadan kaldırmıştır).

- 2009’da plastik torba atıklarında 66,5 milyon pound’luk azalma (ki bu da ortalama 4,8 milyon torba etmektedir. Bu da 2007 taban seviyesinden % 16,1’lik bir azalmayı göstermektedir.)
- Elektrik faturasını azaltarak müşterilerinin parasını tasarruf etmelerini sağlayan ürünlerin satışı, (Birleşik Devletler’ de 350 milyondan fazla CFL satarak, lambaların ömrü boyunca müşterilerinin 13 milyar dolarını tasarruf etmelerini sağlamak).
- 2009 yılında, uygulanabilir %25 ila 30 daha etkin ve 2005 taban yılına göre %30 daha az sera gazı yayan bir mağaza prototipi tasarlama ve açma.
- 2015 sonuna kadar küresel tedarik zincirinden 20 milyon metrik tonluk sera gazı çıkarmak adına oldukça agresif bir hedef. (Bu miktar, önümüzdeki beş yıl içinde beklediğimiz toplam karbon salınımı artışından bir buçuk kat fazla olmakla beraber bir yıl içerisinde 3,8 milyon arabanın yaydığı sera gazına eşittir)

Sorumlu Kaynaklar:

2008’de Beijing’deki Sürdürülebilirlik Zirvesi’nde çevresel ve sosyal açıdan daha fazla sorumluluk sahibi bir tedarik zinciri kurmak için oldukça agresif hedefler belirleyen Walmart, birtakım zorluklarla başa çıkabilmek için tedarikçileriyle şirket içi çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Walmart, Çiftlik Programı’yla Çin’de bir milyon çiftçiye işe alma hedefi açıkladı. Geçen yılsonunda Walmart Çin 14 il ve ilçede, 280,000 çiftçinin katıldığı 28 direk çiftlik programı kurmuş ve Walmart Meksika ve Walmart Hindistan’da benzer programlar kurmuştur.

Hayırsever Bağışları:

- Walmart Vakfı daha kalifiye işgücü çalıştırılmasına ve eğitilmelerine yardım eden programlara 6.5 milyon dolardan fazla bağışta bulunmuştur.
- Walmart ve Walmart Vakfı, 2010’da Haiti’deki trajik deprem nedeniyle yüz maskeleri, battaniyeler ve önceden paketlenmiş gıda kutuları gibi yardım ve 1.5 milyon dolardan fazla mali destek sağlamıştır.

- Geçtiğimiz yıl, Walmart Brezilya'nın öncülük ettiği yardım kampanyaları 490 tondan fazla gıda, 163,000 kitap, 118,000 kışlık giyecek ve 12,000 oyuncağın ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasını sağlamıştır.
- 2009 yılının sonunda, Walmart'ın toprak koruyucularına aktardığı bağışlar ve Acres for America programı sayesinde Birleşik Devletler'de 212,000 hektarlık kritik yaşam alanı kurtarılmıştır.

İnsanlar ve Toplumlari:

Birleşik devletlerde 127 milyon pound'dan fazla yiyecek bağışı yapmıştır ve Meksika'da yetersiz beslenmeden zarar gören 26,000'den fazla çocuğa yardım etmiştir.

Sürdürülebilirliğe Genel Bakış:

Wallmart'ın sürdürülebilirlik programının üç hedefi:

- % 100 yenilenebilir enerji ile tedarik edilmek,
- Sıfır atık üretmek,
- Kaynakların ve çevrenin devamını sağlayan ürünler satmak.

Daha Etkin Çalışma:

Walmart, büyüdükçe sera gazı yayılımlarını gözlemlemekte, mağazalarını enerji tasarruflu teknolojilerle donatarak karbon salınımını azaltmakta ve yenilenebilir kaynaklara yatırım yaparak filosunu güçlendirmektedir.

Walmart'ın 31 Ocak 2010 itibariyle dünya genelinde 8400 mağaza ve kulübü bulunmaktadır. Sera gazı yoğunluğunun azaltılması yönünde süre gelen çalışmalarına rağmen her bir milyon dolarlık satışa denk gelen sera gazı ölçümleri, sera gazı salınım oranlarının azaldığını göstermektedir. Walmart, mutlak sera gazı düşüşleri göz önünde bulundurularak 2015 yılına kadar tedarik zinciri boyunca 20 milyon metrik tonluk bir sera gazı azalışını yeni hedefi olarak açıklamıştır. Bu, önümüzdeki beş yıl içinde beklenen toplam karbon salınımı artışından bir buçuk kat daha fazladır. Çünkü Walmart'ın tedarik sistemi şirketin doğrudan yaydığından defalarca büyük olduğundan, birçok durumda en büyük, en hızlı ve en ekonomik sera gazı azaltılma yöntemi perakende satış düzeyinden daha çok, hammadde elde edilmesi, ticari mal üretimi, nakliyat, tüketici kullanımı veya ürün yaşam döngüsünün sona ermesi düzeylerinde gerçekleşmektedir.

Walmart belirlediği üç hedef doğrultusunda bazı rakamlar belirlemiştir.

1. 2009 yılında, uygulanabilir, %25 ila 30 daha etkin ve 2005 taban yılına göre %30 daha az sera gazı yayan bir mağaza prototipi tasarlamak ve açmak.

2. 2012 itibariyle mevcut mağaza, kulüp ve dağıtım merkezleri temelinde % 20 sera gazı salınımını azaltmak.

3. Birleşik Devletlerdeki kamyon filosunun etkinliğini iki katına çıkarmak.

- 2006, 2007 ve 2008 mali yıllarında, döviz kurları net satışlarda 1.4, 1.5 ve 4.5 milyar dolarlık bir etki yaratmıştır. Sonuç olarak, enerji etkinliği, 1 milyon dolarlık küresel net satış başına yayılan küresel karbondioksit miktarı olarak hesaplandığında net satışlar üzerinde döviz kur etkisi olmadan alınan sonuçlardan daha güçlü görünmektedir. Olumsuz piyasa koşullarına rağmen gaz emisyonunu azaltmayadevam etmektedir.

ASDA Karbon Salınımını Azaltıyor:

Walmart'ın Birleşik Krallıktaki ASDA Departmanı, en iyi uygulamaları paylaşmakta ve kendi yenilikçi çözümlerini küresel bir lider olmak için entegre etmektedir. ASDA kendi çalışmalarında karbon salınımını azaltmayı başarmıştır. Walmart'ın sera gazı salınımlarını izlemeye başladığı 2005 yılından 2008'e kadar toplam karbon üretiminde %5,3 lük bir azalma gerçekleştirmiştir. ASDA bunu mağazaların gece aydınlatmalarını azaltarak, soğutma ve HVAC sistemlerinde uzak görüntüleme kullanarak ve soğutma amaçlı gaz kaybını önleyerek başarmıştır. ASDA'nın bu gayretleri İngiltere'de bazı milli gruplar tarafından fark edilmiş ve Haziran 2009'da CTS ödülünü kazanmıştır.

Küresel Etkinlik Yaratmak:

2005 yılında 2012 itibariyle mevcut mağaza, kulüp ve dağıtım merkezleri temelinde % 20 sera gazı salınımını azaltma hedefi belirlenmiştir. 2008'e ait en yeni yıllık tam veriler, kurulan bu tesisler sayesinde dünya genelinde sera gazı salınımlarında %5,1'lik bir azalış gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Walmart, bu mevcut azalışı enerji etkin teknolojiler, gelişmiş soğutma teknikleri ve binalarında yenilenebilir enerji teknolojileri kullanarak gerçekleştirmiştir.

ABD:

2009 yılında Youngstown Ohio'da ve Sanford, Maine'de yer alan iki HE.3 içeren enerji etkin dört adet bina ve Sacramento, California'da HE.6 mağazası ve kulübü inşa etti. HE.3 mağazalarının 2005 taban seviyesinden mağazayı ısıtmak ve soğutmak için su kaynaklı ısı pompası kullanarak, soğutma ısı kaybını önleyerek, LED lambalar kullanarak ısı kaybını önleyerek, ikinci soğutma kasası kullanarak sıradan soğutuculardan % 90 oranında tasarruf ederek ve atık ısı ile çalışan etkin kurutma sistemini kullanarak % 25 daha etkin olması beklenmektedir. HE.6 mağazaları da buharlaşma yoluyla soğutma, yerden ısı yayan soğutma

sistemi kuru Sacramento iklimine uygun olarak tasarlanmıştır. Genel olarak HE.6 binaları 2005 taban yılı mağaza ve kulüplerimizden % 30 daha etkin olmaları beklenmektedir.

Brezilya:

Walmart Brezilya çevreye verdiği etkiyi azaltmak adına enerji ve su tasarrufu sağlayan en son teknolojilerin kullanıldığı yeni binalar geliştirmiştir. 2009 yılında %66 daha az sera gazı yayması, %25 daha az enerji kullanması ve %40 daha az su harcaması beklenen beş adet hipermarket açmıştır. İleride tüm hipermarketleri bu formatlarda yapılandırmayı taahhüt etmektedir. Ek olarak kendi enerjisini üreten oldukça etkin bir Dağıtım Merkezi (DM) inşa etmiştir. Ayrıca Bu Dağıtım Merkezinde “yeşil duvar” olarak adlandırılan ısıyı ve gök ışıklarını yansıtan ve çalışma saatlerinde doğal ışık sağlayan bir teknoloji kullanılmaktadır.

İngiltere:

Bootle'daki düşük karbon salınımı başarısını takiben ASDA'nın mevcut mağazaları artık 2005 yılına göre %21,4 daha az karbondioksit yaymaktadır. Bu düşüşe, voltajı düşüren, daha etkin enerji kullanan cihazlar kullanarak aynı zamanda ortaklarını lambaları söndürmeyi hatırlatma ve soğutucu kapılarını kapatmayı unutmamak gibi enerji tasarrufu konularında eğiterek hem de teknolojik çözümler üreterek ulaşmıştır.

Porto Riko:

Porto Riko'da 2009 yılında yeni bir prototipe dayalı enerji etkin mağazalar ve kulüpler inşa etmeye devam etmiştir. Barcelonata'da iki yeni binanın yapımına 2009'un sonlarında başladı ve her iki modelde 2005 taban seviyesinden % 25 daha etkin olacak şekilde tasarlandı.

Şili:

2009 Ekim ayında D&S Walmart Şili, yağmur suyundaki çökeltileri ve içme suyu haricindeki amaçlarda kullanmak üzere suyu filtreleyen yeşil çatıyı ve mağaza etrafında yeşil alanları inşa etmiştir. Yeşil alanlar ayrıca binanın serinletilmesinde ve iklimlendirilmesinde kullanılmakta ve elektrikten ve paradan tasarruf sağlamaktadır.

Çin:

Çin'de enerji tüketimi 2005 taban yılına göre % 24'ten daha fazla düşürmek hedeflenmektedir. Beijing'teki HE mağazamızda enerji tüketimimizi %35 ve su tüketimimizi %68 düşürdük. HE mağazalarındaki bu sonuçlara su tasarruflu teknolojileri test ederek, LED'li aydınlanmaya geçiş yaparak, enerji etkin soğuk odalar kullanarak ve geri dönüştürülebilen ısı ve su ekipmanları kullanarak ulaşmıştır.

Orta Amerika: Walmart Orta Amerika'da 2009 yılında mağazalarında enerji etkin teknolojilere yatırım yaparak 15,5 milyon kilovatlık elektrik tasarrufu yapmıştır. Bu da Orta Amerika'da bulunan 5200 evin yıllık enerji tüketimine eş değerdir. Bir diğer elektrik tasarrufu

sağlayan yenilik ise park yerlerinde LED aydınlatmaya geçilmesidir. Bu park alanı Guatemala City'deki Hiper Paiz Roosevelt'in bir bölümüdür.

