

LETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ UZANTISI OLARAK YEİL PAZARLAMA BAĞLAMINDA YEİL REKLAMLAR

Betül ÖZKAYA

Marmara Üniversitesi, İktisadi İlimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

GREEN ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF GREEN MARKETING AS AN EXTENSION OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY UNDERSTANDING OF COMPANIES

Abstract: Environmental problems that severely threaten the ecological balance increase day by day. The global problems; the decline of the natural resources, continuous depletion of the ozone layer, rapid population increase, water and air pollution, that threaten the quality of world's life and the search for solution, social responsibility brings and emphasize the concepts such as green marketing and green advertisement. The main reason why the company activities are sensitive about environment is expressly the recent global environmental problems. Managements have an unfavorable effect on global environmental problems, that's why they must have a heavy responsibility. As a result of the latest developments managements as a member of the society, they comprehended the fact that they also must act responsibly and this responsible understanding must be integrated with both economical and social activities to reflect the intensive attempt of realizing green marketing and green advertisement.

Keywords: *Social Responsibility, Green Marketing, Green Advertisement*

I. GİRİŞ

Mal ve hizmet üreten işletmeler, toplumsal sistemi oluşturan temel kurumlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla içinde buldukları topluma karşı üstlendikleri çevresel sorumlulukları da yerine getirmekle yükümlüdürler. Gerçekte, işletmeler bir toplumda faaliyette bulunmak ve yaşamlarını sürdürmek amacıyla kuruldukları gün sorumluluklarını da kabul etmiş olurlar. Bu bağlamda işletmeler, toplumun amaçlarına hizmet ederek ve de her ölçütlerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini yürütmek zorundadırlar. İşletmeler, çevresindeki sistemin bir parçası oldu na göre, yaşamlarını sürdürmeleri bu sistemdeki diğer üyelerle uyum sağlamalarıyla mümkündür. Özellikle toplumsal değerlerdeki değişimin etkisiyle işletmeler yaşanan küresel çevre sorunlarına stratejik bir perspektiften yaklaşmakta ve bu sorunlara en uygun çözümler bulmayı amaç edinmektedirler.

Çevre yalnızca insanların içinde yaşadığı ve hayatlarını devam ettirmeleri için kaynaklar sunan bir ortam değil, işletmeler için de ekonomik bir kaynaktır.

LETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ UZANTISI OLARAK YEİL PAZARLAMA BAĞLAMINDA YEİL REKLAMLAR

Özet: *Ekolojik dengeyi tehdit etmekte olan çevresel sorunlar her geçen gün hızla artmaktadır. Doğal kaynakların azalması, ozon tabakasının incilmesi, hızlı nüfus artışı, su ve hava kirliliği gibi dünyanın yaşam kalitesini tehdit eden küresel sorunlar ve bunlara çözüm arayışları sosyal sorumluluk, yeil pazarlama ve yeil reklam gibi kavramların önemini arttırmıştır. İşletme faaliyetlerinin çevreye duyarlı olmasının en önemli nedeni, özellikle son yıllarda yaşanan küresel çevre sorunlarıdır. Küresel çevre sorunları üzerinde işletmelerin etkisi büyüktür. Bu nedenle işletmelerin çevresel sorunlara karşı sorumlulukları da büyük olmalıdır. Yaşamın bu gelişmeler sonucunda işletmeler, toplumun bir üyesi olarak çevre açısından sorumlu bir şekilde davranmaları gerektiğinin bilincine varmaya başlamışlar ve bu anlayışı hem ekonomik hem de sosyal faaliyetleri ile bütünleştirerek yeil pazarlama ve yeil reklam faaliyetlerine yön veren bir şekilde yanıtına çabası içine girmişlerdir.*

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Sorumluluk, Yeil Pazarlama, Yeil Reklam*

Üretimlerini çevreden elde ettikleri kaynaklarla gerçekleştiren işletmelerin, söz konusu kaynakları üretimde etkin ve verimli kullanmaması çevrenin kirlenmesine, kaynakların tükenmesine hatta yeni kaynak bulunamamasına yol açmaktadır. Bu durumların etkilerini minimuma indirebilmek için hem işletmeler hem de tüketiciler, günümüzde çevre konusunda daha duyarlı olmaya ve daha sorumlu davranmaya çalışmaktadırlar. Artan çevre bilinci ile birlikte, insanlar yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını çevreye daha az zarar verecek şekilde yeniden düzenlemeye başlamışlardır. Tüketicilerin bu konudaki hassasiyetine bağlı olarak sosyal sorumluluk anlayışına sahip işletmeler de üretim yöntem ve süreçlerini daha çevreci hale getirmekte, çevre dostu ya da yeil ürünleri pazara sürmekte, reklamlarında ve diğer tutundurma çalışmalarında çevreye duyarlılıklarını anlatan mesajlara yer vermektedirler.

Bu çalışmada, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının irdelenmesinin yanı sıra sosyal sorumluluk ile yeil pazarlama ve yeil reklamlar arasındaki ilişki tartışılmakta ve bu etkileşim doğultusunda yeil

pazarlamanın ve ye il reklamların i letmeler açısından önemi vurgulanmaktadır.

II. LETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK ANLAYI I

Dı çevreye açık ekonomik ve sosyal bir sistem olan i letmelerin, toplumdaki de i melere kar ı duysız kalmaları mümkün de ildir. Aynı zamanda üretim yapabilmek için aldıkları kararların ekonomik etkileri kadar, toplum üzerinde sosyal etkileri de mevcuttur. Di er bir ifade ile i letmeler, hem ekonomik hem de sosyal faaliyetleri açısından toplumun refahı üzerinde önemli rollere sahiptirler [1].

Yeni ekonomik düzenin uzantısı olan bilgi toplumunun geçerli oldu u günümüzde i letmelerin itibarları, çe itli ekonomik ve sosyal faaliyetlerinin toplumda yarattı ı algılamalara ba lıdır. Yeni düzenin bir gere i olarak artık i letmeler toplum tarafından adeta gözetlenmektedir. Ayrıca bilgiyi payla manın ve bilgiye eri menin kolayla ması insanların beklentilerinin artmasına yol açmı tır. Bu ba lamda, toplumun i letmelerden sadece ürün ya da hizmet üretimi beklentisinin ötesinde beklentilere geçti ini söylemek mümkündür. nsanlar artık kar elde etmeye yönelik faaliyetler dı nda toplumu dü ünen ve bu anlayı ı ekonomik faaliyetleri ile birle tiren i letmelere itibar etmekte ve üretime yönelik çalı malarının toplum açısından yarattı ı çe itli sakıncalarından dolayı do rudan ilgili i letmeleri sorumlu tutmaktadırlar. Rekabetin çok yo un ya andı ı, ikame ürünlerin giderek arttı ı günümüzde bir i letmenin varlı mını sürdürebilmesi için itibara sahip olmasının zorunlu olması, i letmelerin topluma zarar verme olasılıklarının göz ardı edilmesini imkansız kılmaktadır. Ayrıca bilgi toplumunun bir gere i olarak da i letmelerin, toplumun olumsuz tepkilerini görmezden gelmeleri mümkün de ildir. Çünkü sosyal sorumluluktan uzak davranı ve yakla ımlar kar ısında belirli toplumsal katmanların gösterece i tepki zaman içinde di er katmanlara da sıçrayabilir ve bu durum i letmenin itibarının zedelenmesine neden olabilir. Bu olu umlar, i letmelerin topluma kar ı sosyal sorumluluk anlayı ı içinde bulunmalarını adeta bir zorunluluk haline getirmi tir [2]. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk anlayı ı içerisinde yönetsel felsefesini olu turan ve çevreye açılan i letmeler, çevreye kapalı i letmelere göre daha ba arılı ve uzun ömürlü çalı ma ansına sahip olurlar. Çevreyle sürekli ve düzenli olarak etkile im içinde olan i letmeler, toplumsal çıkarlarla örgütsel çıkarları uzla tırabilen ça da i letmeler olarak da tanımlanabilir [3]. Böylece günümüzde ça da i letme, yalnızca ürün üreten, pazarlayan ve sonuçta kar elde eden bir kurulu olmaktan çıkmakta, topluma kar ı belirli sorumluluklar ta ıyan bir kurulu haline dönü mektedir [4]. Bir ülkenin gelece inin güçlü ve ça da i letmelerin varlı na dayalı oldu u kabul edilecek olursa, söz konusu i letmelerin uzun dönemde

varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet edebilmeleri topluma kar ı sahip oldukları sorumluluklarla yakından ilgilidir.

