

**ISO 14000 ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ
UYGULAMALARININ İŞLETMELERİN
KURUM İMAJIYLA OLAN İLİŞKİSİNİN
İNCELENMESİ VE ESKİŞEHİR İLİNDE
BEYAZ EŞYA ÜRETEN İŞLETMELER
VE TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE
YAPILAN BİR ARAŞTIRMA**

Mine ŞENEL

**(Yüksek Lisans Tezi)
Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2004**

ISO 14000 ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ UYGULAMALARININ
İŞLETMELERİN KURUM İMAJıyla OLAN İLİŞKİSİNİN
İNCELENMESİ VE ESKİŞEHİR İLİNDE BEYAZ EŞYA ÜRETEN
İŞLETMELER VE TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE
YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Mine ŞENEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Zümrüt TONUS

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2004

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

ISO 14000 ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ UYGULAMALARININ İŞLETMELERİN KURUM İMAJIYLA OLAN İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ VE ESKİŞEHİR İLİNDE BEYAZ EŞYA ÜRETEN İŞLETMELER VE TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Mine ŞENEL

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ağustos, 2004

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Zümrüt TONUS

Gün geçtikçe artan çevre sorunları hem dünya hem de ülkemiz açısından, üzerinde dikkatle durulması gereken bir olgu haline gelmiştir. Çevrenin kirlenmesi sadece bireylerin sorunu olmaktan çıkmış, toplumda her kesimin, özellikle endüstrinin dikkate alması gereken önemli bir sorun haline gelmiştir. Bu çevre sorunları nedeniyle, seksenli yılların ortalarından itibaren batıda, son dönemlerde ise doğu ülkelerinde, sanayi, gönüllü olarak çevre yönetimi konusunda daha aktif bir rol almıştır. Ayrıca çevre duyarlılığının olumlu bir kurum imajı yarattığı, rekabet gücünü arttırdığı, maliyetleri düşürdüğü ve yasal engelleri aşmakta yardımcı olduğu görülmüştür.

Rekabetin arttığı, pazar koşullarının zorlaştığı, insanlığın ilgi, ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli değiştiği bir ortamda işletmelerin ayakta kalabilmesi olumlu bir kurum imajı oluşturmasına bağlıdır. İşletmelerin olumlu kurum imajını oluşturabilmeleri için önemli bir faktör de çevre yönetimidir.

Olumlu bir kurum imajı oluşturmak için, sunulan üründe ve hizmette; müşteri memnuniyeti, kalite, toplumsal sorumluluk ve toplumsal sorumluluğun bir unsuru olan ekolojik çevreye olan sorumlulukları yerine getirerek farklılıklar yaratmak gerekmektedir. Çevre sorunlarının arttığı, bu konuda insanlığın bilinçlendiği, çevre dostu ürünler için taleplerin arttığı bir ortamda, işletmelerin çevreye olan sorumluluklarını düzenleyen ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemlerine sahip olunması çok önemli bir farklılaşma kriteri olup, olumlu bir kurum imajı oluşturmanın da yollarından biridir.

ABSTRACT**STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ISO 14000 ENVIRONMENTAL MANAGEMENT SYSTEM APPLICATIONS AND CORPORATE IMAGE, AND AN APPLICATION ON THE WHITE GOODS PRODUCERS IN THE CITY OF ESKISEHIR.****Mine ŞENEL****Administration Mainscience Branch****Anadolu University Social Sciences Institute, August, 2004****Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Zümür TONUS**

Increasing number of environmental problems has become an important subject to be considered seriously for the world and our country. Environmental contamination is not a personal problem anymore. Every parts of the society, especially the industry have to take this problem in consideration. Due to the arise of environmental problems, starting from mid 1980s and recently in Eastern countries, the industry, voluntarily take part in environmental management issues. It has been observed that sensitivity to environment leads to positive corporate image, strong competition records, decrease in costs and strong hand for solving legal problems.

In situations such as increasing in competition, harder market conditions and changing expectations of humans, a positive company image is a requirement for better business. Environmental Management is one of the important factors to build up a good image.

In order to build up a positive corporate image, customer satisfaction in the products and after sale services, taking care of social responsibilities such as being environmentally concious are important issues to be considered. As the environmental problems accumulate and consciousness of humanity grows up, ISO 14000 Environmental Management Systems has become a crucial distinguishing factor of companies for building a more positive image.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mine ŞENEL'in 'ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Uygulamalarının İşletmelerin Kurum İmajıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi ve Eskişehir İlinde Beyaz Eşya Üreten İşletmeler ve Tüketicileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma' başlıklı tezi 13 Eylül 2004 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Yönetim Organizasyon) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç.Dr. Zümrüt TONUS

Üye : Prof. Dr. İnan ÖZALP

Üye : Yrd. Doç. Dr. Banu UÇKAN

Prof. Dr. Nurfıhan AYDIN

Arş. Gör. Mustafa ÖZALP

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE KAVRAMI, İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR, ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMLERİ VE ISO 14000 KAVRAMI