Kanada:

2009 sonbaharında, Waterdown ve Oshawa, Ontario da açılan %30 daha enerji etkin özellikli iki HE prototip mağazayla Kanada için belirlenen hedefe ulaşılmıştır.

Yenilenebilir Enerji Kullanımı:

Walmart, daha fazla güneş paneli yerleştirerek ve yenilenebilir kaynaklardan üretilmiş elektrik satın alarak, yenilenebilir enerji yatırımlarını genişletmeye devam etmektedir.

A.B.D:

Amerika'da 2010 yılının sonunda Kaliforniya'daki güneş paneli projelerine 10 ila 20 alan daha eklenmesi düşünülmektedir. Ocak 2010 sonu itibariyle Güney Kaliforniya'daki Sam'in Kulübü ve mağazalarına, bu projelerden 10 tanesini tamamlamış bulunmaktadır. Ek olarak Kaliforniya'daki Apple Valley Dağıtım Merkezi'ne en büyük güneş panel projesini kurmayı tamamlamıştır. (Bu proje yedi hektar genişliğinde 5,300'den fazla yere yerleştirilen güneş paneli içermekte ve 156 ortalama Amerikan ailesinin yıllık elektrik tüketimini denk gelen 2 milyon Kwh den fazla enerji üretmesi beklenmektedir. Özetle 2009 yılında Hawaii ve Kaliforniya'da faaliyette bulunan 30 adet güneş paneli 17 milyon Kwh elektrik üretmektedir). Teksas'ta bulunan Duke Energy's Notree Rüzgâr Çiftliğinden ilk yıl için rüzgâr kaynaklı elektrik alınmıştır. Bu rüzgâr elektriği alımı perakendeciler arasında yapılan en büyük alım olmakla beraber, geçen yıl 180 milyon KWH yenilenebilir enerji üretimi gerçekleştirilmiştir. Bu işbirliğini 2012 yılına kadar sürdürme ve rüzgâr enerjisinde yeni gelişme arayışı devam etmektedir.

Porto Riko:

Bu yıl Walmart Porto Riko, Kuzey Amerika'nın en büyük güneş paneli hizmet sağlayıcısı Sun Edison'la bir ekip oluşturarak Caguas, Manati, Ponce Baramaya ve Ponce ve Rexwille Bayamon'daki Sam'in Kulübü'ne çatı güneş paneli yerleştirme planlarını açıklamıştır. Önümüzdeki 5 yıl içerisinde bu proje diğer 23 mağazaya genişletilecek ve tamamlandığında 4,700 kilovatlık enerji üretecektir. Bu proje Walmart'ı adada güneş paneli kurulumu yapan ilk perakendeci yapacaktır. Özetle bu proje Porto Riko'daki en büyük güneş enerjisi olacaktır. İlk beş projenin Nisan 2010'da tamamlanması beklenmektedir.

Meksika:

2009 boyunca Walmart Meksika ikinci HE mağazasını açarak ve rüzgâr çiftliklerinin ürettiği enerjiyi kullanarak yenilenebilir enerji kullanımını artırmaya devam etmektedir. Cola de Ballena'daki Sam'in kulübündeki güneş panelleri, mağazanın kullandığı enerjinin % 20'sini

retmesi ve atmosfere yayılan karbondioksit gazını 140 ton azaltması beklenmektedir. Aralık 2009'da Meksika Juchitan, Oaxaca'da perakendeci için yapılan ilk rüzgâr parkı tamamlandı. Park 2010'un başında 348 Walmart Meksika mağazasına 137,240 tonluk karbondioksit yayılımı azalması yaratarak temiz enerji sağlamaya başlamıştır.

Filo Gelişmeleri:

Walmart, A.B.D, Japonya ve İngiltere'de filolarının enerji kullanımını ve karbon salınımını azaltacak gelişmeler için çalışmaya devam etmektedir.

İngiltere:

2009'da ASDA, filosunun taşıdığı yük hacmine göre yaydığı karbon gazında 2005 yılına oranla %40 düşüş hedefine ulaşmıştır. ASDA 2008 yılında taşıdığından 40 milyon daha fazla kasayı, tren yolunu daha fazla kullanarak 9 milyon mil daha az yol almıştır. İngiltere filosundaki 2005 ile 2009 arasında gerçekleştirilen gelişmeler 81.000 metrik tonluk karbondioksit düşüşü sağlamıştır.

Japonya:

2006'da Seiyu bir ton malı bir kilometre taşımak için gerekli olan yakıtı 2012 itibariyle % 25 azaltma hedefi belirlemiştir. 2006 ve 2009 arasında bu hedefi daha etkin rotalar tercih ederek, istifleme teknikleri geliştirerek dağıtım merkezlerini birleştirerek ve aynı mesafede % 29 daha fazla mal taşıyarak gerçekleştirmiştir.

A.B.D:

2009 yılında Lojistik Bölümü Amerika filosunun etkinliğini iki katına çıkarmak için gayret etmiştir. Kat edilen mesafeyi azaltma çabaları ve malları daha etkin yükleme teknikleriyle 2005 yılına göre filonun etkinliğini % 60 oranında artırmıştır. Tüm taşıyıcılar dikkate alındığında 77 milyon daha fazla kasa dağıtırken 100 milyon milden fazla yoldan tasarruf edilmiştir. Daha az yol alarak atmosfere 145.000 metrik tonluk karbondioksit salınımını nlenmiştir.

Atık:

Walmart, şirket olarak tesislerinde üretilen atık miktarını azaltmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken daha fazla gıda ve madde için yeni çözümler üretmekte ve ürün paketlemeyi geliştirmek için tedarikçileriyle birlikte çalışmaktadır.

A.B.D:

2009 yılında mağaza ve kulüplerinde artan gıdalar için çözüm üretme çabalarını U.S EPA Atık Gıda Hiyerarşisini kullanarak yönlendirmeye başlamıştır. Bugün Gıda fazlasının büyük çoğunluğu Feeding America Program'ına bağışlanmaktadır. Bu program gelen gıdanın yönetimi ve Amerika genelindeki eyaletlere dağıtımı ile ilgilenmektedir. 2009 yılında

programa 127 milyon pounddan fazla bağışta bulunulmuş ve bu da ülke çapında ihtiyacı olan ailelere dağıtılmıştır.

Gıda bağışı çabalarına ek olarak geri dönüşüm ve atık değerlendirme çabaları devam etmektedir. 2009 Şubatından 2010 Ocağına kadar Sam'in kulübü tesislerinde üretilen atığın % 64'ü geri dönüşüme yönlendirilmiştir. Sadece 2009 yılında 1,3 milyon pounddan fazla alüminyum, 120 milyon poundluk plastik, 11,6 milyon poundluk kâğıt ve 4,6 milyon poundluk karton geri dönüşümü gerçekleştirilmiştir.

Porto Riko:

Porto Riko'da tüm tesislerinde %77'lik bir geri dönüşüm oranına ulaşılmıştır. Ayrıca yedi Amigo mağazasında organik atık yönlendirme tesisi ve hizmet edilen müşteriler ve topluluklar için geri dönüşüm programı kurulmuştur. Böylece 38 milyon poundluk maddenin toprak altına gitmesi engellenmiştir.

Japonya:

Seiyu atıkları azaltmak ve geri dönüşümü teşvik etmek için birçok tedbir almıştır. Tüm Seiyu mağazaları atıkları 12 ayrı sınıfa ayırmaktadır. Bu gayretler sonucu 2009 yılında Japonya genelinde üretilen mağaza atıklarının % 82 sinin geri dönüşümü gerçekleşmiştir.

Arjantin:

Walmart Arjantin ve Coca Cola işbirliği ile Pet şişelerin geri dönüştürülmesi için bir kampanya başlatılmıştır. Müşteriler ellerindeki pet şişeleri ülke genelindeki Walmart mağazalarına getirmeleri için davet edilmişlerdir. Toplanan şişelerde okullara bağışlanmak üzere oyun parkı ekipmanları üreten fabrikalara gönderilmişlerdir.

Brezilya:

2007 yılında Walmart Brezilya ve Coca Cola işbirliğine giderek pet şişelerin toplanması için 308 geri dönüşüm istasyonu kurmuştur.

Şili:

D&S Walmart Şili'de müşterilerinin kâğıt, karton, plastik şişe, Tetra Pak, cep telefonu ve plastik torbalarını geri dönüştürebilmeleri için birçok mağazasındaki geri dönüşüm ünitelerini geliştirmektedir. Hatta bir mağazaya pil, CD, DVD ve toner geri dönüşüm ünitesi eklenmiştir.

Orta Amerika:

2009 yılında Walmart Orta Amerika'da geri dönüştürdüğü plastik ve karton miktarını % 10 oranında artırmıştır. Böylece 248,000 den fazla ağaç kurtarılmış ve 19,300 varilden fazla petrol tasarrufu elde edilmiştir.

Kanada:

2008 yılında Walmart Kanada mağazalarının ürettiği atık miktarını %65 oranında azaltarak hedeflerini aşmıştır. Waterdown'da 2009 Eylülünde açılan HE mağazasında atıklarını % 80 oranında azaltmayı başarmıştır.

Plastik Torba Atığını Azaltmaya Çalışmak:

Dünya genelinde Walmart mağazaları şirketin genel amacı olan plastik torba atığını %33 oranında azaltma çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Müşterilerin plastik torba atıklarını azaltmak için kampanyalar düzenlendi, plastik torbaların geri dönüştürülmesine ağırlık verildi ve mağazalarda yeniden kullanılabilen torba seçenekleri sunulması tüm bu çabaların bir parçası haline geldi. 2009 yılında plastik torba atığını 66,5 milyon pound oranında azalttı. Bu da taban yıla oranla % 16,1 oranında bir azalışa denk gelmektedir.

A.B.D:

Ocak 2010'da Kaliforniya'daki üç Walmart mağazasında yeniden kullanılabilen torbalar önerilen bir test programı başlatılmıştır. Plastik torbalar yerine müşteriler kendi yeniden kullanılabilen torbalarını seçebilir veya 15 sent'e küçük 50 sent'e de büyük yeniden kullanılabilen torbaları satın alabilmekteler.

Brezilya:

2009 yılında Walmart Brezilya plastik torba atığını 138 milyon adet torbaya denk gelen % 10 oranında azaltmıştır. Bunu 2 milyondan fazla yeniden kullanılabilen torba satarak, deneme standlarında plastik yerine karton kutular kullanarak ve alışverişlerinde plastik torba kullanmak istemeyen müşterilerinin faturalarında indirimler yaparak başarmıştır.

Japonya:

Seiyu plastik torba atığını azaltmak üzere doğrudan müşterileri ve ortakları ile ilgilenmekte ve uygulamalar gerçekleştirmektedir. 2007'den bu yana plastik torba atığı % 10 oranında azaltılmıştır. Ek olarak müşterilerin yarısından fazlası alışverişlerinde yeniden kullanılabilen torbalar kullanmaktadırlar.

Şili:

2009 yılında Şili'deki D&S, Walmart mağazalarından birinde kullanılmış alışveriş torbalarını geri dönüştüren kapalı çevrim sisteminin uygulanabilirliğini test etmek amacıyla bir pilot program başlatılmıştır. Bu programla %70 oranında kullanılmış alışveriş torbalarından geri dönüştürülmüş alışveriş torbaları üretilmiştir. Bu Şili'de bu türde uygulanan ilk program olmakla beraber başarısı uygulamanın 2010 yılında da diğer D&S mağazalarında genişletilerek devam edilmesini sağlamıştır.