Sosyal sorumluluk esas itibariyle i letmenin içinde yer aldı ı sosyal, ekonomik, siyasal, hukuki, psikolojik, do al, teknolojik vb. faktörlerin i letme üzerindeki etkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmı tır. Literatür incelendi inde sosyal sorumluluk kavramını ilk defa H. R. Bowen'in kullandı ı görülmektedir. Fakat konuya ilk de inenin ünlü iktisatçı Adam Smith oldu u söylenebilir [5].

Sosyal Sorumluluk ile ilgili olarak yapılan farklı tanımlamalar ve bakı açlarından bazıları unlardır:

Sosyal sorumluluk, i letmelerin içinde yer aldıkları toplumda, kendilerinden kaynaklanan ya da kendileri dı nda olu an çe itli sosyal sorunların çözümünde etkin bir rol üstlenmeleridir.

Sosyal sorumluluk, i letmelerin davranı larının toplumda yaygın olarak kabul gören sosyal normlar, de erler ve performans beklentileri ile uygun olabilecek bir seviyeye getirilmesi amacıyla i letmenin faaliyetlerinin belirtilmesidir. Sosyal sorumluluk, yönetsel eti i de içerecek ekilde topluma ve toplumun ya adı ı çevreye kar ı i letmelerin sorumlu olmalarıdır [6].

letmelerde sosyal sorumluluk, üretimden tüketime kadar olan bütün a amalarda icra edilen faaliyetler nedeniyle, topluma zararlı etkileri açısından i letmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemlerin benimsenmesidir [7].

Sosyal sorumluluk, bir i letmenin ekonomik ve yasal ko ullara, i ahlakına, i letme içi ve çevresindeki ki i ve kurumların beklentilerine uygun bir çalı ma stratejisi gütmesidir [8]. Bu yakla ımın temelinin, i letmelerin sosyal sorumluluklarının aslında toplumla bir sosyal anla ma oldu u anlayı na dayandırıldı nı söylemek mümkündür. Çünkü aralarında i ili kisi bulunan iki veya daha fazla ki i veya kurumun birbirlerine yönelik genel beklentilerinin tümüne dayanan sosyal anla ma, i letmelerin ekonomik faaliyetlerini toplumun ekonomik olmayan beklentilerini de dü ünerek yerine getirmeleri anlamına gelmektedir. Bu nedenle günümüz i letmeleri ile toplumun farklı katmanları arasındaki do al sosyal anla ma, i letmelerin sosyal sorumluluk anlayı na sahip olmalarını gerekli kılmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayı ı kendini toplumun refahını koruma ve yükseltmeye dayandırır. letmelerin, çe itli ekonomik faaliyetlerinin toplum üzerindeki olumsuz yönlerini ortadan kaldıracak bir çalı ma içinde olmaları refahı koruma; toplum üzerinde olumlu etkilere neden olacak faaliyetlerin desteklenmesi ve artırılması

ise refahı yükseltmedir. Dolayısıyla işletmelerin ekonomik sorumluluklarının, sosyal sorumluluklarından ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Bir diğer ifadeyle, işletmelerin ekonomik ve sosyal sorumlulukları iç içedir ve birbirlerini etkileyen ortak etki alanları söz konusudur [9].

Görüldüğü gibi yapılan bu tanımların ortak noktası, işletmelerin çevresinde yer alan çıkar gruplarının toplumsal beklentilerini dikkate alması gerekliliği konusunda ortak bir paydada buluşmasıdır.

İşletmelerin ilgilileri oldukları pek çok sosyal sorumluluk alanları vardır. Bunlar sosyal sorumlulukların kapsam ve konularını oluşturmaktadır. Sosyal kavramı insanla ilgili konuları içerdiğinden, işletmelerin sosyal sorumluluğu da insanları ilgilendiren tüm konulardaki sorumluluğu ifade eder [10]. İşletmenin hissedarları ve sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleri, istihdam olanakları sağlanması, tüketicinin korunması, insanlık karşılığının duyulması gereken ihtiyari sorumluluklar, çevrenin korunması ve etik ahlakı konuları sosyal sorumluluk alanlarını oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk kapsamı içinde yer alan çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunması konusu, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışını uygulamaları içinde önemli bir konuma sahiptir.

Çevre sorunlarının işletmeler düzeyinde özellikle 1990'lı yıllara kadar ihmal edilmesinin en önemli sebeplerinden birisi, işletme literatüründe "çevre" kavramının kapsamının eksik biçimde belirlenmesiyle ilgilidir [11]. İşletmeler açısından çevre; hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, rakipler, hükümet, tedarikçiler gibi unsurlardan oluşmakta ve ekolojik çevreyi içermemektedir [12]. Çevre koşullarındaki hızlı bozulma ve doğal kaynaklar açısından dünyanın sınırlarına yaklaşıldığı endişesi, işletme yöneticilerinin ekolojik çevreye bakış açılarını bir an önce değiştirmelerini ve işletme faaliyetleriyle ilgili kararlar alınırken ekolojik çevreyi önemli bir faktör olarak değerlendirmelerini gerektirmiştir.

2000'li yılların başlangıcında işletme yöneticileri; çevreden elde edilen doğal kaynakları verimli kullanmayı fazla önemsemeyen, üretim sonucu ortaya çıkan katı atıkları, kirli suları, emisyonları hiçbir filtreleme işleminden geçirmeden çevreye bırakan bir anlayıştan, üretimde çevre dostu teknolojiler kullanan, atıkları geri dönüştürmek veya yeniden kullanmak konusunda hassas davranan ve çevre korumayı sadece yasalar gerektirdiği için değil, bir felsefe olarak benimseyen bir anlayışa geçiş yapmışlardır.

Son yıllarda çevre bilincinin artması ile birlikte tüketicilerden, rakiplerden, hükümetten ve çalışanlardan gelen baskılar işletmelerin sosyal sorumluluğunun kapsamını daha iyi anlamasına ve bu doğrultuda hareket

etmesine neden olmuştur. Tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenmemekte, kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların değerlendirilmesini de yakından izlemektedirler [13]. Daha az kirlilik ve atık, daha fazla geri dönüşüm istemekte, yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem için daha güvenli olmasını talep etmektedirler. İşletme yöneticileri de işletimin gerisinde kalmamak için bu yöndeki talepleri, stratejik kararlarında dikkate almak ve çevreye karşı daha duyarlı bir yönetim anlayışını geliştirmek zorunda kalmışlardır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler çevre bilincine sahip yeni tüketiciler haline geldikçe, sosyal sorumluluk konusunda hassas davranan işletmeler de artan oranlarda çevreci yani yeşil olmaktadır.

III. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE YEŞİL İŞLETMECİLİK

Yeşil işletmecilik (çevreye duyarlı işletmecilik), ekolojik çevreyi koruma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır [14]. Bu anlayış aynı zamanda işletmenin genel müdüründen en alt kademe çalışanlarına kadar herkesin katılımıyla yapılabilecek radikal değişimleri gerektirmektedir. Bu değişimin gerisindeki en önemli kavram ise sürdürülebilir kalkındır. Ekonomik kalkınma ile ekolojik çevre arasında bir denge kurulmasını amaçlayan sürdürülebilir kalkınma, bu günkü nesillerin ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılamaya olanaklarını tehlikeye atmaksızın gerçekleştirilmesidir [15].

Yaşadıkları topluma karşı duyarlı davranarak aldığı kararlarda ve sürdürülebilir faaliyetlerde kanunlara, etik değerlere ve insan haklarına saygılı, çevreye verebileceği zararı hesaplayarak hareket eden işletmeler, sürdürülebilir kalkınmanın önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmektedirler. Sürdürülebilir kalkınma; insan sağlığını ve doğal dengeyi koruyarak sürekli bir ekonomik kalkınmaya imkan verecek şekilde doğal kaynakların akılcı bir şekilde yönetimini sağlamak ve gelecek nesillere yakınlık bir doğal, fiziki ve sosyal çevre bırakmayı amaçlamaktadır. Böyle bir yaklaşım, kalkınmanın her aşamasında küresel anlamda ekonomik ve sosyal politikaların, çevre politikaları ile birlikte ele alınmasını gerektirmektedir [16].

Son yıllarda sürdürülebilir kalkınma anlayışı ve çevre koruma bilincinin artışıyla birlikte, işletmelerin çevreye bakış açılarında önemli bir değişim

ya anmaktadır. Bu çerçevede, kaynakların verimli kullanımı, atıkların minimize edilmesi, geri dönü türülmesi, çevre dostu tasarım ve paketleme gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. İ letmelerde çevre koruma bilincinin yerleşmesi ve çevre yönetim sisteminin oluşturulması öncelikle tep e yönetimin çevre konusunda duyarlı olmasına bağlıdır. İ letme yönetimi ile entegre olan çevre yönetim sistemi, planlamadan örgütlemeye, yönettirmeye ve kontrole kadar tüm yönetsel i levlerde ve alınacak kararlarda çevrenin sürekli göz önünde bulundurulması, kararların uygulanması için uygun sistem ve prosesler geli tirilmesini sağlamaktadır [17]. Çevre yönetimi, sadece bir kontrol sistemi değil; i letmenin çevre konusundaki sorumluluklarına cevap verici ve aynı zamanda riskleri azaltıcı, pazar olanaklarını artırıcı i levlere sahiptir. Dolayısıyla, çevre yönetimi i letmenin faaliyetlerinden kaynaklanan ekolojik çevre üzerindeki etkilerini minimize etme ve çevrenin i letme üzerindeki etkilerini de yönetme çabalarını kapsamaktadır. Çok sayıda i letmenin faaliyet raporlarında, çevre yönetim sisteminin çevre koruma yanında, ekonomik başarılar da getirdi i belirtilmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşmada en önemli rollerden biri de, i letmeler yanında tüketicilere düşmektedir. Tüketicilerin tercihleri yani tüketim biçimleri ile ekolojik denge arasındaki etkileşim dünya geneli düşünülürde ünkütüdür. Dünya nüfusu hızla artmakta fakat nüfusa yetecek doğal kaynaklar aynı oranda artmamakta, sınırlı kalmakta hatta yok olmaktadır [18]. Gelişmiş ülkelerde gittikçe daha fazla doğal kaynak kullanımına yol açan sınırsız tüketim trendiyle, gelişmekte olan ülkelerdeki hızlı nüfus artışı sürdürülebilir kalkınmayı zorla tırmak konusunda birbirleriyle yarışmaktadırlar. Dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşabilmek için tüketici davranışlarının kökten değişmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilirliği sağlamak için “3-R”den söz edilmektedir. Bunlar; Azaltmak (Reducing), Yeniden kullanmak (Reusing) ve Geri dönüşüm (Recycling) olarak açıklanmaktadır. Bugün dünyada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaygın bir şekilde kabul gören bu yaklaşımın, yanlış uygulamaları önleyerek kaynaklar ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltacağı düşünülmektedir. Bu yaklaşım ile kaynakların bir yaşam döngüsünün olduğu kabul edilmektedir. Aynı zamanda “etik tüketim” davranışı olarak tanımlayabileceğimiz bu davranış modelinin, çocukluktan başlayarak tüm tüketicilere benimsetilmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur.

Dünyada büyük çapta çevre kirliliğine yol açan kazalar, çevrenin korunmasının gerekliliğini vurgulayan çeşitli yayınlar ve Ortak Geleceğimiz Raporuyla ön plana çıkan sürdürülebilir kalkınma olgusu toplumun, i letmelerin ve tüketicilerin çevre konusundaki hassasiyetini arttırmaktadır. Gittikçe çevreye daha duyarlı

hale gelen böyle bir ortamda, i letmelerin de i i zorla maktadır. Yeşil i letmeler, çevre dostu ürünlere olan talebi tatmin etmek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirlüten ürünler ve paketleme yöntemleri geli tirmek, daha az kirlüten üretim süreçleri tasarlamak, tehlikeli atıkları minimize etmek, yenilenemeyen doğal kaynakları korumak, çalışanlarının ve toplumun sağlığını korumak zorundadırlar.

Yeşil olmak sadece çevreye verilen zararın azalmasını değil, aynı zamanda i letmeler açısından önemli bir rekabet avantajı elde edilmesini de sağlamıştır. Pek çok i letme ürün ve hizmetlerinde bir farklılaşma yaratmak ya da bu ürün ve hizmetlere bir katma değer kazandırmak için sosyal, etik ve çevresel bakımdan duyarlı uygulamalarını ve faaliyetlerini tüketiciye duyurma ve çevreye duyarlı sosyal sorumluluk anlayışını i letmeler olarak algılanma çabası içindedirler [19].

Sürdürülebilir kalkınma kavramı çerçevesinde bu gün sayıları gittikçe artan i letmeler de çevreyi koruma konusunda kendilerine düşen görevlerin bilincine varmaktadırlar. Dolayısıyla ekolojik çevrenin korunmasına önem veren i letmeler; i letme stratejilerinde, yönetiminde ve fonksiyonlarında (üretim, insan kaynakları, muhasebe ve pazarlama gibi) önemli de i iklikler yapmak zorunda kalmışlardır. Ayrıca çevre konusundaki yenilikleri pazara taşımak için mümkün olduğu kadar hızlı çalışmakta, bunun yanında çocuklara daha iyi bir dünya bırakma sorumluluğunu da üstlenmektedirler.

Sonuç olarak, yeşil i letmecilik ekolojik dengeye en az zarar verecek, hatta bu zararı tamamen ortadan kaldıracak alternatifler üzerine odaklanmak, tedarikçilerini bu zihniyetle seçmek, yeşil ürün veya hizmeti bir pazarlama stratejisi olmaktan öteye götürmek ve yeşil yaşam kalitesinin yaratıcısı olmak demektir. Bu bağlamda, i letmelerin yeşil sorumluluğu ve yeşil etikleri, başta tüketiciler olmak üzere, toplumların değer kesimlerinde de yeşil anlayışın yaygınlaşmasında itici güç haline gelmektedir. İ letmeler yeşil ürün ve hizmet sunumuna önem verdikleri oranda, tüketicilerin çevreye olan duyarlılığı artacaktır. Yeşil i letmeciliğin getirdiği yeşil yönetimin amaçlarından biri de i letmenin içinde yer aldığı çevreye ve hizmet ettiği insanlara zarar verici tutumunu değiştirmektir [20].