1. ÇEVRE KAVRAMI.....	4
1.1. Çevre Tanımı.....	4
1.2. Çevre Tanımının Kapsamı	6
1.2.1. Ekoloji.....	6
1.2.2. Doğa.....	6
1.2.3. Yaşam Kalitesi.....	7
1.2.4. Yaşam Çerçevesi.....	7
1.2.5. Ortak Mal.....	7
2. ÇEVRE KAVRAMININ İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR.....	8
2.1. Çevre ve Verimlilik.....	8
2.2. Çevre ve Sanayi.....	9
2.3. Çevre ve Ekonomi.....	10
2.4. Sürdürülebilir Kalkınma.....	10

3. ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMLERİ.....	12
3.1. Çevre Yönetimi'nin Tanımı.....	12
3.2. Çevre Yönetimi Kavramı ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi.....	13
3.3. Çevre Yönetim Sistemi'nin Tanımı.....	15
3.4. Çevre Yönetim Sistemi'nin Amaçları.....	19
3.5. Çevre Yönetim Sistemi Gereklere.....	19
3.5.1. Çevre politikası.....	20
3.5.2. Planlama.....	21
3.5.3. Uygulama ve faaliyet.....	21
3.5.4. Kontrol ve düzeltici faaliyetleri.....	21
3.5.5. Yönetimin gözden geçirmesi.....	21
3.6. İşletmeleri Çevre Yönetim Sistemi'ni Kurmaya Zorlayan Faktörler.....	22
3.6.1. Dış faktörler.....	22
3.6.2. İç faktörler.....	22
3.6.3. Baskı grupları.....	23
3.7. Çevre Yönetim Sistemi Faaliyet Planı.....	23
3.8. Çevre Yönetim Sistemlerini Uygulamanın Yararları.....	25
4. ISO 14000 KAVRAMI.....	27
4.1. ISO 14000 Sistemi'nin Tanımı.....	27
4.2. ISO 14000 Serisinin Amaçları.....	29
4.3. ISO 14000 Seri Standartlarının Oluşturulması.....	30
4.3.1. ISO 14000 Seri Standartları.....	31
4.4. ISO 14000 Seri Standartları Kategorileri.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

**İMAJ KAVRAMI, KURUM İMAJI VE ISO 14000 ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ
UYGULAMALARININ İŞLETMELERİN KURUM İMAJIYLA OLAN
İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

1. İMAJ KAVRAMI	36
1.1. İmaj Tanımı.....	36
1.2. İmaj Öğeleri.....	36
1.3. İmaj çeşitleri.....	38
1.3.1. Kurum imajı.....	38
1.3.2. Ürün imajı.....	38
1.3.3. Marka imajı.....	38
1.3.4. Diğer imaj çeşitleri.....	39
2. KURUM İMAJI	40
2.1. Kurum İmajının Tanımı.....	40
2.2. Kurum İmajının Geçmişteki Anlamı.....	42
2.3. Kurum İmajının Günümüzdeki Anlamı.....	44
2.4. Kurum İmajı Kavramının Önemi.....	44
2.5. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar.....	45
2.6. Kurum İmajının Diğer Kurumsal Öğelerle Karşılaştırması.....	47
2.6.1. Marka imajı ve kurum imajının karşılaştırması.....	47
2.6.2. Kurumsal kimlik ve kurum imajının karşılaştırması.....	48
2.6.3. Kurum kültürü ve Kurum imajının karşılaştırması.....	50
2.7. Kurum İmajı Oluşturmanın Gerekleri.....	51
2.7.1. Alt yapı kurmak.....	51
2.7.2. Dış imaj oluşturmak.....	52
2.7.2.1. Ürün kalitesi ile dış imaj oluşturmak.....	53
2.7.2.2. Somut imaj yaratılması.....	53
2.7.2.3. Reklamlar ile dış imaj oluşturmak.....	54
2.7.2.4. Sponsorluk faaliyetleri ile dış imaj oluşturmak.....	54
2.7.2.5. Medya ilişkileri ile dış imaj oluşturmak.....	54

2.7.3. İç imaj oluşturmak.....	54
2.7.4. Soyut imaj oluşturmak.....	55
2.7.4.1. Müşteri tatmini ile soyut imaj oluşturmak.....	56
2.7.4.2. Sosyal sorumluluk anlayışıyla ile soyut imaj oluşturmak.....	56
2.8. Olumlu Kurum İmajının İşletmeye Sağladığı Yararlar.....	58
2.8.1. Pazar açısından sağladığı yarar.....	58
2.8.2. Finansal açıdan sağladığı yarar.....	59
2.8.3. İnsan kaynağı açısından sağladığı yararlar.....	59
3. ISO 14000 ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ UYGULAMALARININ İŞLETMELERİN KURUM İMAJIYLA OLAN İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ..	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ISO 14000 ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ UYGULAMALARININ İŞLETMELERİN KURUM İMAJIYLA OLAN İLİŞKİSİNİN ESKİŞEHİR İLİNDE BEYAZ EŞYA ÜRETEN İŞLETMELER VE TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE ARAŞTIRILMASI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	65
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	66
3. VARSAYIMLAR.....	66
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLIKLARI.....	67
5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	68
5.1. Örneklemin Belirlenmesi.....	68
5.2. Araştırma Modeli.....	68
5.3. Veri Toplama Yöntemi.....	68
5.3.1. Anketlerin uygulanması.....	69

6. VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ.....	71
6.1. Verilerin Analiz Yöntemi.....	71
6.1.1. Güvenilirlik analizleri.....	71
6.1.2. t-Testi.....	71
6.2. Bulgular ve Değerlemeler.....	72
6.2.1. Üretici anketi bulguları.....	72
6.2.1.1. Araştırmaya katılan işletmelerin genel profili.....	72
6.2.1.2. Üretici anketine katılan kişilerin cevaplarının değerlendirmesi.....	74
6.2.2. Tüketici anketi bulguları.....	78
6.2.2.1. Tüketici anketi formunu yanıtlayan kişilere ilişkin bilgiler.....	78
6.2.3. Tüketici anketi ve üretici anketi ortak soruların bulguları.....	82
6.3. Değerlemenin Analiz ve Yorumu.....	89
SONUÇ.....	91
EKLER.....	93
KAYNAKÇA.....	126

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>ŞEKİLLER LİSTESİ</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1. Deming çevrimi (PDCA)(Plan, Do, Check, Act.).....	17
Şekil 3.2. Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS) Modeli.....	18
Şekil 3.3. Çevre Yönetim Sisteminin Gerekleri.....	20
Şekil 4.1 Çevre Yönetimi Standartları.....	33
Şekil 4.2. Organizasyon Değerlendirme Standartları.....	34
Şekil 4.3. Ürün Değerlendirme Standartları.....	35
Şekil 6.1. Çevre Mühendisi İstihdam Durumu.....	73
Şekil 6.2. Ar-Ge Birimi Varlığı.....	73
Şekil 6.3. ISO 9000 Toplam Kalite Belgesi Varlığı.....	73
Şekil 6.4. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Belgesi Varlığı.....	74
Şekil 6.5. Çevre Yönetiminin İşletmeler Açısından Önem Derecesi.....	75
Şekil 6.6. Tüketici Anketini Yanıtlayan Kişilerin Meslek Grubu Dağılımı.....	78
Şekil 6.7. Tüketici Anketini Yanıtlayan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı.....	79
Şekil 6.8. Tüketici Anketini Yanıtlayan Kişilerin Yaş Dağılımı.....	79
Şekil 6.9. Tüketici Anketini Yanıtlayan Kişilerin Eğitim Durumu.....	80
Şekil 6.10. Tüketici Anketine Katılanların Gelir dağılımı.....	80

TABLolar LİSTESİ**Sayfa**

Tablo 4.1. ISO 14000 Seri Standartları.....	32
Tablo 6.1. İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler.....	72
Tablo 6.2. Üretici Anketine Katılanların İşletmedeki Pozisyonlarına Göre Dağılımı.....	74
Tablo 6.3. Üreticilerin ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemini Yatırım Yapmaya Değer Bir Sistem Olarak Görme Nedenleri.....	76
Tablo 6.4. ISO 14000 Çevre Yönetim Sisteminin Yatırım Yapmaya Değer Bir Sistem Olarak Görülmeme Nedenleri.....	76
Tablo 6.5. Etkin Bir Çevre Yönetim Sisteminin Sağlayacağı Yararlar.....	77
Tablo.6.6. Tüketici Anketini Yanıtlayan Kişilere İlişkin Bilgiler.....	78
Tablo 6.7. ISO 14000 Belgesine Sahip İşletmenin Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenleri.....	81
Tablo 6.8. Tercih Edilen Beyaz Eşya Üreticileri.....	81
Tablo 6.9. İdeal Üreticinin Sahip Olması Gereken Özelliklerin Ortalama Değerleri Diyagramı.....	83
Tablo 6.10. Üretici ve Tüketiciler İçin İdeal Üreticinin Sahip Olması Gereken Özellikler Arasındaki t-Test Analizi.....	84
Tablo 6.11. Olumlu Bir Kurum İmajına Sahip İşletmenin Özelliklerinin Ortalama Değerler Diyagramı.....	86
Tablo 6.12. Üretici ve Tüketiciler İçin Olumlu Bir Kurum İmajına Sahip İşletmenin Özellikleri Arasındaki t-Test Analizi.....	87

KISALTMALAR LİSTESİ

BS : İngiliz Standartları

BSI : İngiliz Standartları Enstitüsü

ÇYS : Çevre Yönetim Sistemleri

EVABAT : İktisaden Yaşayabilir ve Mevcut En İyi Teknikler

GATT : Ticaret ve Tarifler Üzerine Genel Sözleşme

ISO : Uluslar arası Standardizasyon Organizasyonu

LCA : Yaşam Döngüsü Analizi

NUMMI : New United Motor Manufacturing Inc.

