

PAPER DETAILS

TITLE: İşletme Yöneticilerinin Çevre Duyarlılığı ve Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi

AUTHORS: Mehmet Karahan

PAGES: 359-374

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/578909>



İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN ÇEVRE DUYARLILIĞI ve FARKINDALIK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARAHAN

Fırat Üniversitesi, İİBF
mkarahan@msn.com

Öz

Günümüz işletmelerinin üretim yönetimine ilişkin aldıkları kararlarda artık çevre konularını da dikkate almaları gerekmektedir. Çünkü günümüz koşullarında üretilen ürünlerin geri dönüşüm ve tekrar kullanım imkânlarının araştırılması bir zorunluluk olmuştur. Bu yüzden, üretimden arta kalan ve kullanılamaz durumdaki atıkların çevreye vereceği zararın en aza indirmek, alınacak tedbirleri önceden planlamak işletme yöneticilerinin öncelikli sorumluluğudur.

Yapılan bu çalışmanın amacı; işletme yöneticilerinin çevre duyarlılık ve farkındalık düzeylerinin belirlenmesi, çevre konusunda karşılaşılan sorunların tespit edilmesidir. Araştırmaya veri sağlamak amacıyla, Elazığ ilinde faaliyette bulunan işletme yöneticilerinden 408 kişiye yüz yüze anket uygulanmış, elde edilen verilerin önce frekans ve yüzde hesaplamaları, sonra t-testi ve f testi ile ilişki analizleri yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre bayanların çevre duyarlılıkları ve farkındalıklarının erkeklere göre daha yüksek olduğu, yöneticilerin yaşları ve iş tecrübeleri arttıkça çevre duyarlılıklarının da arttığı, sivil toplum kuruluşlarına üye olan ve çevre eğitimi alan yöneticilerin çevreye daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre Duyarlılığı, Çevre Farkındalığı, Yeşil İşletmecilik, Yeşil Ürün.

DETERMINATION OF ENVIRONMENTAL SENSITIVITY AND AWARENESS LEVELS OF BUSINESS MANAGERS

Abstract

Today's businesses need to take environmental considerations into account when making decisions about production management. Because it is a necessity to investigate the possibilities of recycling and reusing the products produced in today's conditions. Therefore, it is the primary responsibility of business managers to minimize the harm that the remaining waste from the production and unusable waste will give to the environment, and to plan the measures to be taken in advance.

In this study, it was aimed to determine the level of environmental awareness and green product awareness of the business managers, their participation in the related activities, and the problems they encounter in the environment. In order to provide data for the survey, face-to-face questionnaires were applied to 408 persons from business managers operating in Elazığ province. The obtained data were firstly frequency and percentage calculations, then t-test and f-test. According to the data obtained from the research, the environmental awareness of women is higher than that of men. As business managers' ages and work experience increase, environmental awareness also increases. It has been determined that managers who are members of non-governmental organizations and who receive environmental education are more sensitive to their surroundings.

Keywords: Environmental Sensitivity, Environmental Awareness, Green Business, Green Product.

1. Giriş

İşletmelerin topluma, yaşadıkları çevreye karşı sorumlulukları bulunmaktadır. İşletme faaliyetleri doğal çevrenin bozulması, kirlenmesi gibi sorunlara sebep olabildiği kadar bu sorunların çözümünün bir parçasını oluşturabilecek potansiyele de sahiptir. Bu kapsamda son yıllarda Dünya çapında yürütülen çalışmalarla, işletmeler çevre sorunlarının çözümüne katkı sağlamaya gayret etmektedirler. İşletmeler pazarlama kanalları içindeki konumlarından dolayı topluma yakın, tüketicilerle sürekli ilişki içinde olan kuruluşlardır. Bu yüzden işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının çevre konusunda bilinçlenmesi ve bu bilinci faaliyetlerine yansıtması, çevrenin korunması açısından çok önemlidir. Bu sayede işletmeciler tüketicilerin çevre bilincinin gelişmesine katkı sağlayabilirler.

İşletmelerin, Dünya'daki çevre sorunlarının çözümünde önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Bu kapsamda, işletmeler çevre sorunlarının çözümünün bir parçası olmalı ve tüm faaliyetleriyle çevre konularını bütünleştirmelidirler. İşletmelerin çevre konularına yaklaşımları; çevre sorunları ortaya çıktıktan sonra çevre sorunlarına çözümlerin bulunması olmamalıdır. Çevre konularına proaktif yaklaşım, işletmelerin kirliliği önleme teknolojileri için daha çok kaynak ayırmalarıyla başarılabılır. Ürünlerin ve süreçlerin tasarım aşamasından, üretim planlama ve stok kontrolü ve ürünlerin dağıtımını gibi tüm üretim yönetimi kararlarında çevre konuları da değerlendirilmelidir. Çevreye duyarlı üretim ancak üretim yönetimi kararları ile çevre yönetimi ilkelerinin bütünleştirilmesiyle yapılabilir. Günümüz işletmelerinin, üretim yönetimine ilişkin kararlarında çevre konularını da dikkate almaları gerekmektedir. Üretim yönetimi fonksiyonları ile çevre konularının birlikte değerlendirilmesi, işletmelerin çevreye olumsuz etkilerinin azaltılmasında önemli fırsatlar sağlamaktadır. Üretim sistemlerindeki anlayış, kaynak kullanımı ve atık oluşumunu önemli ölçüde azaltarak sürdürülebilirliği benimsemelidir. Üretim sistemleri, atık oluşturmayacak ve çevreye etkileri en az olacak şekilde tasarlanmalı ve uygulanmalıdır.