Çin:

2008 yılında Çin Hükümeti plastik alış veriş torbalarının kullanımını azaltan girişimlerde bulunmuştur. Walmart da bu girişime bir süreliğine ücretsiz yeniden kullanılabilir alış veriş torbaları sunarak katkıda bulunmuştur. 2009 yılı sonunda plastik alış veriş torba kullanımında % 69’a varan bir azalma gerçekleştirmiştir.

Paketleme:

Paketleme skor kartı uygulaması başlatan Walmart, ürün paketleme konusunda gözle görülen gelişmeler kaydetmiştir. Daha fazla müşteri, sürdürülebilir materyallerle paketlenmiş, daha az yakıtla nakliye edilmiş, daha az enerji ile üretilmiş ve daha az hammadde kullanılmış ürünler tercih etmiştir.

A.B.D:

2009 yılında Walmart’ın paketleme ve atık ağı, kâğıt ve paketleme endüstrisinde lider olan Pratt Industries ile işbirliğine giderek kendi özel markası olan deli pizza’nın kutularını geri dönüştürülmüş kartondan üretmiştir. Pizza kutuları için geri dönüşümlü karton kullanarak, 8600 tonluk karton atığı 125,000 ağacın kesilmesini önlemiştir.

İngiltere:

ASDA kendi özel markalarının paketlemesinde önemli düşüşler gerçekleştirmiştir. 2009 yılında 2005 yılına oranla seçilmiş özel markalarda % 26’lık bir paketleme düşüşü başarılmıştır. Paketleme konusunda önemli değişiklikler gerçekleştirilen birkaç temel ürün içerisinde %55 oranında paketlemeden tasarruf edilen deterjanlar, teneke kutudan Tetra Pak’a geçilen ve % 68’lik bir tasarruf sağlayan fasulye bulunmaktadır.

Japonya:

Seiyu kendi özel markası olan taze meyve ve salata paketlemesinde plastikten mısır tabanlı PLA paketlemesine geçilmiştir. Sonuç olarak toplam paketleme ağırlığında % 25 ve paketleme maliyetlerinde ortalama % 13’lük bir düşüşle yıllık 195,000 dolarlık bir tasarruf gerçekleştirilmiştir.

Brezilya:

2008 yılında Walmart Brezilyanın tasarladığı ürün yaşam döngüsünün analiz edildiğı Uç-Uca projesi daha sürdürülebilir ürünler geliştirmek için tedarikçilerle çalışmıştır. 2009 yılında bu proje sonucunda paketleme materyallerini azaltan veya geri dönüşebilen materyallerin kullanıldığı 10 yeni ürün geliştirilmiştir.

Yeşil WERCS

Kimya Temelli Ürünler Geliştirmek

Walmart, 2009 Mayısında raflarında kimyasal temelli ürünlerin bileşimlerini değerlendirmek ve çevresel etkileri tersine çevirebilecek kimyasal içerikleri görüntülemek üzere tasarlanan

YEŞİL WERCS aracının başlangıç versiyonunu açıklamıştır. Tedarikçiler ürünleri detaylı olarak gözden geçirebilme ve müşteriler de satın alma kararlarını bu bilgileri kullanarak yapma imkânına sahiptirler.

Çevresel Açıdan Daha Sorumlu Ürünler Satmak

Enerji Etkin Ürünler

2010 yılının ocak ayında Hindistan'daki Enerji Etkinliği Bürosu satılan elektrikli ürünlerin enerji oranını karşılaması gerektiğini belirtmiştir. Hindistan'daki perakendeci ortağı olan Bharti Retail, ürünlerini birden beşe kadar enerji etkinliğini gösteren etiketlerle standartlara uygun olarak satışa sunmuştur. Bu ürünler içerisinde buzdolapları, tüp floresan lambalar, klimalar, tavan fanları, elektrikli şofbenler ve renkli televizyonlar bulunmaktadır.

Yerel Yetiştirilmiş Ürün Satın Almak:

Ekim 2008'de Walmart Çin, 2011 itibariyle Direct Farm Program aracılığıyla bir milyon çiftçiye iş imkânı sunulacağını ilan etti. Bu program aracılığı ortadan kaldırarak çiftçilere daha fazla kar sağlayan ve tüketicilere daha düşük perakende fiyatları sunan ve Walmart'ın üretimi doğrudan satın alacağı kooperatifler kurmaktadır. Çiftçilerle daha yakından çalışarak onlara sürdürülebilir yetiştirme teknikleri ve gıda sağlığı konularında bilgi aktarımı gerçekleştirebilmektedir. 2009 sonu itibariyle Çin'de 14 il ve ilçede, 280,000 çiftçinin katıldığı 28 direk çiftlik programı kurulmuştur.

2009 Kasım ayı itibariyle Meksika'da Meksikalı üreticilerin ürettiği ürünlerin % 84'ü satın alınmıştır. Hindistan'daki ortak Bharti Walmart, 2009 da Direct Farm Program başlatmıştır. Punjab eyaletinde modern tarım teknikleri, zirai ilaç ve gübrelerin güvenli kullanımı, fide yetiştiriciliği, sulama, yabancı ot kontrolü ekim aralıkları ve ekim yöntemleri konularında eğitim verdikleri yedi köyden toplam 100 çiftçi ile birlikte çalışmaktalar. Bunun yanında çiftçilere kendi ürünlerini piyasada pazarlama imkânı da sunulmaktadır. Bharti Walmart Bayer Crop Science, Nunhems ve Punjab Ziraat Üniversitesinden yardım almaktadır.

Brezilya Sürdürülebilirlik Zirvesi

23 Temmuz 2009 tarihinde Walmart tedarik zincirini, çevreyi ve toplumu geliştirecek bazı tedbirleri açıklamak üzere 300'den fazla tedarikçi, 200'den fazla STK'yı, devlet birimlerinden temsilcileri ve iş ortaklarını bir araya getirmiştir. Paketleme operasyonlarına skor kart uygulamasının entegrasyonu ve sabun ve deterjanlardan fosfatın çıkarılması gibi hedeflerin yanı sıra bazı başka hedeflerde öngörülmüştür:

- Kereste Sözleşmesi- Sadece sürdürülebilir kaynaklardan gelen ve orman kerestesi ürünlerinin finansman, üretim, kullanım, ticaret ve tüketimlerini teşvik etmek.

- Soya fasulyesi Sözleşmesi- Amazonlarda yasa dışı ormansızlaştırılan bölgelerde üretilen (ham ya da işlenmiş) soya fasulyesinin tüketimine, dağıtımına, kullanımına, üretimine ve finansmanına kısıtlamalar getirmek.
- Köle işçiliği Sonlandırma Sözleşmesi- Tedarik zincirlerinde kötüleştirilmiş iş koşulları bulunan kişi veya şirketler için kısıtlamalar getirmek
- Canlı Hayvan Sözleşmesi- İmza tarafları, tedarik zincirinin herhangi bir kısmında ormansızlaştırmadan köle benzeri işçi çalıştırmaya kadar yasa dışı uygulamaların yer aldığı tüm canlı hayvan ürünlerinin finansmanına, kullanımına, dağıtımına, ticaretine ve tüketimine devam etmeme kararı almışlardır. Ayrıca Walmart'ta satılan sığır ürünlerinin Amazonda ormansızlaştırılmış bölgeden gelmediğinin sığır tedarikçileri tarafından doğrulanması gerekmektedir.

Sam'in Kulübü'ndeki Adil Ticaret Muzları:

Ekim 2007'de Adil Ticaret Sertifikalı muzların satışa sunulduğu ilk kitle perakendecisi Sam'in Kulübü olmuştur. 31 Aralık 2009 itibariyle muz satışından Kolombiya'daki Toplumsal Kalkınma Projelerini fonlayan ve aynı zamanda 875,000 galonluk zirai ilaç kullanımını engelleyen 900,000 dolarlık bir fon elde edilmiştir. Bu fon, çiftliğin kenarından akan Zungo Nehri yataklarının yeniden ormanlaştırılmasını ve çevrenin korunmasını hedefleyen iki yerel okuldaki dokuzuncu ve onuncu sınıfların eğitimine aktarılmıştır.

Palmiye Yağı:

2009 yılında ASDA, Unilever-Greenpeace Sürdürülebilir Palmiye Yağı Koalisyonu'nun ilk üyelerinden biri olmuştur. Bu koalisyon palmiye yağı üreticilerinin üretimlerini daha sürdürülebilir kaynaklara kaydırmalarına yardım etmektedir.

Küresel sosyal uyum programı: GSCP

Bu program Walmart'taki Etik Kaynak Programı'nın temel bileşenlerinden biridir. Walmart kendi Tedarikçi Standartları olarak GSCP Referans Kodu Ve Çevresel Modül adı altında bu programa destek vermektedir. Sonuç olarak fabrikalar daha sert çevresel kriterlere göre denetlenmektedir.

Daha İyi Çalışma Programı:

Walmart, Gap, Levi's, Nike, ve Walt Disney ile ortaklaşa doğrudan tedarikçi fabrikalarını etkileyen değerlendirme ve eğitim programları geliştiren ILO ve IFC'ye 1 milyon dolardan fazla bağışta bulunmuştur. Bu bağış sayesinde Kamboçya, Ürdün ve Vietnam'da uygulanan sert programların ve Endonezya Haiti ve Nikaragua'daki Daha İyi Çalışma Programının gelişimi ve büyümesi desteklenmiştir.

İnsanların tasarruf yapmalarına yardım etmek:

Walmart müşterileri ve üyeleri işletmenin sürdürülebilirlik programının başarısında önemli rol oynamaktadırlar. Her hafta mağazaya gelen binlerce kişi, klasik ürünler yerine çevresel ya da sosyal sorumluluğa sahip ürünler seçme fırsatını yakalamaktadır.

Müşteri Öyküsü

948 Walmart Meksika mağazası açıldıktan sonra Medi-Mart özellikli mağazalar, Meksikalı aileler için 4 milyar pezodan fazla tıbbi tasarruf gerçekleştirdi. Medi-Mart en sıkı kalite kontroller ile denetlenen 400'den fazla genel ilaç tedavisi sunmaktadır. 2009'da Medi-Mart 2008'e oranla Meksikalı aileler için % 15 daha fazla tasarruf sağladı.

İnsanlara daha iyi bir yaşam için yardım etmek:

- Walmart Kuruluşu, işgücü kalkınma programlarını destekleyerek ve kalifiye işgücünü eğiten ve istihdam edilmesi için 6,5 milyon dolar bağış yapmıştır.
- 2009 yılında Walmart Kuruluşu Amerika Başkanlar Konferansı, İşletme ve Profesyonel Kadın Kuruluşunu 5,4 milyon dolar ödüllendirerek Amerika'da yeşil işler yaratılmasına katkıda bulunmuştur. Verilen bu beş milyon dolar altıya bölünerek yerel topluluklara aktarılmıştır. Örnek olarak CCLB'ye yerel iş eğitimlerini desteklemesi için 550,000 dolar aktararak, 20 riskli yerel genç ve iki tam zamanlı yönetici diğer tasarruf projelerini gözlemlemek üzere işe alınmıştır.
- Gıda bankalarına herhangi bir zamandan daha fazla ulaşarak Walmart mağazaları besin değeri yüksek 100 milyon öğüne denk gelen 127 milyon pounddan fazla gıdayı Feeding America'ya bağışlamıştır. Bu tür katkılar 192 milyon dolardan daha fazla değer arz etmektedir. Ayrıca ülke genelinde gerçekleştirilen diğer açlıkla mücadele kampanyalarına da destek verilmiştir.
- 2009 tatil sezonu boyunca Walmart Kuruluşu Feeding America Gıda Bankasına 35 adet kamyonet buzdolabı bağışlayarak "Walmart Geri Veriyor" kampanyasını başlatmıştır. Bu kamyonetler sayesinde fazladan 52,5 milyon poundluk gıda taşınabilecektir. Ek olarak Walmart, Amerika'daki Meals on Wheels Association'a 2,2 milyon dolar bağışta bulunmuştur.
- 2009 yılının sonunda toprak koruma gruplarına ilaveten 212,000 hektarlık kritik habitat alanı bağışlanmıştır. Bunlara ek olarak, programın başlatıldığı 2005 yılından itibaren ülke çapında 15 eyalette 624,000 hektardan fazla alan koruma altına alınmıştır.