IV. YEŞİL PAZARLAMA VE SOSYAL SORUMLULUK

Pazarlama, en genel anlamıyla, tüketici talep ve beklentilerinin karşılanması ve onların tatmin edilmesine yönelik faaliyetler bütünüdür. Pazar ve tüketicilerle olan her türlü iletişim ve ilişkilerini kapsayan pazarlama faaliyetleriyle i letmeler, tüketicilerin tatmininden oluşan

karlarla ya amlarını devam ettirmeye çalı rken önemli bir sorumluluk alanı olarak toplumsal tatmin konusu ortaya çıkmı tır. Dolayısıyla pazarlamada sosyal sorumluluk alanı olarak da de erlendirilebilecek olan toplumsal tatmin açısından, pazarlamacıların tüketicileri bilinçlendirmeleri ve korumaları gerekti ini söylemek mümkündür.

İ letmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili geli melere paralel olarak, i letmelerin görünen yüzleri pazarlama faaliyetleri açısından sosyal sorumluluk alanlarının daha hızlı bir ekilde geni ledi i gözlenmektedir. Bu geli meler sonucunda pazarlamacılar, tüketici toplumunu daha ciddi bir biçimde yanına alma ve onları kazanma ihtiyacı içerisinde olmu lardır. Böyle bir ihtiyacı duyan pazarlamacılar ise kar anlayı larında tüketici lehinde bazı de i iklikler yapmak zorunda kalmı lardır. İ letmeler kendi refahları yanında tüketicinin, toplumun ve toplum üyelerinin refahını da dü ünnek ve bunlara hizmet amacını benimseme durumuna gelmi tir [21].

İ letmeyi temsil eden pazarlamacının sosyal sorumlulu unun, pazarlama amaçlarının tespitiyle ba laması gerekir. Çünkü, tüm pazarlama uygulamalarının sosyal sorumluluk açısından olumlu yönlendirilebilmesi, amaçların sosyal sorumluluk bilincine olan yakınlı ı ya da uzaklı ına ba lı olarak de i ecektir. Pazarlama amaçları iyi tespit edilmez ve uzun dönemli bir de erlendirme ve görü ün ürünü olmazsa, pazarlamacı her seferinde sosyal sorumluluktan sapabilir [22].

Pazarlama yönetici ve uygulayıcıları, pazarlama amaçları yanında pazara sunulan ürün veya hizmet ile bunların fiyatlandırılması, tutundurulması ve da ıtımı ile ilgili tüm faaliyetleri açısından sosyal sorumluluk konuları ile kar ı kar ıyadır. Üretimde ve ambalajda kullanılan maddelerin çevre ve insan sa lı ına etkileri, yanıltıcı fiyatlandırma, aldatıcı ve eksik bilgilendirici reklamlar, tercihi kısıtlayıcı promosyonlar gibi çok sayıda pazarlama bile enleri ile ilgili sosyal sorumluluk konuları, pazarlama yönetiminin kontrolü altında gerçekleştirilen uygulamalardır. Pazarlama yönetici ve uygulayıcılarının; bu ve benzeri çok sayıda pazarlama bile enleri ile ilgili konular yanında tüketici, toplum ve devletten olu an dı çevreye kar ı da sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri beklenmektedir. Bu noktada pazarlama yöneticisinin sosyal sorumlulu u, tüketicilerin ve genel olarak toplumun ürün kullanma ve yararlanmalarını sa lama yanında do ru bilgilendirme ve do ru seçim yapmalarının önünü açmaktır. Pazarlamacı bu faaliyetleriyle, tüketicilerin uygun fiyatla sunulacak ürün veya hizmetleri talep ederken ihtiyaç ve isteklerini tatmine olanak bulmalarına yardımcı olacak ve onların satın alma güçleri ile elde edecekleri faydayı maksimize etmelerine ve ya am kalitelerini yükseltmelerine hizmet

edecektir. Bu sorumlulu un bilincine varan pazarlamacılar, hepimize ve gelecek nesillere ait sayılan kıt kaynakların israf edilmemesi, kamu ve toplum barı ının sa lanması, i letmenin olumlu bir imaj kazanması ve gelecek nesillere daha az kirletilmiş bir çevreyi miras bırakma gibi faaliyetleri nedeniyle uzun dönemde i letme için avantaj sa ladıkları gibi sürdürülebilir kalkınma hedefine ula ma açısından da önemli roller üstlenmi olacaktırlar.

1960'lı yıllarda ba layan önemli toplumsal hareketlerden birisi de ye il hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincidir. Dünya genelinde bu bilincin yerle mesi, konu ile ilgili çe itli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasına, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya ba lamasına neden olmu tur. Tüm bu geli meler i letmelerin pazarlama faaliyetlerini de önemli ölçüde etkilemi ve pazarlama dünyasına yeni bir kavram olan "ye il" kavramı girmi tir. Do a dostu içerikleri ifade etme ba lamında "ye il" kavramının birçok tanımlaması do al çevreye odaklıdır ve daha çok çevre, toplum, ekonomi sistemi arasındaki dengeyle ili kilidir. Ye il sıfatı do ayı, çevreyi önemseyen, ya am biçimi çevrecilik olan insanları ve onların anlayı ını ifade etmek için her konuda kullanılmaya ba lanmı tır [23]. Dolayısıyla ye il pazarlama adı altında birle en ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ekolojik faktörlerin de dikkate alınmasıyla olu an bir anlayı geli mi tir. Pazarlama faaliyetlerinin her a masında do al çevrenin dikkate alınmasını esas alan bir anlayı olarak ye il pazarlama, 1970'lerde geli meye ba layan toplumsal pazarlamadan do mu tur. Toplumsal pazarlama, tüketicileri sadece memnun etmekle kalmayıp toplumun ilgi alanlarını da göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yakla ımıdır ve pazarlamacılarından da, sosyal ve etik dü ünceler üzerinde durmalarını ister.

Toplumsal pazarlama anlayı ına göre i letmelerin görevi, hedef pazarın istek ve ihtiyaçları ile birlikte ilgi alanlarını da belirleyerek bunları rakiplere göre daha etkin bir biçimde tatmin etmek ve bunu yaparken de tüketicilerin ve toplumun refahını korumaya ve geli tirmeye çalı maktır [24]. Toplumsal pazarlama anlayı ında, bireyden ve onun kısa vadeli tatmininden ziyade toplumun uzun vadeli refahı göz önünde bulundurulur. Dolayısıyla toplumsal sorumluluk ta rıyan pazarlama kararları, daima ileriye dönük olmalı, mevcut toplumu oldu u kadar gelecek nesilleri de dikkate almalıdır.

Toplumsal pazarlama kavramının bir boyutu olan ye il pazarlama, toplumun, i letmelerin ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını kar ılamak üzere, bir ürün veya hizmet üretilmeden önce ba layıp, satıldıktan sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinin do al çevreye

en az zarar verecek şekilde planlanması, düzenlenmesi ve uygulanmasıdır.

1980'li yılların sonu ve 1990'lı yılların başında yeni bir stratejik çevresel paradigma olan ye il pazarlama, işletmelerin giderek daha çok ilgi gösterdiği çevreci yaklaşımlardan biridir. Bu yaklaşıma göre ye il pazarlama hareketi ekonomik gelişme, teknolojik büyüme ve insan yaşamının etkileşimi nedeniyle çevreye verilen büyük zarar sonucu ortaya çıkmıştır.