Bu çalışmada; işletme yöneticilerinin çevre duyarlılık ve farkındalık düzeylerine, çevreye duyarlı üretim faaliyetlerini uygulama düzeylerine ilişkin analizlerin yapılması amaçlanmıştır. İşletmelerde kirliliği önlemeye yönelik yapılan uygulamalar, çevreye duyarlı üretim faaliyetlerini uygulama düzeyi ve çevre performanslarını incelemek üzere bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen bilgilerden hareketle öncelikle araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin demografik özellikleri incelenmiş, daha sonraki kısımda işletme yöneticilerinin çevre duyarlılığı ve farkındalık düzeyleri belirlenmiş, daha sonrada demografik verilerle çevre duyarlılık ve farkındalık düzeyi arasındaki çapraz ilişki analizi yapılmış, elde edilen bilgiler yorumlanmıştır.

2. İşletmelerin Çevre Duyarlılığı

Çevre koruma konusunda 1970'lerde başlayan çözüm arayışları daha çok kirliliğin önlenmesi temeline dayanıyordu. Bu ilkeye dayanılarak geliştirilen teknolojiler, kirleticilerin havaya, suya ya da toprağa salınmadan önce engellenmeye çalışılıyordu. 1980'lerin başında "çevre yönetimi" yaklaşımı birçok firma tarafından benimsendi. Bu firmalar, etkilerini çevre ve enerji performanslarını artıracak biçimde yeniden tasarlandı. 1980'lerin ortalarına geldiğindeyse "endüstriyel ekoloji" yaklaşımı gündeme geldi. Bu yaklaşım, endüstriyel sistemlerdeki madde ve enerji akışını, akışın çevre üzerindeki etkilerini, teknoloji ve uygulamalarının bu akış üzerindeki etkilerini anlamaya çalışıyordu. 1990'ların başında bu yaklaşımlara toplam kalite yaklaşımı da eklendi. Bu yeni yönelim sonrası, alınacak basit önlemlerle bile üretim süreci sonunda ortaya çıkan atıkların azaltılması, kaynakların daha etkin kullanımı sayesinde kayıpların azaltılabileceği ortaya çıkmıştır. Bunu ürünlerin içeriklerinin azaltılması, üretim için kullanılan maddelerin çevreye daha az zararlı olan maddeler ile değiştirilmesi, üretim ve kullanım esnasında gerekli olan su ve enerji ihtiyaçlarının düşürülmesi gibi gelişmeler izlemiştir. Sonuçta atık azaltılması, kirlilik önleme, geri dönüştürme, yeniden kullanım, çevreye daha duyarlı ürünlerin tasarımı gibi konulara ilgi ve araştırmalar hızla artmıştır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Günümüzde artmakta olan dünya nüfusu, plansız endüstrileşme yüzünden fabrikaların zararlı atıkları ve insanlığın etkisi ile çevre, kendini tüketmeye başlamıştır (Hua ve Marsuki, 2014) Bu bağlamda, çevreye karşı olumsuz tutuma sahip bireyler, çevre sorunlarına duyarsız kalmakta ve çevreye yönelik sorunlar çıkarmaya devam etmektedir. İlgili yazında, bireylerin çevre ve çevre sorunlarına yönelik farkındalık düzeylerinin belirlenmesinin, çevre sorunları ile başa çıkmanın ön şartlarından biri olduğu bildirilmektedir. Bu bağlamda, işletme yöneticilerinin, çevre sorunlarına yönelik farkındalık düzeylerinin belirlenmesi, çevreye yönelik olumlu tutum ve davranışların geliştirilmesi için oldukça önemlidir (Ünver, Avcıbaşı ve Özkan, 2015).

Bir süreç olarak bakıldığında çevreyi koruma bilincinin yaygın olarak kabul görmesi, olumlu duyguların geliştirilmesi ve bu duyguların davranışa dönüşmesine bağlıdır. Böylelikle çevreyi koruma bilincine sahip bireyler günlük hayatlarıyla ilgili tüm işlerinde, satın alma ve tüketim davranışlarında bu bilinçle davranabileceklerdir. Tüketicilerin bilinçlendirilmesinde ve eğitiminde; devlet, üniversite, özel kuruluşlara ve tüketici örgütlerine önemli görevler düşmektedir ve bu birimler arasında uyumlu bir iş birliğinin oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Çevre eğitimi, her ne kadar toplumun bütün üyeleri için vazgeçilmez olsa da, çevre sorunlarından en çok etkilenecek kesim olması nedeniyle çevre eğitiminin öncelikli hedef kitlesi olarak genç nesli gösterilmektedir. Bu nedenle, genç neslin çevre sorunlarına dair

farkındalık ve duyarlılık sahibi olması, çevresel değerleri korumaya aktif olarak katılmak için motivasyon ve istek sahibi olması daha da önemlidir (Taştape ve Aral, 2014).

İşletmelerin çevre konularına yaklaşımı; pasif, aktif ve proaktif olmak üzere üç şeklinde yapılmaktadır. Çevre yönetiminde pasif yaklaşımın benimsendiği işletmelerde, çevre bir maliyet unsuru olarak değerlendirilmekte, değişime direnç gösterilirken yeni fırsatlara önem verilmemektedir. Çevre yönetiminde aktif yaklaşımın benimsendiği işletmelerde, çevre ile ilişkin faaliyetler sadece yasalara uyumun sağlanması amacıyla gerçekleştirilmekte ve üçüncü proaktif yaklaşımın benimsendiği işletmelerde, çevre konuları öncelikli konular arasında görülmekte ve sürekli gelişim politikası çerçevesinde çevre konusunun tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi amaçlanmaktadır (Yüksel, 2015). Çevreye duyarlı işletme yönetimi, çevreyle ilgili konuların işletme tarafından anlaşılması ve karar alma süreci ile bütünleştirilmesi, çevreye duyarlı olmayı bir hayat tarzı biçimine getirmesi gerekmektedir.