- Ocak 2010’da Haiti’de yaşanan trajik deprem dolayısıyla, Walmart Kuruluşu önceden paketlenmiş gıdalar ve yüz maskelerinin yanı sıra 1,5 milyon dolarlık finansal destek sağlamıştır.
- Mart ve Nisan 2009’da İyi Kütüphaneler, İyi Komşular programı çerçevesinde Walmart Arjantin çocuklar ve ailelerin okumalarına destek vermiştir. Bu girişimin bir parçası olarak okumanın bir aile etkinliği olabilmesi için yerel kütüphanelerde Sivil Toplum Kuruluşları eşliğinde workshoplar düzenlenmesine teşvik etmiştir.
- Dünya gıda günü Ekim 2009’da kutlanmış ve Walmart Meksika, 500,000 Meksikalının açlıkla mücadelesi konusunda sosyal farkındalık yaratma amacıyla yapılan bu etkinlikte yer almıştır. Katılımcı tedarikçilerin ürünlerini satarak, müşteri ve ortaklardan bağış, gönüllü etkinlikleri ve Walmart Meksika’nın bağışları toplanarak odun tasarruflu sobalar, sebze bahçeleri ve aile çiftlikleri toplam 356 aileye bağışlanmıştır. Buna ek olarak, yetersiz beslenmeden etkilenen 26,500 çocuğa gıda sağlanması, 140 toplulukta üretim projelerinin desteklenmesi ve ulaşılması güç bölgelere gıda götürecek 45 adet kamyon bağışı gerçekleştirilmiştir.
- Otobanı Yeşillendirmek adlı program sayesinde yollar temizlenmiş ve 5,000 adet ağaç dikimi gerçekleştirilmiştir.
- 2009 yılında Şili’deki Walmart D&S mağaza müşterilerinin cömertliği sayesinde fakirlikle mücadele için 1,6 milyon dolar toplanmıştır. Bağış toplamada 2008 yılına oranla % 6,5’lik bir artış yaşanmıştır.
- Yıl boyunca Brezilya’da sürdürülen kampanyalarla kıyafet oyuncak ve kitap toplanmıştır. (Cumartesi Dayanışması ayın ilk ya da ikinci haftasında yapılan müşterilerin kullanmadıkları eşyalarını ihtiyacı olabilecek kişilere verilmek üzere Walmart Brezilya mağazalarına getirdikleri bir etkinliktir. 490 tonluk gıda, 163,000 kitap, 118,000kiş kıyafeti ve12,000 oyuncak ihtiyaç sahiplerine bağışlanmıştır).
- Ekim 2009 yılında, Walmart Çin ACCA 21 ile ortak Çin Ulusal Gençlik Sürdürülebilirlik Yenilik yarışmasına yaklaşık 120,000 \$ vaat etmiştir. Bu yarışma 54 üniversiteden 24 liseden ve 9 araştırma enstitüsünden takımların ilgisini çekmiştir.
- Sichuan eyaletindeki Wenchuan vuran sekiz şiddetindeki depremin bir yıl sonrasında Mayıs 2009’da, Walmart Çin “We Care Project” adlı projesini başlatmıştır. Çocuk bakımı, iyileştirme ve kalkınma servisleri vererek depremden zarar görmüş çocukların bakımına yoğunlaşmıştır.

- Walmart Orta Amerika El Salvador'daki doğal yaşam alanlarının korunmasına yönelik projeler uygulamışlardır. Volkanik lavlarla kaplı 1,500 hektarlık bu alan ülkenin en önemli su yataklarından biri olarak değerlendirilmektedir. 2009 yılında bu alana 1,000'den fazla ağaç dikimi yapılmıştır. Ayrıca Kasım 2009'da bölgedeki ağaçların bakımını yapan bir ekip oluşturarak yaklaşık 900 ağacın bakımı yapılmıştır(Neticede bu proje bölgeye 14,000'den fazla meyve ağacı dikimini hedeflemektedir).
- 2009 yılında Nikaragua'da Çocukların Daha İyi Beslenmesi için World Vision International ve Sağlık Bakanlığı ile ortaklaşa bir proje başlatmıştır. Projenin hedefi La Cocha topluluğundaki 20 ailenin beslenme ve eğitim konularında gelişmesine yardım etmektir. Yemek hazırlanması ile ilgili çalışmalar sayesinde, düzgün beslenme ve alternatif tarımsal üretim konularının ele alındığı workshoplar düzenlenmiştir.

Çalışan Başarı Öyküsü:

Walmart Meksika, başarılı bir profesyonel ve kişisel performans, hem de daha iyi gelişim fırsatları yaratmak için, gerekli beceriler ile ilişkileri sağlayarak kalıcı bir ortak eğitim programı tasarladı. 2009 yılında 198,000 ortağımız 3,9 milyon dolarlık bir yatırımla eğitildi. Bu eğitim fırsatları 15,000'den fazla çalışanımızın Walmart Meksika'dan teşvik kazanmasının sebebidir.

2010 yılındaki hedefler:

Enerji:

Amaç 1: % 100 yenilenebilir enerji ile tedarik edilmek.

A.B.D: Walmart filosunda 2005 taban seviyesine göre % 25 etkinliği artırmak.

Küresel: 2009 yılında, uygulanabilir %25 ila 30 daha etkin ve 2005 taban yılına göre %30 daha az sera gazı yayan bir mağaza prototipi tasarlamak ve açmak.

Kanada: Kanada'da yeni açılan mağazaların % 30 daha az enerji etkin olması.

A.B.D: 500'den fazla mağazada düşük ve orta sıcaklıkta çalışan buzdolaplarını LED ampullerle güçlendirme.

Japonya: Bir ton malı bir kilometre taşımak için gerekli olan yakıt miktarını 2012'ye kadar % 25 oranında azaltmak.

Çin: Mevcut mağazalarda enerji kullanımını % 30 düşürmek ve % 40 enerji tasarrufu sağlayacak yeni mağazalar tasarlamak ve açmak.

A.B.D: Filo etkinliğini 2005 taban yılına oranla 2015 itibariyle iki katına çıkarmak.

Küresel: Mevcut mağazalardaki sera gazı salınımını, 2012 itibariyle dünya genelinde % 20 azaltmak.

ATIK: Sıfır Atık Yaratmak

A.B.D: tüm mücevher paketlerinin daha sürdürülebilir hale getirilmesi ve mücevher palet ve kutularının geri dönüşebilen materyallerden yapılması.

A.B.D: 2008 itibariyle mağazalardan çıkan katı atık miktarını 2005 taban yılına göre % 25 azaltmak.

A.B.D:Mağazaların toprak altına gömülen atık üretimini ortadan kaldırmak.

Çin: Walmart Çin mağazalarında kullanılan su miktarını 2010 itibariyle yarıya indirmek.

A.B.D: Özel marka paketlemesinde PVC kullanımını ortadan kaldırmak.

Küresel: 2013 itibariyle 2008 taban yılına göre paketleme işlemlerinde % 5'lik bir azalma sağlamak.

Küresel: her mağaza için kullanılan plastik alış veriş torba miktarında ortalama % 33'lük bir azalma sağlamak.

Meksika: 2013 itibariyle Walmart Meksika'nın su tüketimini 2008 taban yılına oranla % 20 azaltmak.

Çevreyi ve İnsanları Koruyan Ürünler Satmak:

Çin Mağazaları: Zararlı maddeler içeren ürün satışını azaltmak.

A.B.D: Tüm kişisel bilgisayarlar ve elektronik ürünler RoHs uyumlu hale getirmek.

A.B.D: 2007 sonuna kadar 100 milyon florasan lamba satmak.

A.B.D: Sadece yoğunlaştırılmış sıvı deterjan satmak.

A.B.D: sadece sertifikalı karides satan tedarikçilerden mal alımı yapmak.

A.B.D: Satılan tüm klimaların ENERGY STAR sınıfında olması.

A.B.D ve Japonya: 2010 itibariyle Amerika ve Japonya'da tüm Flat-panel televizyonların 2008 taban yılına göre % 30 enerji etkin olması.

A.B.D: Walmart'ta satılan tüm pırlanta, altın, gümüş ve mücevherlerde madenden rafineriye, üreticilerden etik kaynak standartlarına ve sorumlu madencilik kriterlerine uygun olarak % 10'luk izlenebilirlik sağlanması.

A.B.D:Sadece sertifikalı yaban-taze avlanmış ve dondurulmuş balık satın alınması

Amerika Kıtası: Amerika bölgesindeki tüm çamaşır ve bulaşık deterjanlarındaki fosfat miktarının 2011 itibariyle 2009 taban yılına göre % 70 azaltılması.

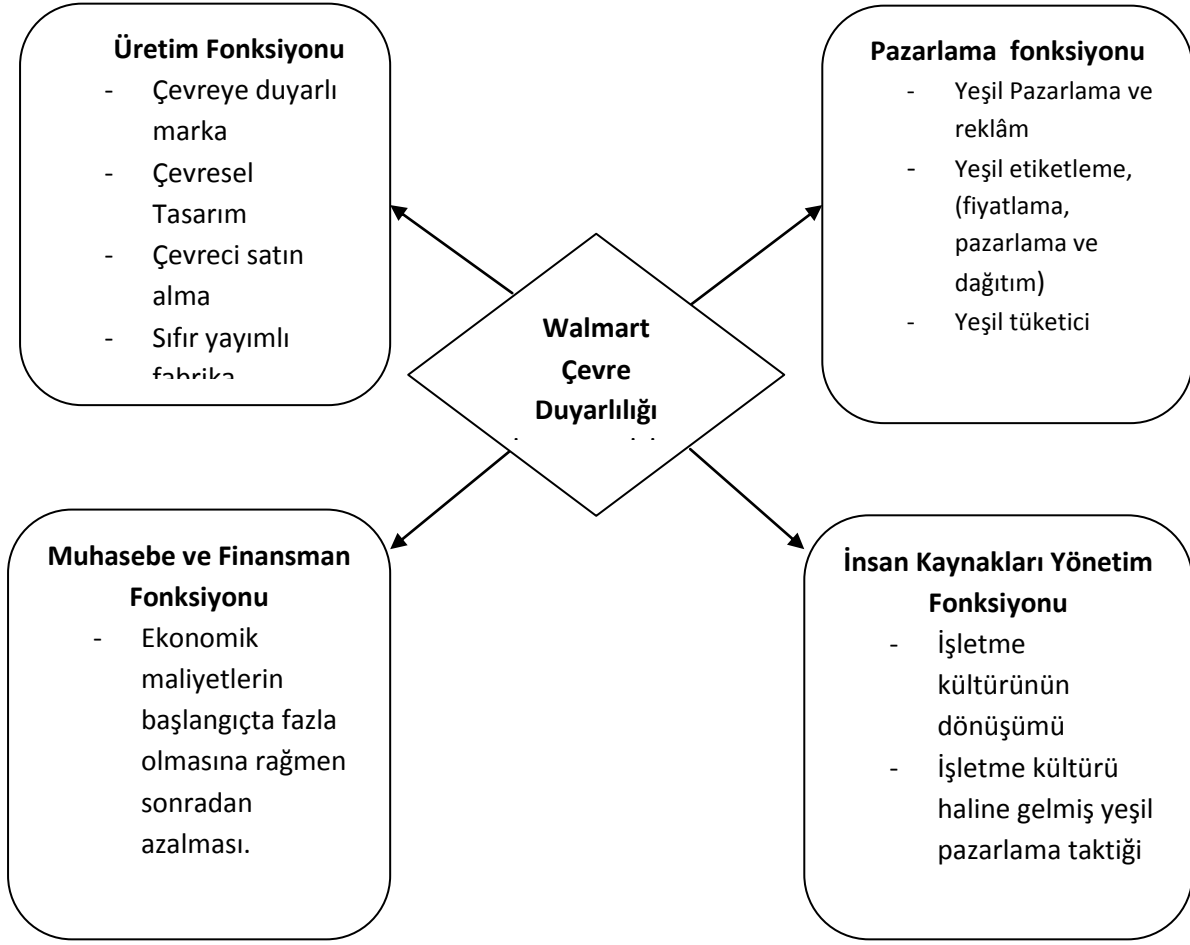
Walmart Çevre Duyarlılığı

Yukarıda verilen bilgiler sonucunda Walmart'ın çevreye duyarlılığını bir tablo şeklinde vermek konunun çerçevelendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda Walmart'ın çevreye duyarlı bir marka olduğunu, tasarım ve yayılım açısından üretim