OSB : Organize Sanayi Bölgesi

SAGE : Çevre için Stratejik Danışma Grubu

TC : Teknik Komite

TKY : Toplam Kalite Yönetimi

TSE : Türk Standartları Enstitüsü

UNDP : Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

GİRİŞ

Ekolojik dengeyi tehdit etmekte olan çevresel problemler her geçen gün hızla artmaktadır. Ülkelerin rekabet ortamında sanayileşme çabaları, nüfus artışı ile kentleşme süreçleri ve bunlar gerçekleşirken çevre olgusuna gereken önemin verilmemesi, ekolojik dengenin bozulmasına ve çevre kirliliğine neden olmaktadır.

Çevre kirliliğinin canlıların yaşamını tehdit edecek boyutlara ulaşması, çevre konusunun dünyanın hemen her yerinde gündemin ilk maddeleri arasında yer almasına sebep olmuştur. Üretim ve tüketim faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak, tüm dünya ulusları için önemli bir görevdir. Bu görevi yerine getirebilmek için çevre politikalarında gerekli değişiklikleri yapmak ve toplumların çevre konusundaki bilincini arttırmak gerekmektedir.

1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından ortaya atılan, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye sokmaksızın bu günkü nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilen kalkınma olarak tanımlanan sürdürülebilir kalkınma kavramı yaklaşımıyla, doğal kaynaklar verimli kullanılarak, atıklar azaltılarak, kaynakların tekrar kullanımı sağlanarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarına cevap verilecek ve çevrenin sürekli korunması sağlanmış olacaktır.

Sürdürülebilir gelişme kavramı, çevrenin korunmasında en önemli taraflardan biri olan sanayi sektörü için, çevre bilincinin hızla geliştiği, çevreyi korumakla ilgili amaçların uluslararası ve ulusal düzeylerde her geçen gün önem kazandığı bir ortamda, önemli konuların başında gelmektedir.

Sosyal sorumluluğun bir unsuru olarak çevreye duyarlı yaklaşımlar benimseyen işletme sayısı her geçen gün artmaktadır. Tüketicilerin çevre bilincinin artması, çevreyle ilgili yasal yaptırımların yoğunlaşması ve çevreye duyarlı olmanın maliyetleri düşürüp karlılığı arttırarak rekabet avantajı sağlar hale gelmesi, işletmelerin ekolojik çevre konusundaki bakış açılarını değiştirmektedir.

İşletmelerin, çevreye karşı yaklaşımlarının değişmesinin kaynağında, başarılı çevre stratejilerinin daha yüksek kalite, maliyetlerde azalma, **toplumda olumlu bir imaj** ve yeni pazarlara girme gibi rekabet avantajları sağlayacağına farkına varmaları yatmaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma ilkeleri doğrultusunda çalışmak ve rekabet avantajına sahip olabilmek için işletmeler, çevresel performanslarını iyileştirecek ve sosyal paydaşlar tarafından kendilerine yöneltilen çevreyle ilgili talepleri karşılayacak etkin stratejiler geliştirmek durumdadırlar.

Dünyada ve Türkiye’de giderek artan sayıda işletme, çevre yönetim sistemlerini oluşturmakta ve çevreyle ilgili faaliyetlerini sistematik hale getirmektedirler. Bu kapsamda işletmeler, çevre politikalarını belirlemekte, çevre boyutlarını ve etkilerini tespit etmekte, çevre amaç ve hedeflerini ortaya koyarak çevre yönetim programlarını oluşturmakta, oluşturulan çevre yönetim sisteminin gereklerini yerine getirerek sürekliliği ve iyileşmeyi sağlamaktadırlar.

Çevreyi önemli önceliklerden biri olarak ele alan işletmeler, çevre yönetim sistemlerine paralel olarak, fonksiyonel alanlarda da çevre dostu uygulamalar ortaya koymaktadırlar. Çevreye duyarlı üretim stratejileri kapsamında, kullanılan kaynak miktarının ve atıkların azaltılması ile geri kazanılması çabaları ve temiz teknolojilerin kullanımı ön plana çıkmaktadır. Ürün tasarımında ve satın alma fonksiyonunda da çevreye duyarlı yaklaşımlar söz konusu olmaktadır.

Rekabetin arttığı, ürünlerin yaşam sürelerinin kısaldığı ve ürünler arasında farklılıkların azaldığı bir ortamda, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için farklılık yaratmaları gerekmektedir. Artan rekabet ortamında kalite, fiyat ve hizmet kalitesi işletmeleri birbirinden farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıkmaktadır. İşletmeleri birbirlerinden farklılaştıran faktörlerden biri de çevreye duyarlı bir işletme olduklarını her faaliyetlerinde göstermeleridir.