Çevreci yeşil işletmecilik; ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir etken olarak algılayıp önemseyen, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeye çalışan veya tamamen ortadan kaldırmayı hedefleyen ve bu çerçevede ürünlerin tasarımını, paketlenmesini ve üretim süreçlerini farklılaştıran, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için uğraşan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma faydalı olmayı kar sayan bir anlayıştır (Biner, 2014). Çevreci yeşil işletmecilik; çevre konularını anlamayı, bu konulara karşı hassas olmayı, dengesiz kaynak dağılımını dengeleme noktasında katkı sağlamayı ve tüm pazarlama karar ve uygulamalarında bu konularda toplumsal zarar verici davranışlardan kaçınmayı ifade eder (Gök ve Türk, 2011). Bu anlamda, işletme yöneticilerinin çevreci yeşil işletmecilik konusunun farkına varması, anlamaya çalışması ve benimsemesi oldukça önemlidir.

Son yıllarda, uluslararası ticarete talep edilen şeffaflık isteği ve buna bağlı olarak (hem olumlu hem de olumsuz) medya baskısı (Cave, 2014), çevreyi koruma bilincinin toplumun her kesiminden destek görmesi, sürdürülebilir kalkınma kavramının giderek önem kazanması, çevreye duyarlı uygulamaların rekabet avantajı sağlaması, maliyetleri düşürmesi, çeşitli yasal düzenlemelerin yapılması, çevreci grupların baskısı, sosyal sorumluluk kavramının gelişmesi (Aytekin, 2007), enerji politikalarında yapılan reformlar, çevre dostu sanayinin geliştirilmesi, kirliliği önleme ve ekolojik koruma programları (Zhang ve Wen, 2008) gibi nedenler, işletmelerin daha sürdürülebilir çevre stratejilerine ve toplumsal faydalara yönelmesini zorunlu kılmıştır.

İşletmeleri çevre duyarlılıklarını artıran sebeplerden bazıları; gelişen ve değişen sosyal sorumluluklar ile bireylerin çevresel duyarlılıkların artması, işletme faaliyetlerinin bireysel

tatminden ziyade toplumsal tatminin sağlanması düşüncesinin yaygınlaşması, kaynak kullanımının, arıtma çalışmalarının, su ve toprak kirliliğinin gelecek nesilleri tehdit ettiğinin farkına varılması, işletmelerin iş dünyasında kalabilmek için gittikçe çoğalan faaliyetler ile çevreyi pazarlama stratejilerine ve uzun vadeli planlarına almak zorunda kalmaları, tüketicilerin artık daha az kirlüten, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem için daha güvenli olmasını talep etmeleri (Biner, 2014) gibi sebepleri sıralamak mümkündür.

Yeşil işletmecilik/çevreye duyarlı işletmecilik, karar alma süreçlerinde ekolojik çevreyi önemli ve etkili bir unsur olarak göz önünde bulunduran, işletme faaliyetlerinde çevreye verilen zararın en aza indirilmesini veya tamamen ortadan kaldırılmasını amaç edinen ve bu çerçevede, ürünlerin tasarımını, paketlenmesini ve üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayış olarak tanımlanmaktadır. Dünyada çevre bilicinin oluşması ve yeşil yönetim konusunda düzenlenen uygulamalar, işletmelerin ekosistemin bozulmamasına yönelik çeşitli standartlar uygulamasını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda işletmelerin yeşil sorumluluğu ve yeşil etiği, başta tüketiciler olmak üzere, toplumların diğer kesimlerinde de yeşil anlayışının yaygınlaşmasında itici güç haline gelmiştir. Yeşil olmak sadece çevreye verilen zararın azalmasını değil, aynı zamanda işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı fırsatı sunmaktadır (Ceyhan ve Ada, 2015). Çevre kirliliğinin sonuçları bölgesel veya ulusal değil, küreseldir. Bu nedenle oluşturulması gereken politikaların etkili olabilmesi için uluslararası düzeyde ortak uygulamalar yapılmalıdır (Zhang ve Wen 2008; Aydın ve Çamur, 2017: 22). Çevresel farkındalığın oluşturulmasında ve çevresel kirlenmeyi engellemede önemli bir yöntem de “kirlüten öder” ilkesidir. Buna örnek olarak, 1983 tarih ve 2872 sayılı Çevre Kanunu’nun 9. Maddesinin ilgili bendindeki, kirliliğin bedelini kirlüten kurum ve kuruluşlardan karşılanmasını ön gören cezai bir yaptırımdır (Aydemir, 2017: 297).

Çevre duyarlılığı işletmelere daha yüksek gelirler kazandırabilir ve müşteri sadakatini artırabilir. Örneğin, enerji tüketimini ve ambalaj atığını azaltarak maliyet tasarrufu yoluyla işletmeye kazanç sağlayabilir. Hatta yeşil pazarlama faaliyetleri ekonomik ve çevresel olarak en iyi iş uygulaması olarak gösterilebilir. İşletmeler, toplumun ihtiyaçlarını temin etmek için mal ve hizmet üreten, bunun karşılığında kar elde eden ekonomik varlıklardır. İşletmelerin faaliyetlerini toplumun menfaatlerine zarar vermeden gerçekleştirmeleri sosyal sorumluluk anlayışının bir gereğidir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, işletme yöneticilerinin çevre duyarlılığı ve farkındalık düzeylerinin belirlenmesidir. Bu çalışma ile çevre duyarlılığı ve farkındalığı kavramları detaylı bir şekilde açıklanmış ve işletme yöneticilerinin çevre duyarlılık ve farkındalık düzeyleri ölçülmüştür. Araştırmaya bilgi sağlamak amacıyla hazırlanan çevre duyarlılığı ve farkındalık düzeyini ölçmeye yönelik bir anketle Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan işletme yöneticilerinin farkındalık düzeyleri belirlenmiş ve konuyla ilgili karşılaşılan sorunlar, eksiklikler ve belirlenen bu sorunların çözümü için gerekli öneriler geliştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Şubat 2017 tarihinde Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ işletmeleri yöneticilerinin tümü olup bu evrenden örneklem olarak 408 işletme yöneticisi seçilmiştir. İlgili yazında örneklem büyüklüğü hesaplamalarında, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatası için belirlenen örnek sayısı 100.000'den büyük evren büyüklükleri için 384 sayısı yeterli sayıldığından (Altunışık vd., 2010:135), araştırma için rastgele yöntemle seçilen 408 örneğin yeterli olduğu ve bunların ildeki işletme yöneticilerinin tümünü temsil ettiği varsayılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Anketin hazırlanmasında öncelikle ilgili yazın taranmış, daha önceki araştırmalarda kullanılan anketler incelenmiş (Nakıboğlu, 2003; Keleş, 2007; Kuduz, 2011; Şua, 2012) ve bu bilgiler ışığında "İşletme Yöneticilerin Çevre Duyarlılıkları ve Farkındalık Düzeylerini Belirlenme Anketi" isimli yeni bir anket formu geliştirilmiştir. Hazırlanan bu anket iki bölümden oluşmakta olup bunlar; demografik özellikler ve işletme yöneticilerinin çevre duyarlılığı ve farkındalık düzeyinin ölçüldüğü bölümleridir. Soruların değerlendirilmesinde yöneticilere beşli likert tipi soru seçenekleri sunulmuş ve yöneticilerin verdikleri cevaplar gerekli istatistik hesaplamalar yapılarak puana dönüştürülmüştür.