fonksiyonlarını düzenlediğini söylemek mümkündür. Pazarlama yöneticilerinin başarısı, büyük ölçüde, faaliyette bulunacağı pazarları tanımasına ve pazarların özelliklerini ve büyüklüğünü açıkça belirlemesine bağlıdır. Pazarlar; iktisat ilmi yönünden, satın alıcıların rolü, alıcı ve satıcıların gücü açısından vb. değişik yaklaşımlarla sınıflandırılabilir. Ayrıca yeşil pazarlama taktiklerini sürekli gündemde tuttuğu ve yeşil etiketleme çalışmalarına giderek yeşil bir tüketici kazandığı da ayrı bir gerçektir. Öte yandan işletme kültürünün dönüşümünü sağlayarak işletme çalışanlarının insan kaynağına yönelik yeni bir yapılanmaya gittiğini ve ekonomik çıktıların başlangıçta fazla olmasına rağmen sonradan kar olarak geri döneceğini söylemek de yerinde ve doğru olacaktır.

Walmart Çevre Duyarlılığı 4’de ayrılır: Üretim fonksiyonu, Pazarlama fonksiyonu, Muhasebe ve Finansman Fonksiyonu ve İnsan kaynakları yönetim fonksiyonu.

Üretim fonksiyonunda çevreye duyarlı marka, çevresel tasarım, çevreci satın alma ve sıfır yayımlı fabrika yer almaktadırlar. Pazarlama fonksiyonunda yeşil pazarlama ve reklam , yeşil etiketleme, yeşil tüketici yer almaktadır. Muhasebe ve finansman fonksiyonu ekonomik maliyetlerin başlangıçta fazla olmasına rağmen sonradan azalması yer almaktadır. İnsan Kaynakları Yönetim Fonksiyonunda ise İşletme kültürünün dönüşümü ve işletme kültürü haline gelmiş yeşil pazarlama taktiği yer almaktadırlar.



²²³ Yukarıdaki tablo “Avrupa Birliği ve Çevre Enstrümanları, **Bursa Çevre Merkezi Aylık Bülten**, 2003 Ocak, s.2” den alınarak dönüştürülmüştür.

SONUÇ

Çok uluslu şirketler çok sayıda ülkede ticari faaliyetlerde bulunan kurumlar olarak tanımlanabilmektedir. “Çok uluslu şirket, iki veya daha fazla ülkede mülkiyeti kısmen veya tamamen kendisine ait olarak üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürüten, kendisine ait işletme stratejileri olan ve bu stratejileri tüm bağlı kuruluşları ve şubelerinde uygulayan işletmelerdir.” Bu terim son yıllarda sıklıkla kullanılmayla birlikte çok sayıda işletmenin dikkatini çekmektedir. Çünkü günümüzde küreselleşmeyle birlikte küçük ve orta büyüklükteki şirketler dahi bir şekilde farklı ülkelere açılmanın, farklı ülkelerde iş yaparak karlarını katlamanın yollarını aramaktadırlar. Şirketlerin çok uluslu hale gelmelerinin bir istekten ziyade gelişim süreci düşünüldüğünde adeta bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Çünkü teknoloji, iletişim, bilişim ve ulaşım alanlarındaki ilerlemeler ülkeler arasındaki mesafeyi kısaltarak küreselleşmeye temel hazırlamışlardır. Bunun sonucu olarak da öncelikle sınır komşular sınır ticaretlerini esnek hale getirmiş ardından kıtaların kendi içlerinde daha esnek sınır uygulamaları başlamış ve nihayetinde kıtalar arası ticaret hatta kıtalar üstü ticaret kendini göstermiştir.

Sınırların kalktığı ve kurumların farklı kültürlerde, farklı dil ve inanç sisteminin bulunduğu ülkelerde iş yaptığı süreçte, birtakım ahlaki sorumluluklara da dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu durum bir kurumun kendi anavatanındaki kadar diğer ülkelerde de zorunluluk haline gelmelidir. Elbette belli başlı işletme liderinin gösterdiği bazı ahlaki olmayan davranışlar mevcuttur. Bunlar arasında kişisel çıkarlar için işletmenin maddi imkânlarını ve çalışanlarını suistimal etme, işletmenin sırlarını rakiplere satma, haksız ve aşırı kar elde etme, devlete karşı vergi ve diğer yasal sorumlulukları zamanında yerine getirmeme ya da hiç yerine getirmeme, çalışanların sağlığını ve yaşamını tehlikeye atma, bilgiyi yanlış kullanma, çalışanlar arasında düşmanlık ve güvensizlik gibi olumsuz duygular yaratma işe alma ve terfide adil davranmama, çalışanların hukuki haklarına saygı göstermeme, şeklinde örneklendirilebilecek uygulamaları göstermek mümkündür. Bu durum öncelikle işletme yöneticisinin ahlaki durumuyla doğrudan alakalıdır. Ahlaklı bir kurum kültürü haline getirmiş işletme liderleri, bunu kurum için bir ilke haline getirmiş olacaktır. Kavak’ın da dediği gibi “bir ülkede iş ahlakı kurallarına uygun davranma koşulları belirlenmiş ve standart hale gelmişse, ahlaksal olmayan uygulamaların engellenme olasılığı yüksek olacaktır”. Öte yandan ahlaki ilkeleri kuruma yerleştirememiş liderler kendi kurumları için kötü imaj oluşmasını engelleyemeyecekler ve sürekli bir itibar kaybına uğrayacaklardır. Çünkü günümüz tüketicisi sadece malın ucuz satılmasına değer vermemektedir. Özellikle medyanın çok yönden kuşattığı

tüketici alışveriş yaptığı markaları yakından takip etmekte ve marka sadakatini bunun üzerinden de yaratabilmektedir.

Uluslararası işletmeler, uluslararası faaliyetlerde bazı stratejiler saptamaktadırlar. Bu stratejiler pazarlama karmasıyla doğrudan alakalı olabileceği gibi çok farklı temellere de dayanabilmektedir. Çünkü yaratılan strateji uygulanacak ülkenin kültürü, dili, dini, tüketim alışkanlıklarına göre saptanmak durumundadır. Bu durumda öncelikle organizasyon yapılarını değiştirerek yeni bir yapılanmaları söz konusu olabilmektedir. Diğer yandan ambalajda değişikliğe gidilebilmekte ya da ürün içerisindeki oranlar ya da maddelerle oynanabilmektedir. Bunların hepsi girilen yeni ülkenin değerlerinin önceden analiz edilmesi ve bu doğrultuda yeni kararlar alınmasıyla ilgili olmaktadır. Ancak kurumlar söz konusu organizasyon yapılarında bir değişikliğe gidemediği ve ürün üzerinden de bir çalışma yapamadıkları zaman farklı pazarlama ya da halkla ilişkiler tekniklerine başvurumaktadırlar. Günümüzde küresel ısınmanın etkisiyle de kurumlar, daha çok doğa ve çevre dostu görünmek ya da gerçekten böyle olduklarını ispatlamak için kolları sıvamış durumdadırlar. Yeşil pazarlama bunlardan sadece bir tanesidir. 1970’li yıllardan sonra pazarlamanın kavramsal anlamı genişletilerek sosyal pazarlamadan söz edilmeye başlanmıştır. Bu çerçevede yeşil pazarlama da kendini göstermiştir. Ancak ortada çok açık olan bir fark vardır. Her ne kadar sosyal pazarlama ve yeşil pazarlama kimi kurum temsilcileri tarafından aynı anlamda kullanılsa da farklı anlamları ifade etmektedirler. Çünkü yeşil pazarlama sosyal pazarlamanın içerisinde daha çok çevre konularını ele alan bir pazarlama koludur. Sosyal pazarlamanın ise çok farklı alanları kapsadığı bilinmektedir. 1970’lerden sonra dikkat çeken ve 1990’lardan sonra kurumlar için adeta farkındalık yaratmaya başlayan bir konu olan çevre konuları medyanın da sürekli gündeminde kalan bir konu olduğu için hedef kitlelerin farkındalığını yaratmak için iyi bir strateji haline gelmiştir. Daha o dönemlerde çeşitli kuramcılar, kurumların çevre konularına gösterecekleri hassasiyetlerin kendilerine katlanarak kar şeklinde döneceğini ifade etmelerine sebep olmuştur. “Yeşil pazarlama kavramı literatürde ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşilci pazarlama gibi değişik isimlerde kullanılmaktadır”. Yeşil Pazarlama, tüm pazarlamanın alt kümesi olmakla birlikte, hem olumlu hem olumsuz çalışmaları incelemekte ve çok geniş çaplı çevre olgusunu kapsamaktadır. Tanımının gerçekte oldukça zor ve göreceli olması yeşil pazarlamanın anlaşılmasını da zorlaştırmaktadır. “Günümüze kadar ilgili tarafların çoğu yeşil pazarlamayı ürünün çevresel özelliklerinin reklâmını yapma olarak tanımlamıştır. Bu çerçevede çevre dostu, geri döndürülebilir, doğal, ozon dostu gibi sadece ürünün çevreci özelliklerini yansıtan birçok kavram yeşil pazarlama için kullanılmıştır”. Oysaki yeşil pazarlama kavramı sadece

ürüne mal edilecek bir olgu değildir. Çünkü bu kavram adeta bir işletme politikası olarak yürütülmeli ve tüm pazarlama çalışmalarının içinde temel madde olarak konulmalıdır. Ancak bu yapılarak yeşil bir kurum olduğu ispatlanabilecektir. Öte yandan sadece toplumun gözünü boyamak için yapılan bir çalışmadan çok da öteye gidemeyecektir.