Ye il pazarlama alanında yapılan ilk çalışmalar, tüketicilerin ye il tüketim eğilimindeki hızlı artışa dikkat çekerek daha ye il ve çevre ile uyumlu ürünlerin giderek daha fazla tüketileceğini ve ye il tüketimin kaçınılmaz bir değişim olduğu yönündedir. İşletmeler de tüketicilerin bu yeni eğilimine karşı ye il pazarlama uygulamalarını kendi faaliyet alanlarına dahil etmeye başlamışlardır [25].

Ye il pazarlama kavramı literatürde ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama gibi değişik isimlerde de kullanılmaktadır [26].

İşletmelerin sosyal sorumluluğu gerektiren doğal çevreye duyarlı davranışları beklentisinden hareketle, ye il pazarlama sosyal sorumluluk hatta bazen sosyal pazarlama ile eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır [27]. Oysa ye il pazarlamaya göre sosyal pazarlamanın kapsamı daha geniştir.

Ye il pazarlama ile ilgili tam bir tanım birliği yoktur. Ye il pazarlama en genel anlamıyla, işletmelerin doğal çevreyi daha fazla dikkate alarak gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleridir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre ye il pazarlama, fiziksel çevreye olumsuz etkisi minimum olacak şekilde ya da çevrenin kalitesini iyileştirmek üzere tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır. Ye il pazarlama, organizasyonların ürünleri ekolojik kaygılara duyarlı olacak ya da bu kaygılara cevap verecek biçimde üretme, tutundurma, ambalajlama ve geri çarım çabalarıdır [28].

Ye il pazarlama; insanların, doğal çevre üzerinde en az zararlı etkiye sahip istek ya da ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanan herhangi bir de ikli i kolaylaştırmak ve düzenlemek için icra edilen faaliyetler bütünüdür. Sonuçta ye il pazarlama, çevresel zarar kesinlikle ortadan kaldırmaktan ziyade o zararı en aza indirmeyi amaçlamaktadır [29].

Bir bakıma göre, tüketicilerin çevreci eğilimlerinin, ürünlerin üretiminden önce başlayıp satışından sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınması pazarlama süreç ve anlayışına ye il pazarlama denmektedir [30].

Genel olarak ye il pazarlama; enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketilmesinin olumlu ve olumsuz yanlarını göz önüne alan, işletme ve sürdürülebilir çevreyi ön planda tutan dinamik ve global, zaman içinde değişen ve gelişmelere ve değişimlere uyumlu olmayı ön planda tutan pazarlama anlayışıdır [31].

Ye il pazarlama felsefesini benimseyen işletmeler ürünlerini üretip tüketicilere sunmadan önce, ürünlerin çevre ile ilişkili yanlarını göz önüne almalıydılar. Ürünün kullanımını öne çıkaran klasik pazarlamanın aksine, ye il pazarlama, ürünün nasıl üretildiğini ve ömrünün sonunda nasıl yok olacağını öne çıkartmaktadır [32].

İşletmelerin ye il pazarlamaya olan ilgilerinin artmasının birkaç önemli nedeni vardır [33];

1. İşletmelerin ye il pazarlamayı amaçlarına ulaşabilmek için bir fırsat olarak düşünmeye başlaması,

2. İşletmelerin sosyal açıdan daha fazla sorumlu olmak için etik sorumluluğa sahip olmaları gerektiğine inanmaları,

3. Hükümet kurumlarının işletmeleri daha sorumlu olmaları için zorlamaya başlamaları,

4. Rakiplerin çevresel faaliyetlerinin, işletmelerin bu konudaki faaliyetlerini etkilemeye başlaması,

5. Hammaddedeki azalmaların ya da atık biriktirme ile artan maliyet faktörlerinin işletmeleri, davranışlarını düzeltmeye zorlamasıdır.

Çevreyi korumaya daha fazla katkıda bulunan bu gelişmeler, çevreye uygun ürünler üretmede, üretim sistemleri geliştirmede, dağıtımda, yasalara uymada, çevresel standartları uygulamada ve sosyal sorumlulukları gerçekleştirmede çok sayıda de ikli e neden olmuştur.

Ye il pazarlamanın iki önemli amacı vardır. Bunlardan birincisi çevreye uyumlu, çevre dostu ürünler geliştirmek; ikincisi ise hem ürünün özellikleri hem de o ürünü üreten işletmenin doğal çevreye hassas, dost olduğu fikrini veren yüksek kaliteli bir imaj oluşturulmasıdır. İşletmelerin bu amaçlara ulaşabilmesi ise pazarlama karmaşasını ye il anlayışında düzenlemesine bağlıdır. Bu da işletmenin faaliyetlerinden etkilenmesi muhtemel olan tüm taraflar için etkileşim kurmayı gerektirmektedir [34].

Tüketicilerin çevre bilincindeki yükselme, işletmeleri çevre dostu yaklaşımlarını pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru haline getirmeye yönlendirmektedir. İşletmenin toplumdaki pazar payının ve itibarının iyileşmesi; canlılara zarar vermeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, çevreyi kirletmeyen, geri

dönü türülebilir, çevre dostu ye il ürünlerini ve paketleme uygulamalarını do ru biçimde tanıtmasına ba lıdır. Çevre dostu pazarlama stratejileri; i letmelere kurum itibarının iyile mesi, tüketici tatmininin artması, ürün ya da hizmet kalitesinin artması, ürün fiyatının veya karlılı ın artması konularında rekabet avantajı sa lamaktadır.

Ye il pazarlamanın hedef kitlesi, ya am biçimlerine uygun ve çevresel açıdan daha sorumlu bilinçle olu turulmuş ürünler kullanmak isteyen ye il tüketicilerdir ve temel strateji ise bu tüketicilere yönelik ürünlerin, ye il özelliklerini duyurmaktır. Günümüzde sayıları giderek artan do al çevreye kar ı duyarlı ve bir ürün satın alırken aynı duyarlılı ı üretici i letmeden de bekleyen ye il tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi, ihtiyaçlarının dikkate alınması ve davranı larının de erlendirilmesi i letmelere çevresel duyarlılıklarını planlamada ve bu çabayı ürün yapılarına, üretim sistemlerine ve pazarlama yönetimlerine yerle tirmede önemli katkılar sa layacaktır. Bu ba lamda ye il tüketicilerin özelliklerini çok iyi belirleyen i letmeler, ye il pazarlama stratejileri ile karlılıklarını ve ye il olmayan i letmelere kar ı rekabet güçlerini arttırabilme fırsatını yakalayabilirler [35].

letmeler ye il pazarlama faaliyetlerini yürütürken, tüketicilerin genelde ye il ürünlerin üretim maliyetlerinin di erlerine göre daha yüksek olmasından dolayı her zaman daha fazla fiyat ödemeye istekli olmamaları gibi bir durumla kar ıla abilirler. Ye il ürün ile ye il olmayan ürünün fiyatının aynı ya da yakın oldu u durumda ye il ürünü üreten ve pazarlayan i letme üstünlük elde etmi olabilir. Özellikle geli mekte olan, çevresel duyarlılıklarının ve bilinçlerinin belirsiz olabilece i ülkelerde i letmelerin çevresel faaliyetleri etkilenebilmektedir. Çevresel faaliyetleri benimsemeye ve sosyal sorumluluk anlay ını bir örgüt felsefesi haline getirmeye çalı an i letmeler için, pazar bölümlendirmesinde tüketicilerin demografik ve psikografik verilerini kullanmak faydalı olabilmektedir [36]. Çevre bilinçli tüketici davranı ının belirlenmesi ile ilgili olarak Ay ve Ecevit tarafından yapılan ara tırmanın sonuçlarına göre psikografik de i kenlerin demografik de i kenlere göre daha etkin oldu u ortaya çıkmı tır. Çünkü demografik özellikler ürün ve hizmetleri kimlerin satın aldı ını gösterirken, psikografik özellikler neden satın aldıklarının anla ılmasını sa lamaktadır.