Hazırlanan ankette, toplam 34 soru yer almakta olup bunlardan 10 tanesi yöneticilerin demografik bilgilerini belirlemeye, 24 tanesi yöneticilerin çevre duyarlılık ve farkındalık düzeyini ölçmeye yönelik sorulardır. Anketin ölçek kısmında bulunan 24 madde üzerinde yapılan Alfa güven katsayısı 0.95 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin çok güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Anketlerden elde edilen veriler, bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 18 paket programıyla istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinden anketler vasıtasıyla toplanan veriler, SPSS paket programında analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar iki başlık halinde düzenlenmiştir. Bunlar işletme yöneticilerinin demografik özellikleri, çevre duyarlılığı ve farkındalık düzeyleri değerlendirmeleri başlıkları altında aşağıda ayrıntılı olarak sunulmuştur.

3.4.1. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerin %58(237)'si erkek, %42(171) bayandır. %37(150)'si 31-40 yaş grubunda, %27(112) 19-30 yaş gurubunda, %26(108) 41-50 yaş, %7(29) 51-60 yaş, %1(5) 61 ve üstü yaş ve %1(4) 18 ve altı yaştadır. İşletme yöneticilerinin eğitim durumlarına göre dağılımı ise %37(151) lise mezunu, %27(111) lisans mezunu, %26(106) ön lisans mezunu, %7(27) lisansüstü, %3(13) ilköğretim okulu mezunudur. Yöneticilerin %38(157) kişisi 6-10 yıl, %33(133) kişi 1-5 yıl, %22(88) kişi 11-15 yıl, %7(29) kişi 15 yıl ve daha fazla tecrübeye sahiptir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin görev pozisyonlarına göre dağılımları; %57(232) alt düzey, %30(123) orta düzey, %13(53) üst düzey yöneticilerdir. Yöneticilerin toplantı, konferans gibi faaliyetlere katılım durumları; %41(168) birkaç faaliyete katılmış, %36(147) hiç katılmamış, %21(84) mümkün olduğunca faaliyetlere katılmış, %2(9) hiçbir faaliyeti kaçırmadığını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan yöneticilerin sivil toplum kuruluşlarına üyelikleriyle ilgili; %72(293) üye değil, %28(115) evet üyeyim cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılan yöneticilerin konuyla ilgili ders ya da eğitim alıp almama sorusuna; %73(297) hayır, %27(111) evet cevabı vermişlerdir. Araştırmaya katılan yöneticilerin doğa dostu ürün bilgisi olup olmama durumuna göre dağılımı; %66(268) evet var, %18(73) hatırlamıyorum, %16(67) hayır yok cevabı vermişlerdir.

3.4.2. İşletme Yöneticilerinin Çevre Duyarlılık ve Farkındalık Düzeyi Değerlendirmeleri (Frekans ve Yüzde)

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin çevre duyarlılığı ve farkındalık düzeylerini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "küresel ısınmanın sebeplerinden birisinin bilinçsizce satın alınan, zararlı içerikler bulunan ürünler olduğu" düşüncesine katılım durumları; %37(151)'si kesinlikle katılmakta, %33(135)'ü katılmakta, %15(62)'i katılmamakta, %13(55)'ü kararsız, %1(5)'i kesinlikle katılmamaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğu bilinçsiz satın alınan ürünlerin kesinlikle küresel ısınmaya sebep olduğu düşüncesine sahiptir.

Tablo 1: Çevre Duyarlılığı ve Farkındalık Düzeyi Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Bu ölçekte; 1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.	1 f %	2 f %	3 f %	4 f %	5 f %
1. Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de bilinçsizce satın alınan zararlı içerikli ürünlerdir.	05 01	62 15	55 13	135 33	151 37
2. Bir ürünü satın aldığımda kullanım şeklinin, çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	04 01	104 25	43 10	122 30	135 33
3. Çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğim ürünü satın almayı bırakırım.	11 03	52 13	81 20	73 18	191 47
4. Doğal kaynakları elimden geldiğince tasarruflu kullanırım ve doğal kaynakları kirletmem.	10 02	23 06	79 19	159 39	137 34
5. Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	05 01	83 20	63 15	110 27	147 36
6. Mümkün olduğunca geri dönüşümlü ambalajları (cam, plastik, kâğıt) biriktirerek belediyelerin toplama noktalarına bırakırım.	21 05	34 08	121 30	142 35	90 22
7. Ürün satın alırken üzerinde çevreye duyarlı işaret, logo ya da amblem olmasına dikkat ederim.	52 13	55 13	126 31	135 33	40 10
8. Deterjan satın alırken içerdiği fosfat ya da zararlı metal olmamasına dikkat ederim.	148 36	47 11	87 21	72 18	54 13
9. Elektrikli ev eşyası satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim.	15 04	03 01	52 13	213 52	125 31
10. Alışverişlerde; file, kese kâğıdı, gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.	134 33	81 20	89 22	60 15	44 11
11. Çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.	139 34	65 16	101 25	50 12	53 13
12. Çevre dostu ürün satın alınarak çevrenin korunmasına katkı sağlanır.	06 01	21 05	84 21	170 42	127 31
13. Çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır.	01 00	07 02	68 17	217 53	115 28
14. Çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyorum.	04 01	07 02	177 43	135 33	85 21
15. Ürün satın alırken çevreci faaliyetlerde bulunan ve çevreyi koruyan işletmeleri ya da markayı tercih ederim.	08 02	65 16	88 22	124 30	123 30
16. Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir.	16 04	25 06	60 15	148 36	159 39
17. Dünyanın çevresel problemleri beni çok endişelendirmektedir.	16 04	52 13	65 16	78 19	197 48