Yeşil pazarlamada sadece kurum merkezinde çalışanların ya da kurum liderinin bu anlayışa sahip olması yeterli değildir. Öyle ki tedarikçiler de en az kurum kadar bu anlayışa sahip olmalıdır ki karşılıklı iş anlayışı sürebilsin. Bu durum kurumların daha başından itibaren tedarikçi seçmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu da tedarikçinin doğal kaynaklara olan saygısı ve yasal düzenlemelerde çevreye olan ahlaki duygularının nasıl olduğuyla ilgilidir. Kurumunu, çalışanlarını ve iş yaptığı paydaşlarını yeşil pazarlama anlayışı doğrultusunda oluşturan liderlerin yapacağı önemli bir şey daha vardır. Bu da ürünlerini yeşil pazarlama anlayışına göre yapılandırmaktır. Örneğin daha az enerji harcamak, daha az hammaddeyle üretilmesi, ambalajlardaki çevresel zarar oranının yok edilmesi ve geri dönüştürebilir olması vb. Bu tür yeşil pazarlama stratejileri bazı kavramlar gözden kaçırılmadan oluşturulmaktadırlar. Örneğin yeşil pazarlamada 4 S formülü olarak geçen, tatmin, sürdürülebilirlik, sosyal kabul ve güvenlik hem ürün, hem de yeşil pazarlamanın kurum strateji için temel oluşturabilmektedir. Yeşil pazarlama aynı zamanda doğal kaynakları koruma, yerleşim alanlarını ve tehlike altındaki türleri koruma altına almayı da çevresel bir ilke olarak görmektedir. Bu durum da beraberinde “yeşil tüketicileri” var etmektedir. Her geçen gün sayıları artan yeşil tüketiciler ya da yeşil müşteriler, doğaya zarar vermeyen ürün ya da hizmetleri desteklemekte ve aynı zamanda bu durumu misyonlarının içine yerleştirmiş kurumlara yönelmektedirler. Farklı kategorilere ayrılacak bu müşteriler, iyi eğitilmiş, tüketici haklarının öneminin farkında olan bireylerdir.

Yeşil pazarlama sadece bir ülkenin dikkat ettiği ya da birkaç ulusa has bir konu değildir. Bu durumda farklı ülkelerde yeşil pazarlama uygulamalarının olduğu söylenebilir. Ancak bu farklı uygulamaların özellikle etik boyutu kimi çevreleri kaygılandırmaktadır. Bu kaygılardan hareketle olacak ki Amerikan Federal Ticaret Komisyonu (FTC) yeşil pazarlama için yeşil yönetmeliği yaratmıştır. Yönetmelik yeşil pazarlama ile ilgili bugüne kadar olan tek federal düzenlemedir. Yönetmelik, genel olarak geri dönüştürebilir, ayrışabilir, geri kazanılmış maddeler içerir. Çevreyle dost, tekrar doldurulabilir, ozon-güvenli gibi terimlerin kullanılmasını ele almaktadır. Fakat bu yönetmeliğin bir kanundan ziyade sadece ilke şeklinde belirlenmesi gereken bir yönetmelik olduğunu söylemek de gerekmektedir.

Yeşil pazarlamanın her şeyden önce kurumlar için değerinin büyük olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu durum da özellikle bu konunun adeta bir iletişim çalışması boyutunun

olmasını da zorunlu kılmaktadır. Çünkü kurumlar yaptıkları çalışmalardan hele ki toplumun faydasına olacak çalışmalardan basın ve toplumun haberdar olmasını isterler ve bu doğrultuda halkla ilişkiler departmanına ve halkla ilişkiler sorumlularına iş düşmektedir.

Genel anlamda bir kurumun hedef kitleleriyle her türlü iletişim tekniğini kullanarak karşılıklı ve sürdürülebilir bir bilgi alışverişi gerçekleştiren halkla ilişkiler sorumluları, kurumların erken uyarı sistemleri olarak stratejik kararların öncüleri olmaktadır. Bu durum halkla ilişkiler sorumlularının çok yönlü olması gerektiğini ve yöneticilerin hemen yanında oturmaları gerektiğinin göstergesidir.

Kurumlar günümüzde her zamankinden daha fazla kendilerini anlatmak istemektedirler. Bu durum hem farkındalık yaratmak hem de daha fazla anlatacak şeylerinin olmasından ileri gelmektedir. Kurumsal değerler, kurumsal ilkeler, kurumsal vizyon ve misyon her kurumun hedef kitleyle paylaşmaya çalıştığı kurumsal kültür unsurlarıdır ve bu unsurlar kurumların farkındalığının da temelidir. Ancak bunların anlatılması öyle görüldüğü kadar kolay değildir. Çünkü hedef kitleler sanıldığının aksine oldukça karmaşık yani heterojen bir yapı göstermekte ve neredeyse her biri farklı dünya olan kitle unsurlarının tek çatı altında düşünülerek onlara ulaşılması kimi zaman birer zorunluluğa dönüşmektedir. İşte halkla ilişkiler sorumluları da bu noktada hem pazarlamanın artık günümüzde kabul edilen 7 C sini kullanmaktalar hem de halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma tekniklerini değerlendirme altına almaktadırlar. Bu tekniklerle insanları zor kullanarak ya da parayla değil sadece ikna ederek tatmin etmek durumunda kalmaktadırlar.

Halkla ilişkiler kendi stratejik çalışmalarını oluşturmak için öncelikle birtakım tanıma tekniklerini kullanarak anlama sürecini gerçekleştirir. Çünkü stratejiler kafadan yazılan şeyler değil gerçekçi unsurlara dayandırılan şeyler olmak zorundadır ki sonradan büyük felaketlerle karşılaşılmasın. Anket, görüşme, yüzyüze görüşme, vb. gibi teknikler halkla ilişkiler sorumlularının somut verilerle hareket etmelerini sağlamaktadır. Öte yandan tanıtma yöntemlerinde, yine tanıma yöntemlerinden hareket edilerek yeni bir strateji izlenmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmaları oldukça karmaşık ve zor olabildiği gibi bu çalışmalar uluslararası işletmelerde yapıldığında daha farklı zorluklarla karşılaşmaktadır. İşte bu noktada halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma yöntemleri daha fazla değer kazanmaktadır. Çünkü bulunan ve yeni iş yapılacak çevreyi en iyi halkla ilişkiler sorumluları ve takım arkadaşları analiz edebilmektedir. Bu durum hem birtakım somut teknikler hem de halkla ilişkiler sorumlularının iletişim yeteneklerinden ileri gelmektedir. İşte bu noktada yeşil pazarlama gibi daha tam olarak sınırlarının belli olmadığı bir pazarlamanın çokuluslu şirketlerde yapılması farklı stratejiler gerektirmekle birlikte işi iyice zorlaştırmaktadır. Dünyada farklı çokuluslu

şirketlerde yeşil pazarlamayı bir şirket misyonu haline getirmiş az da olsa farklı kurumlar bulunmaktadır. Bunlardan biri de Walmart'tır. 1962 yılında Arkansas'ta açılan Walmart 10 yıl sonra 1972 yılında, kendisine büyüyebilmesi için daha büyük paralar kazandıracak olan borsaya girmiş ve Asıl büyümesini 1987 yılında Hypermarket adını verdiği, ilkinden 100 defa daha büyük olan dev süpermarkete taşınmasıyla başlamıştır. 1991 yılında Meksika pazarına girerek Amerika sınırlarını aşan Walmart, günümüzde 374.5 milyar Amerikan Doları cirouyla dünyanın en fazla ciro yapan şirketi unvanını elinde tutmaktadır. Walmart, dünya çapında 15 ülkede, 55 farklı çatı altında, 8400'den fazla perakende satış mağazasında, her hafta 200 milyon'dan fazla müşteriye ve üyeye hizmet vermektedir. Walmart dünya genelinde 2 milyondan fazla kişiye iş imkânı sunmaktadır. 2010 mali yılında 405 milyar dolar satış gerçekleştirmiştir.

Walmart 2010 İlerleme Güncelleme Raporu'nda çevreye duyarlılığını göstermekte ve yapacaklarıyla değil yaptıklarıyla yeşil pazarlamayı kurum kültürü haline getirmiş bir kurum olarak kendini göstermektedir. Çünkü Walmart'ın üç genel sürdürülebilirlik hedefi: %100 yenilenebilir enerji ile arz etme; sıfır atık yaratma; insanları ve çevreyi destekleyen ürünler satmaktır.

- 2005'ten bu yana Birleşik Devletlerde filo etkinliğinde % 60'lık bir artış.
- Sam'in Kulübü Fair Trade sertifikalı muzları Birleşik Devletler'de ilk sunan kitle pazarlama perakendecisi, (bu satışlardan elde edilen 900,000 dolar, Kolombiya'daki toplumsal kalkınma projelerine kaynak oluştururken aynı zamanda 875,000 galon zirai ilacın kullanımını ortadan kaldırmıştır).
- 2009'da plastik torba atıklarında 66,5 milyon pound'luk azalma (ki bu da ortalama 4,8 milyon torba etmektedir. Bu da 2007 taban seviyesinden % 16,1'lik bir azalmayı göstermektedir.)
- Elektrik faturasını azaltarak müşterilerinin parasını tasarruf etmelerini sağlayan ürünlerin satışı, (Birleşik Devletler' de 350 milyondan fazla CFL satarak, lambaların ömrü boyunca müşterilerinin 13 milyar dolarını tasarruf etmelerini sağlamak).
- 2009 yılında, uygulanabilir %25 ila 30 daha etkin ve 2005 taban yılına göre %30 daha az sera gazı yayan bir mağaza prototipi tasarlama ve açma.
- 2015 sonuna kadar küresel tedarik zincirinden 20 milyon metrik tonluk sera gazı çıkarmak adına oldukça agresif bir hedef. (Bu miktar, önümüzdeki beş yıl içinde

beklediğimiz toplam karbon salınımı artışından bir buçuk kat fazla olmakla beraber bir yıl içerisinde 3,8 milyon arabanın yaydığı sera gazına eşittir).

Walmart dünya genelinde, farklı ülkelerdeki bayilerinde karbon salınımını azaltma, geri dönüşümü mümkün olan ambalaj ve ürünler üretme, doğaya zarar vermeden yeni çalışmalar yapma, hatta zarar gören doğanın yeniden eski haline dönüştürülmesi için bir takım çalışmalar yapmasıyla yeşil pazarlamayı en aktif uygulayan kurumlardan birisidir. Bu çalışmalar hem diğer çok uluslu ve küçük çaptaki şirketlere örnek teşkil etmektedir hem de nelerin yapılabileceğini göstermektedir. Walmart'ın bu çabaları dünya genelinde onun yeşil perakende zinciri olarak algılanmasında etkide bulunmakta ve müşterilerinde marka sadakati yaratmaktadır. Walmart halkla ilişkiler çalışmalarına da büyük önem vererek yaptığı çalışmalarda halkın öncelikli ihtiyaçlarını belirledikten sonra bunların üzerine gitmekte ve bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirerek yine bunları kurumsal imajı ve müşteri sadakati için halka aktarmaktadır.

KAYNAKÇA

1.KİTAPLAR

- ÖZALP İnan, **Çok Uluslu İşletmelerin Yönetimi**, Eskişehir 1984.
- TEAGUE Burton, “Multinational Corporation, Profiles and Prospects”, **The Conference Board Record**, C. 8, S. 9, (Eylül 1971).
- ÖZALP İnan , **Çok Uluslu İşletmelerin Yönetimi**, Eskişehir 1984.
- YÜKSEL Öznur, **Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları**, 2.b., Ankara: Gazi Büro Kitabevi Ltd. Şti, 1999.
- CERTO Samuel. C., **Modern Management**, Ninth Edition, USA: Prentice Hall, 2003.
- DESSLER Gary, **Management Leading People and Organizations in the 21st. Century**, Second Edition, USA: Prentice Hall, 2001.
- SEYMEN Oya Aytemiz , BOLAT Tamer , **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Ankara, Mayıs 2005.
- İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 12.Baskı, İstanbul:Türkmen Kitabevi, 2000.
- JEANNET Hennesey, **Global Marketing Strategies**, 3rd ed.. Boston: Houghton Mifflin Company, 1995.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, SAUNDERS John, Jeronica Wong **Principles of Marketing**, The European Ed., Prentice-Hall Europea, 1996.
- SABUNCUOĞLU Zeyyat, TOKOL Tuncer, **İşletme**, Bursa: Ezgi Yayınları, 2001.
- YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
- URAL Tülin, **İşletme ve Pazarlama Etiği**, (Editör:Cemal Yükselen). Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.
- PEHLİVAN İnayet, Aydın, **Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik**, 2.Baskı, Ankara:Pegem Yayıncılık, 2001.
- BAKİ A., UZUN Güçlü Erkan, UZUN Serkan, YOLSAL U. Hüsrev, **Felsefe Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2002.
- VARİNLİ İnci, **“Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”**, Ankara 2008.
- UYDACI Mert, **Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.