1990'lı yılların ikinci yarısında ye il pazarlama felsefesini tam olarak benimsememi i letmelerin pazarlama faaliyetlerinde çe itli stratejik hatalar yapması; hem ye il pazarlamanın istenen ba arıyı gösterememesine neden olmu hem de tüketicileri bu konuda daha hassas ve dikkatli olmaya yöneltmi tir.

Ye il pazarlama uygulamalarındaki ba arısızlıkların ve hataların temel sebepleri unlardır;

1. Ye il pazarlama uygulamalarına yer verdi ini iddia eden otomotiv, kimya endüstrisi gibi endüstrilerde faaliyet gösteren pek çok i letme, çevre kirlili ine sebep oldukları için çe itli ele tirilere hedef olmu lar ve bu ele tirilere de yanıt olarak çe itli halkla ili kiler etkinlikleri ile tüketiciyi ikna etmek ve kendileri ile ilgili olumsuz algıları ortadan kaldırma çabası içine girmi lerdir. Bu i letmeler ye il pazarlamayı bir halkla ili kiler fonksiyonu olarak görmü , ürün ve üretim süreci üzerinde herhangi bir de i iklik yapmadan, bütünsel bakı açısından uzak, tüketici odaklı olmayan bir yakla ım izlemi lerdir.

2. Tüketicilerin çevre ile ilgili endi elerinin arttı mın belirlenmesi üzerine toplumda olu an yaygın kanı, ye il ürünün pazarda iyi bir satı performansına sahip olaca ı yönündeydi. Bunun üzerine i letmeler, hiçbir ürün geli tirme faaliyetine giri meden ve tüketicilerin gerçek istek ve ihtiyaçlarını belirlemeden mevcut ürünlerinde bazı çevre dostu özellikler belirleyip bunları tutundurma faaliyetleri ile öne çıkararak satı ları arttırma çabası içine girdiler. Satı odaklı bu durumun, tüketicinin çevre ile ilgili duyarlılı ına kar ı son derece fırsatçı bir yakla ım olması satı ları hiç de beklenildi i gibi patlatmadı; tam tersine tüketicilerin ye il ürünlere kar ı giderek daha fazla güvensizlik duymalarına neden oldu. Bunun sonucu olarak halen pek çok i letme, tüketicinin olumsuz algılamalarından çekindi i için çevrecile e ili kin konumlandırma yapmaktan çekinmektedir.

3. Ye il pazarlamanın maliyet tasarrufu sa lama ve kısa dönemde karlılı ı arttırma avantajlarını kullanmak isteyen i letmelerin, üretim ve da ıtım maliyetlerdeki azalmayı tüketiciye yansıtmaması ye il ürünlerin pahalı ürünler olarak algılanmasına neden oldu. Bu durum bazen de üretim maliyetlerinin yüksek olmasından kaynaklansa da bazı durumlarda yüksek gelirli, ni bir pazar bölümünü hedefleyen bir fiyat stratejisi olarak kullanıldı. Sebebi ne olursa olsun ye il ürünlerin pahalı ürünler olarak algılanması, bu ürünlerin pazara nüfuzunu olumsuz yönde etkilemi tir.

4. 1980'lerde ve 1990'larda pazara hızlı bir ekilde ye il ürünler sunabilme çabası içinde olan i letmeler, pazarlama uygulamalarında temel odak noktası olması gereken tüketiciyi ve tüketicinin gerçek istek ve ihtiyaçlarını ö renmeyi ve anlamayı unuttu larıdır. Bu i letmeler, sadece çevre ile uyumlu ürünler üretmeye odaklandıklarından, bu ürünler pazara sunuldu unda tüketici tarafından yüksek fiyatlı, dü ük performanslı olarak algılanmı larıdır. Bunun sonucu olarak da söz konusu i letmeler, tüketici ihtiyaçlarını belirlemek için yeteri kadar ara tırma yapmadıkları, tüketiciyi anlamak ve

e itmek konusunda ba arısız oldukları için pazarda önemli bir varlık gösterememi lerdir.

5. Bazı i letmeler aynı anda hem çevreci de i im baskılarına aktif olarak yanıt vermi hem de çevre ile ilgili hukuki yaptırımların arttırılmasını engellemeye çalı mı lardır. Bazı i letmeler de sadece çevre ile ilgili kanunları uyguladıkları ve denetim organlarının standartlarına uygun hareket ettikleri için ye il pazarlama uyguladıklarını iddia etmi lerdir.

Yukarıda açıklanmaya çalı ılan bu hatalı uygulamaların ne pazarlamayla ne de çevrecilikle hiçbir ilgisi yoktur. Gerçek anlamda ye il pazarlama uygulamalarını gerçekle tirmek ve dolayısıyla ye il pazarlama karması olu turmak, kısa zamanda yapılabilecek bir faaliyet de il, uzun dönemli, fedakarlıklar isteyen bir süreçtir. Günümüzde bazı i letmelerin yaptı ı gibi, ye il unsuru mevcut ürüne sonradan ili tirilen bir unsur de ildir. Ayrıca, i letmelerin sadece reklamlarla ye il oldu unu vurgulaması da yeterli de ildir. Bu konuda ye il bir felsefe ve pazarlama vizyonu olmaksızın pazarlama uygulamalarında ye il olma, çetin bir mücadele gerektirmektedir. Bu çerçevede ba arılı ye il pazarlama uygulamalarının u özelliklere sahip olması beklenmektedir;

- Tüketici odaklılık,
- letmenin tüm birimlerinin ve kaynaklarının uygulamaya dahil olmasının sa lanması,
- Uzun vadeli bir bakı açısına sahip olma,
- Yenilikçi olma.

Ye il pazarlamada ba arılı olan i letmeler, sadece yasalara uymakla yetinmeyip do a lehine proaktif yakla ımlar sergileyen i letmelerdir. Bu konuya bütünsel bir bakı açısıyla yakla ıp, kendilerini de do anın bir parçası olarak gören i letmeler hem kendi içlerinde hem de i yaptıkları tedarikçiler, araçlar dahil alacakları her kararın çevrede olu turabilece i sorunları sosyal sorumluluk anlayı ı içinde çözüme kavu turmaya çalı malıdırlar. Bununla birlikte ye il pazarlama uygulamalarının ba arıya ula bilmesi ve etkili olabilmesi için önceki ba arısız ye il pazarlama uygulamalarından ders çıkarılması, do ru pazarlama ve ürün stratejilerinin ye il pazarlamaya uygulanması gerekmektedir.

2000'li yılların ba nda ya anan önemli çevresel afetler ve küresel ısınmanın somut etkilerinin gündeme gelmeye ba laması ile birlikte ye il pazarlama konusunda yeniden bir hareketlenme olmu tur. Son dönemlerde pek çok ki inin ye il sorunlarla ve özellikle de küresel ısınma ile ilgili olarak ta ıdı ı kaygı ve farkındalık, i letmeleri çevre ile ilgili imajlarını güçlendirmeye zorlamı tur.

letmeler de bunu ba arabilmek için, ba ta ye il reklamlar olmak üzere ileti im ve tutundurma faaliyetlerinde çevreci mesajlara yer vermeye ba lamı lardır.