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin çevre duyarlılığı ve farkındalık düzeylerini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "bir ürünü satın alındığında kullanım şeklinin, çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünmek gerektiği" düşüncesine katılım durumları; %33(135)'ü kesinlikle katılmakta, %30(122)'u katılmakta, %25(104)'i katılmamakta, %10(43)'ü kararsız, %1(4)'i kesinlikle katılmamaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan yöneticilerinin çoğunluğu bir ürünü satın alındığında kullanım şeklinin, çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini kesinlikle düşünmek gerektiğine inanmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre işletme yöneticilerinin, "çevreye olumsuz etkisi olduğu öğrenilen ürünleri satın almamak gerektiği" düşüncesine katılım durumları; %47(191)'si kesinlikle katılmamakta, %20(81)'si kararsız, %18(73)'i katılmakta, %13(52)'ü

katılmamakta, %3(11)'ü kesinlikle katılmamaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Elazığ ilinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin çoğu, çevreye olumsuz etkisi olduğu öğrenilen ürünlerin kesinlikle satın alınmaması gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre işletme yöneticilerinin, "doğal kaynakların mümkün olduğunca tasarruflu kullanılması ve kirletilmemesi gerektiği" düşüncesine katılım durumları; %39(159)'u katılmakta, %34(137)'ü kesinlikle katılmakta, %19(79)'u kararsız, %6(23)'sı katılmamakta, %2(10)'si kesinlikle katılmamaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların çoğunluğu, doğal kaynakların mümkün olduğunca tasarruflu kullanılması ve doğal kaynakların kirletilmemesi gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre işletme yöneticilerinin, "aile fertleri ya da arkadaşların çevreye zarar veren ürünleri almamaları konusunda uyarma" düşüncesine katılım durumları; %36(147)'sı kesinlikle katılmakta, %27(110)'si katılmakta, %20(83)'si katılmamakta, %15(63)'i kararsız, %1(5)'i kesinlikle katılmamaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların çoğunluğu çevreye zarar veren ürünleri almamaları konusunda yakınlarının uyarılması gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre işletme yöneticilerinin, "mümkün olduğunca geri dönüşümü kolay ambalajları (cam, plastik, kâğıt vs.) biriktirerek belediyelerin toplama noktalarına bırakılması" düşüncesine katılım durumları; %35(142)'i katılmakta, %30(121)'u kararsız, %22(90)'si kesinlikle katılmakta, %8(34)'i katılmamakta, %5(21)'i kesinlikle katılmamaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların çoğunluğu geri dönüşümlü ambalajların belediyelerin toplama noktalarına bırakılması gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre işletme yöneticilerinin, "ürün satın alırken üzerinde çevreye duyarlılık işareti, logosu ya da amblemi olmasına dikkat edilmeli" düşüncesine katılım durumları; %33(135)'ü katılmakta, %31(126)'i kararsız, %13(55)'ü katılmamakta, %13(52)'ü kesinlikle katılmamakta, %10(40)'u kesinlikle katılmaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların çoğunluğu ürün satın alırken üzerinde çevreye duyarlılık işareti, logosu ya da amblemi olmasına dikkat edilmesi gerektiğini düşünmekle birlikte, dikkate değer bir kısmı da kararsızdır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre işletme yöneticilerinin, "deterjan satın alınırken içeriğinde çevreye zararlı kimyasallar olmamasına dikkat edilmeli" düşüncesine katılım durumları; %36(148)'sı kesinlikle katılmamakta, %21(87)'i kararsız, %18(72)'i katılmakta, %13(54)'ü kesinlikle katılmakta, %11(47)'i katılmamaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların çoğunluğu deterjan satın alırken içerdiği fosfat ya da zararlı metal olmamasına dikkat

etmek gerektiği düşüncesine kesinlikle *katılmamaktadır*. Bu konudaki duyarlılık seviyeleri çok düşüktür.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre işletme yöneticilerinin, "elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanların tercih edilmesi gerektiği" gerektiği düşüncesine katılım durumları; %52(213)'si katılmakta, %31(125)'si kesinlikle katılmakta, %13(52)'ü kararsız, %4(15)'ü kesinlikle katılmamakta, %1(3) katılmamaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların çoğunluğu, ev eşyası alırken tasarruflu olanın tercih edilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre işletme yöneticilerinin, "alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim" düşüncesine katılım durumları; %33(134)'ü kesinlikle katılmamakta, %22(89)'si kararsız, %20(81)'si katılmamakta, %15(60)'i katılmakta, %11(44)'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Elazığ ilinde görev yapan yöneticilerin çoğunluğu alışverişlerde file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemelerin kullanılması gerektiği düşüncesine *katılmamaktadır*.

İşletme yöneticilerinin, "çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödenmesi gerektiği" düşüncesine katılım durumları; %34(139)'ü kesinlikle katılmamakta, %25(101)'i kararsız, %16(65)'si katılmamakta, %13(53)'ü kesinlikle katılmakta, %12(50)'si katılmaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğu çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödenmesi gerektiği düşüncesine kesinlikle *katılmamaktadırlar*.