Küreselleşmeyle birlikte her geçen gün farklılaşan rekabet koşullarında, içinde bulunulan toplum içerisinde hem iş ve yönetim kalitesi hem de sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğunu kanıtlama bağlamında diğer işletmelerden farklılıklarını gösteren işletmeler, toplumca desteklenmekte ve böylece başarılı olabilmektedirler. Kurumun toplumun gözünde “zamanı yakalayabilen, güçlü ve gelecek vaat eden, başta

çalışanları ve müşterileriyle olmak üzere hedef kitleleriyle karşılıklı etkileşime dayalı güçlü iletişim kurabilen, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilen bir işletme” şeklinde sahip olacağı olumlu bir kurum imajı, o işletmenin pazardaki konumunu güçlendirecektir.

Böyle bir ortamda işletmelerin, sosyal sorumluluğun bir unsuru olan çevreye karşı olan sorumluluklarını yerine getirmeleriyle bir kurum imajı yaratmaları gerekmektedir. İşletmelerin etkili ve güçlü bir kurum imajı oluşturmaları çevreye duyarlı birer işletme olduklarını her faaliyetlerinde göstermeleriyle de sağlanabilmektedir. Bu nedenle günümüzde işletmelerin olumlu bir imaja sahip olmalarında, işletmelerin çevreye olan sorumluluklarını düzenleyen **ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemlerine** sahip olmaları göz ardı edilemeyecek unsurlardan birisidir.

ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi uygulamalarının, işletmelerin kurum imajıyla olan ilişkisinin incelenmesini amaçlayan bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde çevre kavramı, çevre yönetimi ve ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri detaylı bir şekilde işlenmiştir.

İkinci bölümde imaj, imaj çeşitleri, kurum imajı kavramı açıklanarak, güçlü bir kurum imajı oluşturma yolları belirtilmiş ve çevre yönetimi uygulamalarının işletmelerin kurum imajıyla olan ilişkisi ifade edilmeye çalışılmıştır.

Son bölüm olan üçüncü bölümde ise ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri uygulamalarının işletmelerin kurum imajıyla olan ilişkisinin araştırılması amacıyla, Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren üreticilere ve Anadolu Üniversitesi çalışanlarından oluşturulan örneklem tüketicilerine uygulanan anket sonuçları yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE KAVRAMI, İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR, ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMLERİ VE ISO 14000 KAVRAMI

1. ÇEVRE KAVRAMI

1.1. Çevre Tanımı

Çevre sözcüğü 1970'li yıllara gelene dek, hem Türkçe'de hem de başlıca Batı dillerinde, "ortam", "dolaylarında", "bulunulan yerin çerçevesi" gibi anlamlara gelirken, 1970'li yıllarda çevre, insan yaşamını koşullandıran doğal ve yapay öğelerin tümü anlamına gelmeye başlamıştır¹.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), İnsani Gelişme Raporu'nda çevre, en basit tanımıyla "insanı kuşatan, çevreleyen canlı cansız her şeydir" şeklinde tanımlanmıştır².

Çevre, insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde hemen yada süre içinde dolaylı yada dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamıdır³.

Çevre, insanın diğer insanlarla olan karşılıklı ilişkilerini, insanların bu ilişkiler sürecinde birbirlerini etkilemesini, insanın kendi dışında kalan tüm canlı varlıklarla, yani bitki ve hayvan türleriyle olan karşılıklı ilişkilerini ve etkileşimini, insanın canlılar dünyası dışında kalan, ama canlıların yaşamlarını sürdürdükleri ortamdaki tüm cansızlarla, yani, hava, su, toprak, yeraltı zenginlikleri ve iklimle olan karşılıklı ilişkilerini ve bu ilişkiler çerçevesindeki etkileşimini anlatır⁴.

¹ Ruşen Keleş ve Can Hamamcı, Çevrebilim (Üçüncü Basım. Ankara:İmge Kitapevi, 1998),s.26

² Şengül Hablemitoğlu, "Sürdürülebilir Kalkınma İçin Çevre Bilinci ve Eğitimi", Çevre ve İnsan, sayı:34 (Haziran 1997), s.23

³ Keleş ve Hamamcı, a.g.e., s.25

⁴ Aynı, s.26

Çevre niteliğine göre, fiziksel ve toplumsal olarak ikiye ayrılabilir. Aynı zamanda çevre, mekansal boyutları içinde de yerel, bölgesel, ulusal yada uluslararası bağlamda ele alınmaktadır ⁵.

İnsanın içinde yaşadığı, varlığını, özelliğini ve niteliğini fiziksel olarak algıladığı ortama fiziksel çevre denir⁶. Fiziksel çevre, oluşumu bakımından doğal çevre ve yapay çevre olarak ikiye ayrılabilir.