V. YE L REKLAMLARDA SOSYAL SORUMLULUK VE ET K ETK LE M

letmelerin belirtilen sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için, günümüz rekabet ko ullarında önemi ve etkisi giderek artan reklam faaliyetlerinde, sosyal sorumluluk anlayı ı do rultusunda strateji izlemeleri gerekmektedir. Kapalı ekonomiden çıkıldı ndan bu yana, i letmeler ile sosyal çevre arasında sürekli olarak çe itli kitle ileti im araçları vasıtasıyla ileti im kurulmaktadır. letmelerin pazarlama ileti imi olanaklarından biri de reklamdır. Genelde bir ürünün satı nı sa lama i levini yerine getirme odaklı biçim ve içeri e sahip olan reklamlar, kullandıkları kanallar nedeniyle geni kitlelere seslenirler. Kısa zamanda geni kitlelere ula ma ve onları etkileme özelli i ta ryan reklam mesajları, bu niteliklerinden ötürü hedef kitle üzerinde pazarlama amaçları dı nda farklı etkilere de sahiptirler.

nsanların ya amlarının önemli bir parçası konumunda bulunan reklamlar, toplumun geni bir kesimini sosyal, kültürel ve psikolojik açılardan olumlu veya olumsuz yönde etkileme gücünü bünyesinde barındırmaktadır. Etki alanlarının kapsamının geni li inden ötürü reklamların sosyal sorumlulu u söz konusudur. Toplumun üyesi konumunda bulunan insanlar, çe itli çevresel etkenlerin yardımı ile bilgilendirilmek, geleneksel normlar do rultusunda dü ünüp davranarak ya adıkları toplumla çatı mamak, sevmek, sayılmak ve do ru yönde sosyalle mek iste ine sahiptirler. Bu olu um, reklamın sosyal sorumlulu unun ne denli önemli oldu unu ortaya koymaktadır. Ki ilerinin do ru olamı benimsemelerini ve gerçekle tirmelerini sa layacak do rultuda onları e itmek, reklamın çekirdek toplumsal görevini olu turmaktadır.

Sosyal sorumluluk anlayı ına sahip reklamlar, etik de erlere saygılı olmalı ve mesajını bu do rultuda hazırlamalıdır. Felsefesi etik de erlere ba lılık olan sosyal sorumluluk yakla ımı ve uygulamalarının, ilgili i letmenin olumlu imaja sahip olmasını ve itibar kazanmasını sa lar. Burada i letmenin di er uygulamalarının yanı sıra reklamın da yadsınamayacak bir etkisi oldu unu söylemek mümkündür. Günümüz ko ullarında reklamcılıkta sosyal sorumlulu un uzantısı olan etik anlayı ı do rultusunda davranmanın reklamın, uzun dönemli ba arısı için bir zorunluluk oldu unu söylemek mümkündür. Ayrıca, günümüzde toplumun geni bir kesiti üzerinde etkili olan reklamların sosyal etik, ki isel etik ve mesleki etik ile harmanlanmış sosyal sorumluluk görevlerini göz ardı ederek sadece bir ürünün satı nı arttırma çabası içinde olmaları, hedef kitlenin

arasında yer alır. Geni kitlelere ulaşma ve bu kitleleri etkileme gücüne sahip olan yerel reklamların, var olan etik anlayışı yansıtanın yanı sıra yeni etik anlayışların oluşumuna da katkı sağlayabileceğini söylemek mümkündür.

Yerel bir reklamın tanıttığı ürünün, gerçekten dostu olup olmadığı, reklam mesajının dünya gündeminde hassas bir konum edinen bir sorunu sadece cazibe ya da moda unsuru olarak kullanıp kullanmadığı ve reklam verenin çıkarına hizmet için dayanak oluşturup oluşturmadığı reklamın sosyal sorumluluk ve etik anlayışı çerçevesinde ele alınması gereken durumlardır. Dünyanın geleceğini ilgilendiren böylesine kritik bir konunun reklam verenin çıkarları adına ve üstelik yerel harekete zıt biçimde, tüketimi özendirme ve doğaya atık bırakılmasını hızlandırmak suretiyle sadece çıkarı hizmet kaygısıyla ilerlenmesi, etik açıdan son derece olumsuz bir ekleme de erlendirilmektedir. Yapılan araştırmalarda da, yerel mesajlar içeren reklamların tüketiciler nezdinde inanılabilirliğin genel olarak düşük olduğu saptanmış ve tüketiciler, bazı durumlarda çevre konusundaki hassasiyetlerinin istismar edildiğini hissettiklerini, yerel reklamlarda abartı ve yapaylık bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca yanıltıcı ya da aldatıcı yerel mesajlar içeren reklamların uygulamada yaygın bir şekilde kullanıldığını belirlemiştir.

Yerel pazarlama, kendisini yeniden konumlandırmak isteyen ve hedef tüketicileriyle duygusal bağlar kurmak isteyen işletmeler için önemli fırsatlar sunmaya devam etmektedir. Kimi işletmeler sadece reklamlarını yerelleştirerek bunu elde etmeye çalışırken, çevreye gerçek anlamda duyarlı davranan ve bunun için ek maliyetlere katlanan bazıları ise, kendilerini tüketicilere yeterince anlatamadıklarından dolayı istedikleri başarıyı elde edememektedirler. Faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranan işletmelerin bu durumu tüketicilere daha iyi anlatabilmeleri için ikna edici iletişimden daha etkili bir şekilde faydalanmaları gerekmektedir.

VI. SONUÇ

Dünya genelinde üretim, iletişim ve daha pek çok alanda yaşanan geniş çaplı teknolojik gelişmeler insan hayatını değiştiriyor ve dolayısıyla dünyanın bir köy haline gelmesine neden olmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte, doğal kaynakların azalması, ozon tabakasının incilmesi, hızlı nüfus artışı, hava ve su kirliliği gibi insanları olumsuz yönde etkileyebilecek çeşitli küresel sorunların tüketiciler tarafından fark edilmesi de onların gelecek ve yakalamaya çalıştıkları kaliteli yaşamın ideali ile ilgili kaygılarını arttırmıştır. Tüketicilerin bu kaygılarının giderilmesi için doğa kapitalizmine doğru giden işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde üretim faaliyet ve uygulamalarını daha çevreci hale

getirmelerinin bir zorunluluk olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla işletme yöneticilerinin ekolojik çevreye olan bakış açılarını biran önce değiştirmeleri ve işletme faaliyetleri ile ilgili kararlar alınırken ekolojik çevreyi, karar almayı etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirmeleri dünyanın geleceği açısından çok önemlidir. Bunun sağlanabilmesi de ancak, gelecek nesil yöneticilerinin formasyonlarının değiştirilmesi ile mümkün olacaktır. Bu da üniversitelerin işletme bölümlerinin ders programlarında çevre sorunları ve çözüm yöntemlerini ele alan derslere yer verilmesini gerekli kılmaktadır. Bu bölümlerde sosyal sorumluluk bilincine sahip, küresel düşünen, riski minimize eden, yeni pazarları ele geçirmeye çalışan, uzun dönemli gelişmeleri izleyen, verimliliği arttırmaya çalışan ve çevreye duyarlı yöneticiler yetiştirilmeli ve geleceğin yönetici adaylarına işletme dünyası ile ekolojik çevrenin nasıl entegre edileceği öğretilmelidir. Böylece söz konusu yöneticilerin, 21. yüzyılda ayakta kalmak ve küresel anlamda rekabet etme gücüne sahip olmak isteyen işletmeleri, rekabetin dışına geçirip rekabetüstü olmalarında büyük rol oynayacaktır bir gerçektir.