İşletme yöneticilerinin, "çevre dostu ürün satın alınarak çevrenin korunmasına katkı sağlanır" düşüncesine katılım durumları; %42(170)'si katılmakta, %31(127)'i kesinlikle katılmakta, %21(84)'i kararsız, %5(21)'i katılmamakta, %1(6)'i kesinlikle katılmamaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğu çevre dostu ürün satın alınarak çevrenin korunmasına katkı sağlanacağı düşüncesine sahiptir.

İşletme yöneticilerinin, "çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır" düşüncesine katılım durumları; %53(217)'ü katılmakta, %28(115)'i kesinlikle katılmakta, %17(68)'si kararsız, %2(7)'si katılmamaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğu çevre dostu ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olduğu düşüncesine sahiptir.

İşletme yöneticilerinin, "çevre dostu ürünlere her yerden ulaşılamadığı" düşüncesine katılım durumları; %43(177)'ü kararsız, %33(135)'ü katılmakta, %21(85)'i kesinlikle katılmakta, %2(7)'si katılmamakta, %1(4)'i kesinlikle katılmamaktadır. Bu sonuçlara göre,

araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin çoğunluğu çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamadığı düşüncesine sahiptir.

İşletme yöneticilerinin, "ürün ya da hizmet satın alırken çevreci faaliyetlerde bulunan ve çevrenin korunmasına önem veren işletme ya da markanın tercih edilmesi gerektiği" düşüncesine katılım durumları; %30(124)'u katılmakta, %30(123)'u kesinlikle katılmakta, %22(88)'si kararsız, %16(65)'si katılmamakta, %2(8)'si kesinlikle katılmamaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğu çevrenin korunmasına önem veren işletme ya da markanın tercih edilmesi gerektiği düşüncesine sahiptir.

İşletme yöneticilerinin, "ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirlerin yeterli olmadığı" düşüncesine katılım durumları; %39(159)'u kesinlikle katılmakta, %36(148)'si katılmakta, %15(60)'i kararsız, %6(25)'si katılmamakta, %4(16)'ü kesinlikle katılmamaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin çoğunluğu ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirlerin yeterli olmadığı düşüncesine sahiptir.

İşletme yöneticilerinin, "Dünyadaki çevresel problemlerin endişe verici düzeyde olduğu" düşüncesine katılım durumları; %48(197)'i kesinlikle katılmakta, %19(78)'u katılmakta, %16(65)'si kararsız, %13(52)'ü katılmamakta, %4(16)'ü kesinlikle katılmamaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğu Dünyadaki çevresel problemlerin endişe verici düzeyde olduğu düşüncesine sahiptir.

3.4.3. Demografik Veriler ile Çevre Duyarlılığı ve Farkındalık Düzeyi Arasındaki İlişki Analizleri

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin *cinsiyetleri ile çevre duyarlılığı ve farkındalık düzeyleri arasında yapılan çapraz ilişki analizi* (t-testi) sonucuna göre, değişkenler arasında bayanların lehine anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($t=3,318$, $p=0,001$).

Tablo 2: Cinsiyet ile Çevre Duyarlılığı ve Farkındalık Düzeyi İlişki Analizi (t-testi)

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	P
Çevre Duyarlılığı ve Farkındalık Düzeyi	1.Bay	237	3,58	0,811	3,318	0,001
	2.Bayan	171	3,83	0,668		

Tablo 2'de görüldüğü gibi, bayanların çevre duyarlılığı ve farkındalık puanları ($\bar{X}=3,83$) erkeklerinkinden ($\bar{X}=3,58$) büyüktür. Bu sonuca göre bayanların çevre duyarlılıklarının ve farkındalıklarının erkeklere göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

İşletme yöneticilerinin *yaşları ile çevre duyarlılığı ve farkındalık düzeyi arasında yapılan ilişki analizi* (F testi) sonucuna göre, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu (orta yaş gurubu lehine) tespit edilmiştir ($F=5,417$, $p=0,000$).

Tablo 3: Yaş Durumu ile Çevre Duyarlılığı ve Farkındalık Düzeyi İlişkisi (F testi)

Boyutlar	Yaş Durumu	N	$\bar{X}$	S	F	p
Yaş Durumu	18 ve altı	004	4,33	0,192	5,417	0,000
	19-30	112	3,47	0,820		
	31-40	150	3,62	0,064		
	41-50	108	3,93	0,054		
	51-60	029	3,75	0,123		
	61 ve üstü	005	4,05	0,169		

Tablo 3'de görüldüğü gibi, işletme yöneticilerinin yaşlarına göre çevre duyarlılık ve farkındalık düzeyleri değişmektedir. Buna göre orta ve üst yaş (41-50 ve 61+) gurubundaki yöneticilerin çevreye daha fazla duyarlı olduğu ($\bar{X}=3,93$) yorumu yapılabilir.

İşletme yöneticilerinin iş tecrübesi durumlarıyla çevre duyarlılığı ve farkındalık düzeyleri arasında yapılan ilişki analizi (F testi) sonucuna göre, değişkenler arasında anlamlı ilişki (11-15 yıl yönetim tecrübesi olanlar lehine) bulunduğu tespit edilmiştir (F=2,467, p=0,044).

Tablo 4: Tecrübeye Göre Çevre Duyarlılığı ve Farkındalık İlişkisi (F Testi)

Boyutlar	Yönetim Tecrübesi	n	$\bar{X}$	S	F	p
Yöneticilerin iş tecrübesi Süresi	1-5 yıl	133	3,63	0,807	2,467	0,044
	6-10 yıl	157	3,61	0,781		
	11-15 yıl	088	3,89	0,626		
	16 ve fazla	030	3,66	0,760		

Tablo 4'de görüldüğü gibi, işletme yöneticilerinin tecrübesine göre çevre duyarlılıkları ve farkındalık düzeyleri değişmektedir. Buna göre, yönetim tecrübesi arttıkça ($\bar{X}=3,89$) çevre duyarlılığı, sorumluluk hissi de artmaktadır yorumu yapılabilir.