• **Doğal Çevre:** İnsanın oluşumuna katkıda bulunmadığı, hazır bulunduğu çevredir. Aslında insan da bu doğal çevrenin bir parçasıdır. Doğal çevre bileşenleri canlı ve cansız olmak üzere iki grupta toplanır. İnsan, bitki ve hayvan toplulukları canlı öğeleri oluştururlar. Canlıların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan hava, su, toprak ile yer kabuğunu oluşturan katmanlar, yeraltı kaynakları ise doğal çevrenin cansız öğeleridir⁷.

• **Yapay Çevre:** İnsanın bilgi ve kültür birikimine dayanarak, doğal çevresinde bulunmuş olduğu yeraltı ve yerüstü zenginliklerini kullanarak yarattığı çevreye yapay çevre denir⁸.

Bir fiziksel çevre içinde bulunan insanların ekonomik, toplumsal ve siyasal sistemleri gereği yarattıkları ilişkilerin tümü toplumsal çevreyi oluşturmaktadır⁹.

Fiziksel çevre ile toplumsal çevre birbirlerini tamamlayan iki kavramdır. Her fiziksel çevrenin içinde bir toplumsal çevre yer almakta ve fiziksel çevresinden etkilenmeyen bir toplumsal çevre söz konusu olmamaktadır. Aynı biçimde, toplumsal yapıdan bağımsız, ondan etkilenmeyen bir fiziksel çevre de düşünülemez.

⁵ Keleş ve Hamamcı, a.g.e., s.27

⁶ Aynı, s.27

⁷ Zerrin Toprak Karaman, Çevre Yönetimi ve Politikası (Birinci basım, İzmir: Anadolu Matbaacılık 1998), s:8

⁸ Keleş ve Hamamcı, a.g.e., s.28

⁹ Aynı, s.29

1.2. Çevre Tanımının Kapsamı

Çevre denilince çağrışım yapan, çevre gerçeğinin ayrı bir yanını açıklığa kavuşturan, ekoloji, doğa, yaşam kalitesi, yaşam çerçevesi ve ortak mal gibi kavram ve terimler kısaca açıklanacaktır.

1.2.1. Ekoloji

Canlı varlıkların ortamlarıyla olan ilişkilerini inceleyen ekoloji, ilk kez 1866 yılında Alman biyoloji uzmanı Ernst Haeckel tarafından kullanılmıştır. E. Haeckel ekoloji sözcüğünü Yunanca yaşanan yer, yurt anlamına gelen oikos (evcik, konut) ile bilim yada söylem anlamlarına gelen logia sözcüklerinden türetmiştir¹⁰. Ekoloji etimolojik olarak yerleşme bilimi yada yurt söylemi anlamlarını içermektedir. Darwin'in yaşam savaşının koşulları olarak adlandırdığı her türlü karmaşık ilişkilerin tümü, bir başka deyişle, hayvan yada bitkilerin diğer canlıların da bulunduğu organik ve inorganik ortamla sürdürdüğü dostça yada düşmanca ilişkilerin tümü ekolojinin nesnesi olmuştur.

Ekoloji, canlı varlıkları, doğal ortam ve bu ortam ile organizmalar arasında kurulan ilişkiler bağlamında incelemektedir. Burada ele alınan canlılar yalnızca hayvan ve bitki topluluklarıdır. Oysa çevre, insanı da yapay ya da doğal ortam içinde inceleme konusu yapmaktadır. Bu nedenle çevre, ekolojiye göre daha geniş kapsamlıdır.

1.2.2. Doğa

Çevreyle birlikte anılan sözcüklerden biri de doğadır. Herhangi bir insan müdahalesi olmaksızın ortaya çıkan, gelişen her şeydir. Toprak, toprak altı zenginlikler, su, hava, bitkiler, hayvanlar doğayı oluşturmaktadır¹¹. Günümüzde, insan müdahalesine uğramamış, yaban özelliklerini sürdüren doğadan söz etmek oldukça güçtür. İnsanoğlu en azından korumak, geliştirmek yada işletmek amacı ile doğaya müdahale etmektedir. Zaman içinde insan faaliyetlerinin doğaya verdiği zarar, doğanın kendi kendini yenileyebilme gücünün üstüne çıkmış, doğanın bozulmasına yol açmıştır.

¹⁰ Karaman, a.g.e., s.6

¹¹ Keleş ve Hamamcı, a.g.e.,s.33

1.2.3. Yaşam kalitesi

Yaşam kalitesi, çevreyi tamamlayan sözcüklerden biridir. Sözcük, yaşam düzeyinin nicel olarak düşmesi üzerine, nitelik artışını araştırmayı amaçlamaktadır.

Ayrıca çevrenin yalnızca doğa olmadığını, insanı toplumsal ilişkileri içinde (iş ilişkileri, dinlenme, boş zaman geçirme ilişkileri gibi) ele almak gerektiğini de vurgulamaktadır¹².