Günümüzde pazarlama, işletmelerin rekabet ortamında farklılıklarını sağlayan bir araç konumundadır. Pazarda yer alan tüketiciler ile, rakiplere göre daha iyi iletişim kurabilen, yerel ürünlerini, hizmetlerini ve sahip oldukları markaları hedef pazarlara felsefi etik değerlere bağlılık olan sosyal sorumluluk anlayışı ve uygulamaları içinde sunabilen işletmeler, diğer işletmelere göre daha fazla rekabet avantajı sağlayabileceklerdir. Dolayısıyla, yerel pazarlama faaliyetlerinin önem kazandığı ve tüketicilerin yerel ürünlere olan talebinin arttığı günümüzde söz konusu rekabet avantajını yakalamak isteyen pazarlama yöneticilerinin ürün yelpazelerini gözden geçirmeleri ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaları gerekmektedir. Bunun için yerel pazarlama ve yerel reklam araştırmalarının yapılması, yeni yerel pazarlama ve yerel reklam stratejilerinin geliştirilmesi, tüketicilerin, işletmenin ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında doğru ve dürüstlük ilkesine uygun reklamlar yapılarak bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, yerel pazarlama anlayışı, ekolojik gerçekleri gizlemek yerine yansıtmayı ve bu konudaki çabaları, işletmenin imajını sağlamlaştırmaya yöneltmeyi hedeflemelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Severo lu, G. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik, *Celal Bayar Üniversitesi .B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 8(2), 55-67. (<http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C8S22001/gi.pdf>). [03.03.2010].
- [2] Tosun, N. (2007). Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı. (Ed.: Sayımer, . & Eraslan Yayınolu, P.) *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik*

- De erlendirmeler.* stanbul:Beta Basım Yayım Da ıtım A. ., 247-282.
- [3] en, A. & Kaleli, N. Bilgi Toplumu letmelerinde Sosyal Sorumluluk. (http://www.bilisim2023.org/index.php?Option=com_content&view=article&id=131:blg-toplumuletmelerinde-sosyal-sorumluluk&catid=6:blg-toplumu&Itemid=19). [31.03.2010].
- [4] Becerikli, S.Y. (2000). Stratejik Yönetim Planlaması: 2000'li Yıllarda letmeler için Yeni Bir Açılım. *Amme daresi Dergisi*, 33(3), 97-109.
- [5] Uslu, A., Ba ıtı, A. & Gambarov, V. (2008). Türkiye'de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açıdan Sorumlu irketlere Kar ı Tutumu. *letmecilikte Yeni Geli meler ve Fırsatlar: Muhan Sosyal letmecilik Konferansı Kitabı*. Kuzey Kıbrıs: ODTÜ, 3-6 Eylül. (<http://mimoza.marmara.edu.tr/~ahmetbasci/KIBRIS.pdf>). [25.02.2010].
- [6] Yılmaz, K. (2006). Örgütlerin Sosyal Sorumlulukları: Kavramsal Bir Çözümleme, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi E itim Fakültesi Dergisi*, .65-79. (<http://efd.mehmetakif.edu.tr/arsiv/Aralik2006/sayi12/65-79.pdf>). [15.03.2010].
- [7] Boone, L.E. & Kurtz, D.L. (1992). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- [8] Demir, H. & Songür, N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve Ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 150-168.
- [9] Eren, E. (2005). *Stratejik Yönetim ve letme Politikası*. stanbul:Beta Basım Yayım Da ıtım A. .
- [10] Alpugan, O. (1998). *letme Bilimlerine Giri* . stanbul: Per Yayınları.
- [11] Dinçer, Ö. & Fidan, Y. (1997). *letme Yönetimine Giri* . stanbul:Beta Basım Yayım Da ıtım A. .
- [12] Shrivastava P. (1993). The Greening of Business. *Business and The Environment: Implications of the New Environmentalism*. (Ed.: Smith, D.). London: Paul Chapman Publishing.
- [13] Ay, C. & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz .B.F. Dergisi*, 5(10), 238-263.
- [14] Nemli, E. (2000). *Çevreye Duyarlı letmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*. stanbul: stanbul Sanayi Odası Çevre ubesi.
- [15] Peattie, K. (1999). Trappings Versus Substance in the Greening of Marketing Planning. *Journal of Strategic Management*, 7(2), 131-148.
- [16] Toprak, D. (2006). Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Çevre Politikaları ve Mali Araçlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 146-169. (http://sosyalbilimler.sdu.edu.tr/PDF/yil2_sayi4_08.pdf). [20.03.2010].
- [17] Aytekin, N. (2008). Reklamda Do a mgesinin Sunumu ve Ye il Pazarlama. *Nev ehir Üniversitesi .B.F. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 25-29 Ekim, 348-357.
- [18] Bener, Ö. & Babao ul, M. (2008). Sürdürülebilir Tüketim Davranı ı ve Çevre Bilinci Olu turmada Bir Araç Olarak Tüketici E itimi. (<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/surdurulebilirtuketimdavranisi.pdf>). [18.02.2010].
- [19] Prothero, A. & McDonagh, P. (1992). Producing Environmentally Acceptable Cosmetics? The Impact of Environmentalism Upon The UK Cosmetics and Toiletries Industry. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 147-166.
- [20] Emgin, Ö. & Türk, Z. (2004). Ye il Pazarlama(Green Marketing). *Mevzuat Dergisi*, 7(78). (<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm>). [03.03.2010].
- [21] Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranı larının Analizi*. stanbul: Beta Basım Yayım Da ıtım A. .
- [22] Karabulut, M. (1978). Pazarlamacının Sosyal Sorumlulu u. (Ed.: Oluç, M. & ifreli, A.F.). *Pazarlama Yönetimi*, stanbul: Ü. letme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No.10, 355-364.
- [23] Horzum, I. Ye il Reklamlarda Tanıtılan Ürünlerin Gerçekten Do a Dostu Olma Durumunun Sorgulanması. (http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1683/1683_51558.rtf). [05.02.2010].
- [24] Kotler, P. (1983). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- [25] Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- [26] Prakash, A. (2002). Green Marketing:Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285-297.
- [27] Alnaçık, Ü., Yılmaz, C. & Alnaçık, E. (2010). Reklamlarda Çevreci ddalar ve Reklam Etkilili i:Ba arılı Reklamlar Üzerine Deneysel Bir Ara tırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi/Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(1), 85-106. (http://www.anadolu.edu.tr/arama/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2010-1/makale_05.pdf). [25.02.2010].
- [28] AMA (2008). American Marketing Association Online Dictionary. (<http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dletter=g>). [20.11.2008].

- [29] Ayyıldız, H. & Genç, K.Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/Journal of Graduate School of Social Science*, 12(2), 505-527.
- [30] Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 6(36), Kasım/Aralık, 4-9.
- [31] Altunışık, R., Özdemir, . & Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- [32] Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama: Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [33] Polonsky, M.J. (2000). An Introduction Green Marketing. Department of Management, University of Newcastle, Australia. (<http://escholarship.org/uc/item/49n325b7?display=al>). [20.03.2010].
- [34] Ottman, J.A. (1997). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- [35] Varinli, . (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [36] Kaya, F. & Kozak, M. (2008). Çevresel Pazarlama: Tüketicilerin Etilim ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Üniversitesi .B.F. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 25-29 Ekim, 358-365.
- [37] Kocabaşı, F. (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul:Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- [38] Öztürk, .Y. (2009). Duyarlılığın Yeniden şekillenmesi: Yeşil Reklamcılık. (Ed.: Telan, D.). *Reklamcılık:Bakmak ve Görmek*. Ankara:Ütopya Yayınevi, 259-289.
- [39] Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.



Betül ÖZKAYA

betulozkaya@marmara.edu.tr

She has Ph.D. of Statistics at Marmara University Social Sciences Institute. She is an Assistant Professor of Advertising and Publicity at Marmara University. Her research areas are Integrated Marketing Communication, Advertising and Advertising Research.