İşletme yöneticilerinin sivil toplum örgütlerine üye olma durumları ile çevre duyarlılığı ve farkındalık düzeyleri arasında yapılan ilişki analizi (F testi) sonucuna göre, değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir (F=5,418, p=0,000).

Tablo 5: Sivil Toplum Üyeliği İle Çevre Duyarlılığı ve Farkındalık İlişkisi

Boyutlar	STK Üyelik	n	$\bar{X}$	S	t	p
Sivil Toplum örgütlerine üye olma durumu	Evet	115	4,00	0,523	5,418	0,000
	Hayır	293	3,56	0,807		

Tablo 5'de görüldüğü gibi, işletme yöneticilerinin sivil toplum kurumlarına üye olmaların çevre duyarlılık ve farkındalık düzeyi ($\bar{X}=4,00$) üye olmayanlara göre ($\bar{X}=3,56$) daha yüksektir. Buna göre, STK üyelerinin çevre duyarlılığı daha fazladır yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin *Çevre ile ilgili eğitim alıp almama durumu ile çevre bilinci ve farkındalık düzeyi arasında yapılan ilişki analizi* (t-testi) sonucunda değişkenler aralarında anlamlı bir ilişki (eğitim alanlar lehine) olduğu tespit edilmiştir ($t=8,165$, $p=0,000$).

Tablo 6: Eğitim Alma Durumu ile Çevre Duyarlılık ve Farkındalık İlişkisi

Boyutlar	Eğitim Alma	n	$\bar{X}$	S	t	p
Çevreyle ilgili herhangi bir eğitim alma durumu	Evet	111	4,15	0,510	8,165	0,000
	Hayır	297	3,51	0,770		

Tablo 6'de görüldüğü gibi, işletme yöneticilerinden çevre ile ilgili eğitim alanların duyarlılık ve farkındalık düzeyi ($\bar{X}=4,15$), eğitim almayanlardan ($\bar{X}=3,51$) daha yüksektir. Bu sonuca göre, eğitim hayatlarında çevreyle ilgili herhangi bir ders alan yöneticilerin çevre duyarlılık ve farkındalık düzeyleri daha yüksek olmaktadır yorumu yapılabilir. Bradley vd., (2010) yaptıkları çalışmada, bu bulguları destekler mahiyette kısa süreli kurslar şeklinde de olsa eğitim alanlar lehine (%22 oranında çevresel bilginin arttığı) olumlu sonuçlar elde etmişlerdir.

4. Sonuç

Çevrenin korunmasında toplumu oluşturan tüm bireylerin ve tüm kuruluşların ortak sorumlulukları bulunmaktadır. Topluma yakın ve insanlarla sürekli ilişki içinde bulunan tüm kuruluşlar ve bunların yöneticilerinin çevre konusunda bilinçlenmesi ve bu bilinci faaliyetlerine yansıtmaları çevrenin korunması açısından oldukça önemlidir. Çevresel olumsuzlukları en aza indirmek, bu gün toplumsal sorumlulukların belki de en önemlilerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden işletme yöneticilerinin öncelikli olarak bu tür sorumlulukları ele almaları, aldıkları kararlarda çevre konularına daha duyarlı bir yaklaşım göstermeleri ve insan yaşamı ile çevre konularını birlikte değerlendirmeleri gerekmektedir.

Yapılan bu çalışmada, işletme yöneticilerinin çevre konusunda yeterince duyarlı olabilmeleri için gerekli olan farkındalık düzeyleri, konuyla ilgili faaliyetlere katılımları ve bu tür faaliyetlerde karşılaştıkları sorunlar, işletmelerin çevre kirliliğini önlemeye yönelik yaptığı uygulamalar, çevreye duyarlı üretim faaliyetleri ve çevre performanslarını incelemek üzere bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen bilgilerden hareketle öncelikle araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin demografik özellikleri incelenmiş, daha sonraki kısımda işletme yöneticilerinin çevre duyarlılığı ve farkındalık düzeyleri belirlenmiş, daha sonrada demografik verilerle çevre duyarlılığı ve farkındalık düzeyleri arasındaki çapraz ilişkiler test edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan işletme yöneticilerin çoğunluğu; bilinçsiz satın alınan ürünlerin küresel ısınmaya sebep olduğu, bir ürünü satın alındığında kullanım şeklinin, çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünmek gerektiğini, çevreye olumsuz etkisi olduğu öğrenilen ürünlerin satın alınmaması gerektiğini, çevreye zarar veren ürünlerin alınmaması konusunda yakınlarının uyarılması gerektiğini, ürün satın alırken üzerinde çevreye duyarlılık logosunun olmasına dikkat edilmesi gerektiğini, ürün seçerken çevre dostu olanın tercih edilmesi gerektiğini, çevre dostu ürün satın alınarak çevrenin korunmasına katkı sağlanabileceğini, çevrenin korunmasına önem veren işletme ya da markaların tercih edilmesi gerektiğini, alınacak iki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanın tercih edilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin çoğunluğu; ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirlerin yeterli olmadığını, Dünyadaki çevresel problemlerin endişe verici düzeyde olduğunu, çevreyi kirleten ürünlerden daha fazla vergi alınması gerektiğini, doğal kaynakların mümkün olduğunca tasarruflu kullanılması ve doğal kaynakların kirlenmemesi gerektiğini, geri dönüşümlü ambalajların belediyelerin toplama noktalarına bırakması gerektiğini, kullanım sonrası ürünlerin kaplarını, kutularını ve ambalajlarını tekrar kullanarak değerlendirilmesi gerektiğini, çevre dostu ürünlerin reklamlarının satın alma davranışlarını etkilediğini, çevre dostu ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olduğunu, çevre dostu ürünlere her yerde ulaşmanın zor olduğunu düşünmektedirler.