1.2.4. Yaşam çerçevesi

Yaşam çerçevesi birey-insan mekanını oluşturan her şeyi kapsamaktadır. Bu durumda, fiziksel ve toplumsal çevreyi de içererek ve çevre kavramının somutlaştırılmasına hizmet etmektedir¹³.

1.2.5. Ortak mal

Ortak mal ya da miras terimi, çevresel öğelerin tümünü kapsar, çevre korumaya moral ve tüzel bir öge kazandırmak amacı ile yaygın olarak kullanılmaktadır¹⁴. Toplumun ortak malı (yada mirası) daha önceki kuşaklardan kalmıştır ve bugün yaşayanların görevi, bu malı gelecek kuşaklara aktarmaktır.

Burada önemli olan, ortak malı tüketmemek, çevreyi yönetirken ve korurken gelecektekilerin miras hakkını zedelememektir. Tüm toplumlar ve uluslararası topluluk, ortak malın iyi yönetiminden ve saklanmasıyla sorumludur.

¹² Keleş ve Hamamcı, a.g.e.,s.34

¹³ Aynı, s.34

¹⁴ Aynı, s.34

2. ÇEVRE KAVRAMININ İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

2.1. Çevre ve Verimlilik

Günümüzde açıklanması ve çözümü güç görünen pek çok karmaşık olayın kaynağında ekonomik sorunlar yatmaktadır. Ekonomik kalkınma çabası, az gelişmiş ülkelerde yoksulluktan kurtulma, gelişmiş ülkelerde ise güçlerini koruyarak geleceklerini güvence altına alma yönünde büyük önem kazanmıştır.

Ekonomik sorunları çözümlenecek anahtar kavramlardan biri ve en önemlisi, "verimlilik"tir. En genel şekliyle, üretim sürecine sokulan çeşitli faktörler (girdiler) ile, bu sürecin sonunda elde edilen ürünler (çıktılar) arasındaki ilişkiyi ifade eden savurganlıktan uzak, kaynakları en iyi biçimde değerlendirerek üretmek olarak tanımlanan verimlilik, insanlara içinde yaşadığı doğayı ve toplumu kontrol etme ve bu kontrolü genişletme gücü vermektedir¹⁵.

Gelişmiş ülkeler, bugünkü durumlarını sürekli kılmak ve geleceklerini garantiye almak amacıyla verimlilik artışı sağlamaya çalışırken, gelişmekte olan ülkeler için verimliliğin artırılması, önemli bir sorun olarak görülmektedir.

Toplumların daha yüksek refah seviyesine ulaşmasında verimlilik artışının çok önemli rolü vardır. Verimlilik artışı sayesinde¹⁶,

- İşçiler daha iyi çalışma koşullarında ve daha kısa çalışma süresinde, daha çok ücret almakta,
- İşveren, yeni yatırım imkanları yaratarak kaynak sağlamakta,
- Üretici, daha düşük maliyetle de yüksek kazanç elde etmekte,
- Tüketici, daha ucuz ve bol mal alma imkanına kavuşmakta,
- Ülke, sağlıklı bir ekonomik büyüme ile kalkınmakta ve,
- Kaynaklar israf edilmeden kullanıldığından, madde/enerji kaybı en aza indirilmekte olup, bu tasarrufun sonucunda çevre kalitesinin korunması da sağlanmaktadır.

¹⁵ Serap Kara ve Tuncay Döğeroğlu "Verimlilik ve Çevre" Anatolia Dergisi, (Ocak- Haziran 1994), s.33

¹⁶ Kara ve Döğeroğlu, a.g.e., s:34

Verimlilik ölçümlerinde temel girdiler olan işçilik, sermaye, hammadde, malzeme, yakıt ve enerjinin minimum miktarda tüketimiyle istenen üretimin yapılması, üretim sırasında açığa çıkan katı, sıvı ve gaz şeklindeki atık ve atıkların da minimuma indirilmesini sağlayacaktır. Görüldüğü gibi madde/enerji/insan gücü tasarrufunu ön planda tutan ve kaynakların etkin kullanımını öngören teknolojilerin yaygın şekilde hayata geçirilmesi, yalnızca verimliliğin artırılmasında değil, aynı zamanda çevre kalitesinin korunmasına hizmet eden bir faktör olması nedeniyle de önem arz eden bir husustur.

2.2. Çevre ve Sanayi

Gelişen ve değişen dünyada, insanların temel ihtiyaçlarının büyük bir kısmı sanayiinin ürettiği mal ve hizmetlerle sağlanmaktadır. Ayrıca sanayi ürünleri, modern ve çağdaş hayat standartlarının maddi tabanını oluşturmaktadır. Bu sebeplerle bütün toplumlar gelişen çağa göre değişen ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sanayileşmeyi mutlaka ulaşılması gereken hedef olarak kabul etmişlerdir. Çünkü sanayi modern ve kalkınmış toplumlarda ekonominin temelini oluşturmaktadır.