- OTTMAN Jacquelyn, **Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age**, Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1993.
- BAKER M.J., **Perspectives on Marketing Management**, Newyork 1994.
- GINSBERG Jill, **Choosing the Right Green Marketing Strategy**, 2004.
- UYDACI Mert, **Yeşil Pazarlama**.
- BAYBARS Ömer, **Tek, Pazarlama İlkeleri**, İzmir, 1997.
- PROKOP Marian K..
- YEYGEL Sinem, **Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak**, 2008.
- YURDAKUL Nilay Başok, **Bütünleşik Pazarlama İletişim Ölçümleme Süreci**, Nobel Yayın, 2006.
- KAPAT Işıl, **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklâm**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- MAVİŞ Fermanı, **Halkla İlişkiler Seçme Yazılar**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, No: 66, Eskişehir, 1986.
- GÖKSEL Ahmet Bülent, YURDAKUL Nilay Başok, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, No:15.
- JEFKİNS Frank, **Advertising**, The M-E Handbook Series, Richard Clay LTD, Great Britain, 1985.
- DAVID Luck, J. , C. Ferrell, O, LUCAS Jr. , GEORGE H. , **Marketing Strategy and Plans**, Prentice-Hall International, Inc, Third Edition, U.S.A., 1989.
- CENGİZ Pinar M. ; **Pazarlama Politikaları ve Stratejileri**, 1. Baskı, Ege Üniversitesi İ.T.B.F Yayınları, İzmir, 1974.
- GÜRSOY Tanses, **Reklâm Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam, I. Basım, İstanbul.
- KOTLER Philip, **Pazarlama Yönetimi**, 2. Basım, Beta Basım/Yayım Dağıtım, İstanbul, 1984.
- OKAY Ayla, OKAY Aydemir, **Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları**, Der yayınları, 2002, İstanbul.
- KOTLER Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall, 2003, New Jersey.
- BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, **Halkla ilişkiler davranışsal bir yaklaşım**, İzmir, 1998, 2.baskı.
- İŞÇİ Metin, **Halkla İlişkiler**, Der yayınları, 2002, İstanbul.

- SABUNCUOĞLU Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Rota Ofset, 1992, Bursa.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler nedir?**, Beta, 1998, İstanbul.
- KALYON Yeşim, **Halkla ilişkiler**, Nobel, 2006, İstanbul.
- PRIDE William M., FERRELL O.C., **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, 2000, Boston.
- JEFKINS Frank, **Modern Marketing**, Pitman Publising, 1993, London.
- GÜRÜZ Demet, **Halkla İlişkiler Reklâm Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, İzmir.
- G. Budak ve G. Budak, **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, 4. Baskı, İzmir: Barış Yayınları, 2004.
- ERDOĞAN İrfan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, 1. Baskı, Ankara: Erk Yayınları, 2006.
- B. Uysal, **Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler**, 1. Baskı, Ankara: TODAİE, 1998.
- A. Okay, ve A. Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, 2. Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2005.
- THEAKER Alison, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, Murat Yaz (çev.), İstanbul: Kapital Medya, 2006.
- E. Kaşıkçı , **Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si**, 1. Baskı, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2002.
- F.B. Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2005.
- M.E. Hekimgil, **Türkiye'nin Tanıtılması**, 1. Baskı, Ankara: 1968.
- Y. Ertekin, **Halkla İlişkiler**, 4. Baskı, Ankara, Yargı Yayınevi, 2000.
- KAZANCI Metin, **Halkla İlişkiler**, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No:459.
- AYDEDE Ceyda, **Teorik ve Uygulama Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Mediacat Kitapları, 2 Baskı 2002.
- HARLOW Rex F. ve BLACK Marvin M., **Practical Public Relations**, New York, Harper and Row 1952.
- BOL Jean – Marie Van, **Les Relation Publiques**. Bruxelles. Labour. 1988.
- SENA Dr. Alaeddin, **Public Relations, Temel Bilgiler**, Der Yayınları İstanbul, 1993.

- SULLIVAN Patrick J., **Madison Avenues Mafia**, McGraw Hill Inc., New York, 1980.
- ÖZKÖK Ertuğrul, **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Ankara, Tan Yayınları, 1985.
- KAPANİ M., **Politika Bilimine Giriş**, A.Ü.H.F Yayınları, No:371, Ankara, 1975, s.193.
- K. Davis, ve R.L. Blomstrom, **Business Society and Environment**, Social Power and Response, Second Edition, McGraw-Hill Book Company, New York, 1971.
- C. C. Aktan, & BÖRÜ D., (2006). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Editör: C.C.Aktan, **Kurumsal Kültür**, Ankara, SPK Yayını, 2006.
- LANTOS Geoffrey P., The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*, 2002; 19, 2/3; 2002.
- C. C. Aktan, (Editör), **Haklar ve Özgürlükler Antolojisi**, Ankara: Hak-İş Yayını, Mina Ajans Matbaacılık, 2003.
- C.C. Aktan, “Kurumsal Şirket Yönetimi”, içinde: C.C.Aktan (editör), **Kurumsal Şirket Yönetimi**, Ankara: SPK Yayını, 2006.
- Y. Argüden, , Kurumsal Sosyal Sorumluluk, 1. Basım, İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- CAN Halil, Tuncer, AYHAN Doğan, Yaşar Genel İşletmecilik Bilgileri, Siyasal Kitabevi, Ankara, 11. Baskı, 2000.
- UYDACI Mert, **Yeşil Pazarlama, İş ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.
- ÖZGENER Şevki, **İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım**, Nobel Yayın Dağıtım, No:642, Ankara, 2004.
- TORLAK Ömer, **Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beta Yayınevi, 2. bası, Mart, 2003, İstanbul.
- BOTAN Carl, **International Public Relations: Critique and Reformulation**, Public Relations Review, 18(2), 1992.
- SRİRAMESH K., YUNGWOOK Kim, MIOKO Takasaki, **Public Relations in Three Asian Cultures: An Analysis**, Journal of Public Relations Research, 11(4), 1999.

- WAKEFIELD Robert I., **Interdisciplinary Theoretical Foundations for International Public Relations**, 1996.
- KUNCZIK Michael, **Transnational Public Relations by Foreign Governments**, 2003.
- BECERİKLİ Sema Yıldırım, **Uluslararası Halkla İlişkiler**, 2005.
- SRIRAMESH Krishnamurthy, VERCIC Dejan, **A Theoretical Framework for Global Public Relations**, 2003.
- ZAHARNA R.S., “**‘In-Awareness’ Approach to International Public Relations**”, Public Relations Review, 2001.
- SEÇİM Hikmet ve Diğerleri, **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar**, Anadolu Üniv. Yayını no:821, Eskişehir, 1993.
- REILLY Robert T., **Public Relations in Action**, Second Edition, Prentice-Hall, Inc, Englewood, Cliffs, New Jersey, 1987.
- KARASAR N., **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. (12. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003.
- KAPTAN S., **Bilimsel Araştırma Teknikleri, Tez Hazırlama Yolları**, Ankara, Ayyıldız Matbaası, 1973.
- TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Kartal Matbaacılık, İzmir, 1990.
- ELDEN M. ve YEYGEL S., **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006.
- PARKINSON M.G. ve EKAZHAİ D., **International and Intercultural Public Relations**, Boston: Pearson Education Inc., 2006.
- OKAY Ayla, **Kurum Kimliği**, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000.
- AK Mehmet, **Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatları Dizisi, İstanbul, 1998.
- GÜRÜZ Demet, **Halkla İlişkiler Teknikleri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını No:1 Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1993.
- VAROL Muharrem, **Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş**, Ankara Üniversitesi İletişim Fak. Yayınları, No:2, A.Ü Basımevi, Ankara, 1993.
- ODABAŞI Yavuz, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, Der Yayınları, İstanbul, 1997.

2.DERGİLER

- TORLAK Ömer, "Pazarlama Kararlarında Ahlaki Yaklaşımın Temelleri", Yönetim, Yıl:9, Sayı:30, Haziran-1998.
- Avrupa Birliği ve Çevre Enstrümanları, **Bursa Çevre Merkezi Aylık Bülten**, 2003 Ocak.
- TOKOL Ayşen, "İş-Güç", **Endüstri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, 2001.

3.TEZLER

- MARANGOZ Mehmet, **Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının değerlendirilmesine Yönelik bir Araştırma**, Doktora Tezi, 2003.
- ERKAYA Hakan, **Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Omotiv Sektöründe Uygulanması**, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, 2004.
- KELEŞ Ceyda, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, **Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketimine Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama**, Çukurova Üniversitesi Adana/ 2007.

4.MAKALELER

- BAKAN İsmail , "Küreselleşme, Rekabet ve İnsan Kaynakları Üçgeni", **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:18, Sayı:1-2, 2004.
- Gürcan Papatya, Nurhan Papatya, "Pazarlamanın Küresel Stratejik Boyutu: Yönetim ve Çalışma İlkeleri", **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim 1999.
- SEYMEN Oya Aytemiz , "2000'li Yıllarda Yöneticiler Açısından "Küresel Kariyer" Olgusu ve Koşulları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme", **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:22, Sayı:1, 2003.
- SOHI Ravi, "Global Selling and Sales Management- Cross Cultural Issues-National Character", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Summer 1998, Vol:18.
- CERİT A. Güldem, "Pazarlama Etiği ve Örgütsel Etkiler: Güvenlik ve Çevre Değişkenleri Açısından Bir Analiz", 7. **Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, 31 Mayıs-02 Haziran 2002, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2002.
- TSALIKIS J., FRITZSCHE D.J., "Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics", **Journal of Business Ethics**, Vol:8, 1989.
- KAVAK Bahtışen, "Rol Farklılaşmasının Ahlaki Yargılar Üzerindeki Etkisi:Tüketici Ahlaki ve İş Ahlakı Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:19, Sayı:2, 2001.

- ERGENELİ Azize, "İşletme Etiği, İşletme Öğreniminde Olması Gereken Bir Ders", **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:XIV, Sayı:1., Temmuz-1996.
- ARIKAN Semra, "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:13, 1995.
- ROBERTSON Chris, FADIL Paul A., "Ethical Decision Making in International Organizations: A Culture-Based Model", **Journal of Business Ethics**, Vol:9, Issue:4, 1999.
- POLONSKY Michael Jay, ROSENBERGER Philip J. III and OTTOMAN Jacquelyn,"Developing Green Products: Learning From Stakeholders", **Journal of Sustainable Design**, Issue:5, April 1998.
- PRAKASH Aseem, "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies", **Business Strategy and the Environment**, 11, 2002.
- POLONSKY Michael, POLONSKY Jay, "An Introduction to Green Marketing", **Electronic Green Journal**,1,2, 1994, <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html>; Monica Saha and Geoffrey Darnton, "Green Companies or Green Conpanies: Are Companies Really Green, or Are They Pretending to be?", **Business and Society Review**, 110, 2, 2005.
- MURPHY P.R., R.F.,Poist, C.D., Braunschweig, "Role and Relevance of Logistics to Corporate Environmentalism: An Empirical Assessment", **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**,1995.
- ELLRAM L.M., "The Supplier Decision in Strategic Partnership", **Journal of Purchasing and Material Management**, 1990.
- NOCI G., "Designing "Green" Vendor Rating Systems for the Assessment of a Supplier's Environmental Performance" **European Journal of Purchasing and Supply Management**, 1997.
- FOLLOWS S.B., JOBBER D., "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model", **European Journal of Marketing**, 2000.
- MINTON A.P., & R.L. Rose "The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: an Exploratory Study", **Journal of Business Research**, 1997.
- SOONTHONSMAI V, "Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis, and implication", **EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding**, Venice, Italy, 2007.
- GRECO Susan, "Green Marketing Heats Up", **Ideas and Resources for Growing a Business Hands On**, Vol 15, Iss. 1, January 1993.