Yapılan ilişki analizi sonuçlarına göre; bayanların çevre duyarlılıkları ve farkındalıklarının erkeklere göre daha yüksek olduğu, işletme yöneticilerinden orta ve üst yaş gurubunda olan yöneticilerin çevreye daha fazla duyarlı olduğu, iş tecrübesi ve yönetim tecrübesi arttıkça çevre duyarlılığı ve sorumluluk hissini de arttığı, sivil toplum örgütlerine üye olan yöneticilerin çevreye daha fazla duyarlı olduğu, yöneticilerin çevreyle ilgili herhangi bir eğitim almalarının çevre duyarlılık ve farkındalık düzeylerini artırdığı yorumlarını yapmak mümkündür.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar ışığında işletme yöneticilerinin uygulaması gerektiğine inanılan öneriler özet olarak aşağıda sıralanmıştır.

İşletme yöneticileri, çevreyle ilgili sorunlar ortaya çıkmadan gerekli tedbirleri almalı, çözüm alternatiflerini önceden hazırlamalı, üretim yönetimine ilişkin kararlar alınırken çevre konuları da dikkate alınmalı, üretim sistemleri atık oluşturmamalı ve çevreye etkileri en az olacak şekilde tasarlanmalıdır.

İşletme yöneticileri, çevre eğitimi ve çevre koruma programlarının düzenlenmesi faaliyetlerine öncelik vermeli, elemanlarının bu tür faaliyetlere katılımını teşvik etmelidir. Ülke genelinde, yazılı basının çevre konularına daha fazla yer vermesi, yerel ve kamu yöneticilerince farkındalık kampanyalarının düzenlenmesi, kirlilik tipleri ve sebeplerinin tüm taraflara ayrıntılı bir şekilde anlatıldığı çevre koruma programları düzenlenmesi (Katoch, 2010), çalışanlara kısa süreli de olsa hizmet içi eğitim yada seminerler şeklinde çevreyle ilgili bilgilendirmelerin yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda Bradley vd., (2010) yurt dışında yaptıkları bir çalışmada, katılımcıların çevre bilgisinin %22 oranında artırıldığını, çevreye karşı tutumlarının pozitif yönde değiştiğini belirlemişlerdir.

Çevre duyarlılığı ve farkındalığının toplumun her kesimine yaygınlaştırılması için her kademedede eğitimler verilmesi oldukça önemlidir. Özellikle küçük yaşlardan itibaren çevreyle ilgili etkinlikler ve çalışmalar düzenlenerek, çocukların ve ailelerinin bu konudaki duyarlılıkları artırılmaya çalışılmalıdır. Çevresel duyarlılığının geliştirilmesi çalışmalarında sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliğine gidilmesinin de önemli katkılar sağlayacağı açıktır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı, 6. Baskı, Ankara, Pegem Akademi.
- Aydemir, İzzet (2017). Türkiye’de Çevre Bilinci Kapsamında Tıbbi Atık Üretim Süreçleri ve Yönetimi, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 13, s.296-311.
- Aydın, A.Hamdi ve Çamur, Ömer (2017). Avrupa Birliği Çevre Politikaları ve Çevre Eylem Programları Üzerine Bir İnceleme, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 13, s.21-44.
- Aytekin, Pınar (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri, Celal Bayar Üniversitesi, SBE, Sosyal Bilimler, Cilt: 5, Sayı: 2, s.1-20 Manisa.
- Biner, Nur (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Bradley, J.C., T. M. Waliczek & J. M. Zajicek (2010). Relationship Between Environmental Knowledge and Environmental Attitude of High School Students, The Journal of Environmental Education Volume 30, Issue 3, p.17-21
- Cave, Adam H. (2014). Environmentally responsible management in international business: a literature review, Multinational Business Review, Vol. 22 No. 1, 2014 pp. 78-102. DOI 10.1108/MBR-09-2013-0051
- Ceyhan, Sümeyre ve Ada, Serkan (2015). İşletme Fonksiyonları Açısından Çevreye Duyarlı İşletmecilik, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 11, Sayı 26, www.ijmeb.org
- Gök, Ayda ve Türk, Mevlüt (2011). Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:16, Sayı: 2, s.125-152.
- Hua, A. K., Marsuki, M. Z. (2014). Public perception towards environmental awareness Case study: Malacca River, International Journal of Academic Research in Environment and Geography , Vol. 1, No. 2, December, 2014, pp. 53 – 61. E-ISSN: 2313-769X
- Katoch, Suman Kumari (2010). A Comparative Study of Environmental Awareness of Secondary School Teachers of Himachal Pradesh, International Journal of Education and Allied Sciences, July-Dec. 2010, Volume 2, No. 2, pp. 143-150 ISSN-0975-8380, Online ISSN-2231-4733
- Keleş, Ceyda (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuduz, Necla (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Nakıboğlu, Burak (2003). Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Şua, Esra (2012). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taştepe, Taşkın ve Aral, Neriman (2014). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Bilgi Ve Tutumlarının İncelenmesi, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Kasım 2014 Cilt: 3 Sayı: 4, s.142-153.
- Ünver, Seher; Avcıbaşı, İlker Murat ve Özkan, Zeynep Kızılcık (2015). Üniversite Hastanesinde Çalışan Hemşirelerin Çevre Tutumu Ve Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi, Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 2015;18:4
- Yücel, Mustafa ve Ekmekçiler, Ümit Serkan (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz-2008 Cilt 7 Sayı 26 s.320-333.
- Yüksel, Hilmi (2015). İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi, Makina Mühendisleri Odası, Endüstri Mühendisliği Dergisi Cilt: 14 Sayı: 2 Sayfa: (21-32), https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/6ec2dceb6d91b0f_ek.pdf
- Zhang, K. and Wen, Z. (2008) Review and challenges of policies of environmental protection and sustainable development in China, Journal of Environmental Management, Volume 88, Issue 4, September 2008, Pages 1249-1261. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2007.06.019>Get rights and content