- ALKİBAY S., “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”, **7. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, Kızılcahamam-Ankara, 1999.
- FISK George, “Green Marketing: Multiplier for Appropriate Technology Transfer”, **Journal of Marketing Managment**, 14, 1998.
- S.C Wu, Dunn,, “Environmentally responsible Logistics Systems”, **International Journal of Physical Distribution and Logistics Managment**, 1995.
- JOLLY I., CHARTER M. **Greener Logistics**”, **Greener Marketing**, Ed:M Charter, England Greenleaf Publishing, 1992.
- POLONSKY Michael Jay, ROSENBERGER Philip J. III and OTTOMAN Jacquelyn, “Developing Green Products: Learning From Stakeholders”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2001.
- LARSEN T.S., “European Logistics Beyond 2000”, **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, 2000.
- WATTS Reginald, “**What is the Role of Public Relation Theory?**”, Journal of Communication Management, Vol.10, No.1, 2006.
- IHATOR Augustine, “**Society and Corporate Public Relations-Why the Conflict?**”, PublicRelations Quarterly, Vol.44, No.3 (Fall 1999).
- SOWA Brian, “**Promoting Employee Training Programs: The Promises and the Pitfalls**”, Public Relations Quarterly, Vol.50, No.3 (Fall 2005).
- LAGES Carmen and LAGES Luis Filipe, “Antecedents of Managerial Public Relations: A Structural Model Examination”, **European Journal of Marketing**, Vol.39, No.1/2 2005.
- KARADENİZ Mustafa, “Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlar”, **Journal of Naval Science and Engineering** 2009, Vol. 5 , No.1.
- MONCUR Charles, “**Embracing PR Theory: An Oppotunity for Practitioners?**”, Journal of Communication Management, Vol.10, No.1 (2006).
- KANSO Ali, SİNO Abdül Karim, ADAMS William, **Cross-Cultural Public Relations: İmplications for American and Arab Public Relations Practitioners**, CR, Vol.11(1), 2001.
- JEFKINS F., ” **Kurumsal Reklamcılık**”, (Çev: Aydemir Okay), Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 2001, Sayı:11.

5.İNTERNET

- AKTAN Coşkun Can , İstiklal Y. Vural, “Globalleşmenin Aktörü olarak Çokuluslu Şirketler”, www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/aktor.htm, Erişim Tarihi: 02/03/2009.
- ____ , [http:// users. At con. Com/-tprak/survey.html](http://users.atcon.com/~tprak/survey.html).
- ____ , <http://www.paradoks.org>), **PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, (e-dergi), Yıl:3 Sayı:1.
- STEVELS,2000,____,____http://www.ikp.liu.se/envtech/staff/malin/endnote/pdf/D_599.pdf.
- ____ , <http://zeynepozata.blogspot.com/2007/11/yeil-pazarlama.html>.
- ____ , <http://tr.wikipedia.org/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik>.
- ÖKTEM Zübeyde, **Tekstil Sektöründe Standartlar ve Ekolojik Gelişmeler**, ____ , <http://www.forigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2001/tekstil.htm>), 26/08/2002.
- Gülay Coşkun Kasap, **Türkiye’deki Kobi’ler ve Gümrük Birliği Bariyerleri**, ____ , <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/5/gulay2.html>, 26/08/2002.
- ALAGÖZ Selda Başaran, ____ , www.akademikbakis.org .
- ____ , <http://657liyiz.biz/egitim-mainmenu/85-ekstra-bilgiler/607-cevreci-ueruen>.
- ____ ,____, <http://www.danismend.com/konular/fihrist/PAZARLAMA%20ILETISIMI%20VE%20STRATEJILERI.htm>.
- ____ ,____, <http://www.danismend.com/konular/fihrist/PAZARLAMA%20ILETISIMI%20VE%20STRATEJILERI.htm>.
- ____ ,____, <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>, Erişim Tarihi: 12.06.2010.
- ____ ,____, <http://www.danismend.com/konular/fihrist/PAZARLAMA%20ILETISIMI%20ACISINDAN%20HEDEF%20KITLE.htm>), Erişim Tarihi: 12.06.2010.
- ____ ,____, http://tr.wikipedia.org/wiki/Halkla_ilişkiler), Erişim Tarihi: 12.06.2010.
- ____ ,____, <http://www.ekitapyayin.com/id/051/halklailiskiler1.htm>, Erişim Tarihi: 12.06.2010.
- ____ ,____, http://www.koniks.com/topic.asp?TOPIC_ID=654, Erişim Tarihi: 12.06.2010.

- ____ ____, <http://www.ozguremre.com/pazarlama-ynl-halkla-iliskiler-mpr-nedir.html>, Erişim Tarihi: 12.06.2010.
- ____ ____, <http://www.mustafaduran.com/halkla-iliskiler-nedir/comment-page-1>), Erişim Tarihi: 12.06.2010.
- Ender “Yönet, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk” ____ ____, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf>.
- LANTOS Geoffrey P., (2001), **The Boundaries Of Strategic Social Responsibility** ____ ____, http://faculty.stonehill.edu/glantos/lantos/PDF_Folder/Pub_arts_pdfyStrategic%20CSR.pdf, 30.07.2005, s.2.
- ____ ____, http://www.oecd.org/document/2/0,2340,en_2649_349_239732_00.html, Erişim Tarihi: 15.06.2010.
- ____ ____, <http://www.unglobalcompact.org/>), UNDP, Implementing UN Global Compact, A Booklet for Inspiration, June 200 UNDP Nordic Office, Copenhagen.; Kell, 2005, Erişim Tarihi: 18.06.2010.
- ____ ____, <http://www.ceres.org/> ; Ceres Principles, <http://www.ceres.org/coalitionandcompanies/principles.php>, Erişim Tarihi: 18.06.2010.
- ____ ____, <http://www.globalreporting.org/>), Erişim Tarihi: 18.06.2010.
- ____ ____, www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf), Erişim Tarihi: 18.06.2010.
- ____ ____, <http://www.msxlabs.org/forum/iletisim-bilimleri/206126-kamuoyu-arastirmasi-nedir.html>, Erişim Tarihi: 06.06.2010.
- ____ ____, <http://www.akademikdestek.net/modules.php?name=News&file=print&sid=46>, Erişim Tarihi: 06.06.2010.
- ____ ____, <http://marketman-onair.blogspot.com/2008/08/imlere-bas.html>), Erişim Tarihi: 06.06.2010.
- ____ ____, <http://www.kurumsalhaberler.com/dhl/bultenler/cevre-icin-fikir-calisanlardan-agaclar-dhlden/>, (2009), Erişim Tarihi: 06.06.2010.

- ____ ____, <http://www.basimbulteni.com/bulten/dhl-express-turkiye-4-ton-eatik-topladi>), (2009), Erişim Tarihi: 11.06.2010.
- ____ ____, <http://yakupakdemir.blogspot.com/>, 2010. Erişim Tarihi: 06.06.2010.
- ____ ____, http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_reklam, Erişim Tarihi: 06.06.2010.
- ____ ____, <http://www.arcelik.com.tr/NR/exeres/95D8EF8B-B907-403B-A376-7577C8E225C7,frameless.htm>, Erişim Tarihi: 11.06.2010.
- ____ ____, <http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=3986>, Erişim Tarihi: 06.06.2010.
- ____, ____, http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/kurum_ici_halkla_iliskiler.pdf), Erişim Tarihi: 11.06.2010.
- ____ ____, http://tr.wikipedia.org/wiki/Wal_Mart#Literatur, Erişim Tarihi: 06.06.2010.
- (<http://www.salom.com.tr/news/detail/15454-YESIL-PAZARLAMA-yesil-daha-yesil-yemyesil.aspx>), Erişim Tarihi: 05.08.2010.
- (<http://yesilpazarlama.blogspot.com/2009/01/getiimiz-haftalarda-motorola-evre-dostu.html>), Erişim Tarihi: 05.08.2010.
- (http://www.naturalhaber.com/haber_detay.asp?haberID=5603), Erişim Tarihi: 05.08.2010.
- (<http://kongreikt.ege.edu.tr/cd/pdf/16.pdf>), Erişim Tarihi: 05.08.2010.
- (<http://yesilpazarlama.blogspot.com/>), Erişim Tarihi: 05.08.2010.

6.SÖZLÜKLER

- **Türkçe Sözlük**, Cilt 1, 1983.

ÖZET

ULUSLARARSI İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLERİN RÖLÜ

Vjollca SHEHU

Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nilay YURDAKUL BAŞOK

Ağustos 2010, 161 sayfa

Günümüzde pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabileceği önemli problemlerden biri tüketicilerin çevre dostu ürünlere talebi artarken ürün yelpazelerini incelemek ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaktır. Bu amaçla pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin firmanın ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir.

Uluslararası alanda birçok ülke çevre sorunlarına çözüm aramak için işbirliği yoluna gitmiş ve ortak politikalar belirlemiştir.

Bugünün ihtiyaçları karşılanırken bunun gelecek nesillerin ihtiyaçlarının, tehlikeye atılmadan yapılması için anlayışının da önem kazanması ile gözler özellikle üretim yapan işletme faaliyetlerine çevrilmiştir. Gerek yasal baskılar gerek tüketici ve sivil toplum kuruluşlarının baskıları işletmeleri çevreyi dikkate almaya ve çevreye zarar vermeyecek faaliyetlerde bulunmaya itmiştir. Yeşil hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük kesiminde desteklenmesi, işletmelerin de bu hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek uygulamaları geliştirmelerine neden olmuştur. Yeşil pazarlamanın kurumsal farkındalık yaratmak için iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının projelendirilmesi ve sürdürülebilir bir kimlikle hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Yeşil pazarlama işletmeleri ürünlerinin fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde yeşil politikaları benimsemelerine sebep olmuştur.

Bu çalışmada da yeşil pazarlamanın kurumlar için değeri ve halkla ilişkiler temelinde ele alınması amaçlanmıştır. Böylelikle yeşil pazarlamada gerçek olanın kurumsal fayda mı yoksa çevresel fayda mı olduğu ayrıntılarıyla tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası işletmeler, yeşil pazarlama, halkla ilişkiler, sürdürülebilirlik.

ABSTRACT

GREEN MARKETING IN BUSINESS ENTERPRISES AND THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS

Vjollca SHEHU

Master thesis, Public Relation Department

Supervisor: Doc. Dr. Nilay YURDAKUL BAŞOK

August 2010, 161 pages

One of the main problems of the marketing managers, today, it to examine the varieties of product while the consumers' demands are increasing for the environmental products and to make some changer in this way.

For this reason, market research, improvement of marketing strategies should be done and the consumers should be informed and convinced about the environment protective products.

While supplying today's demands which should be done by not endangering the needs of next generations, people has paid attention to the activities of the enterprises after the concept sustainable development has become important. Both legal influences and influences of consumers and civil social organizations force the enterprises to consider the environment and not to damage it. Environmental protection consciousness which is called green movement has been supported by the great part of society that enterprises has adopted this view and has caused to develop the least destructive applications for the environment.

Green Marketing has caused the enterprises to espouse the green policies in price, distribution and promotion.

The main reason of this study is to show the value of green marketing in business enterprises and the role of public relations.

Keywords: Business Enterprises, green marketing, public relations, sustainability.