Sanayi bir yandan doğal kaynakları kullanarak ürün verirken, diğer yandan da çevre kirliliğine sebep olmaktadır. Sanayileşme sürecine giren ve sanayileşmesini tamamlayan toplumlar, bu gelişmeler sırasında doğal kaynakları bitmez tükenmez bir kaynak olarak kullanmışlardır. Ancak doğal kaynakların azaldığını, doğanın kendini yenileme gücünün sınırlı olduğunu ve ekolojik dengelerin bozulmaya başladığını fark ettikleri zaman, hem sanayileşmeyi sürdürmek, hem de çevreyi koruyabilmek için köklü tedbirler aramaya başlamışlardır. Çevre korumacılığı ve çevre kaynaklarının akılcı kullanılması sadece kişilerin değil her sanayi kuruluşunun ortak sorumluluğu olmuştur¹⁷.

Sanayi, bugünkü ve gelecek koşullar için, ekonomik gelişme ile çevre korumacılığı arasında çatışan değil, ortaklaşa bir amacı paylaşan bir düşünceyi benimsemektedir. Doğal çevreyi bozmadan sanayileşmek, sanayileşmiş ülkelerin tecrübelerinden faydalanarak kalkınmayı sürdürmek yapılması gerekli bir hareket

¹⁷ Yusuf Duman, "Çevreyi Öncelikle Etkileyen Sanayiler", Çevre ve İnsan, (Mart 1997), s.53

olarak algılanmalıdır. İşletme düzeyinde, kaynakların akılcı kullanılması ve çevrenin korunması işletme yönetiminin temel hedeflerinden birisi olmak durumundadır.

2.3. Çevre ve Ekonomi

Gittikçe kendini ağırlıklı olarak hissettiren çevresel ve ekonomik şartlar; iktisatçıları, bir taraftan insan ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasındaki, diğer taraftan bütün iktisadi hareketlerle yakın ilişkisi olan doğanın tükenebilir sermayesine ilişkin sorunların çözümüne yöneltmiştir. Çünkü doğal kaynaklar, ekonominin üretim gücünü belirleyen bir faktör olarak kalkınma ve büyüme konusunda büyük önem taşımaktadır. Çevre faktörü iktisadi açıdan , temiz bir çevre insan ihtiyaçlarından önemli bir kısmının tatmin etmesinden dolayı bir çeşit mal ve hizmet olarak tanımlanabilir¹⁸.

Bundan 10-15 yıl öncesine kadar az gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de çevre konusundaki yaklaşım, “önce sanayileşme ve iktisadi kalkınma, daha sonra gerektiği ölçüde çevre koruma” şeklindeydi ve bir çok iktisatçı, ekonomiyi çevreden bağımsız olarak görerek, sınırsız iktisadi büyümenin mümkün ve istenebilir olduğuna, doğal kaynakların arzının sınırsız olduğuna veya her zaman ikame edilebileceklerine, çevrenin her zaman dünya ekonomileri tarafından üretilen atıkları emebileceğine veya yok edebileceğine inanmaktaydı. Günümüz iktisatçıları ise, bu tip ifadeleri, hastalık yaratıcı veya sosyal ve çevresel problemleri yoğunlaştırıcı olarak görmekte-dirler¹⁹.

Bu gün, çevre ile ilgili konuların iktisadi gelişmedeki önemine yönelik çalışmalar artarken; çoğu alanda çevresel ve sektörel yatırımlar birbirleriyle örtüşmektedir.

2.4. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir Kalkınma, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneklerini tehlikeye düşürmeden şimdiki kuşakların ihtiyaçlarının karşılanması

¹⁸ Yaprak Eriş, “Ekonomi ve Çevre”, Çevre ve İnsan, sayı:40(Kasım 1998), s.60

¹⁹ Eriş, a.g.e.,s.60

şeklinde tanımlanabilir²⁰.

Sürdürülebilir kalkınma, insan sağlığı ve doğal dengeyi koruyarak sürekli bir ekonomik kalkınmaya olanak verecek şekilde, doğal kaynakların rasyonel yönetimini sağlamak ve gelecek nesillere yaşabilecekleri bir doğal fiziki ve sosyal çevre bırakmak yaklaşımıdır²¹.

Kaynakların sürekli olarak korunarak değerlendirilmeleri, özellikle yenilenebilen kaynakların kendilerini yenileme sınırları aşılmadan kalkınmaya destek olabilmeleri, çevreyi koruyan kalkınma felsefesinin temelini oluşturur. Böylesi bir yaklaşım kalkınmanın her aşamasında ekonomik ve sosyal politikalarla çevre politikalarının birlikte ele alınıp, entegre bir şekilde uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Süreklilik kavramı, atalarımız için lüks olanın bizim için günlük gereksinim haline gelmesinden sevinç payını çıkaran yağmacı bir tutumla bağdaşmaz. Süreklilik ekonomisi bilim ve teknolojiye temel bir değişimi anlamına gelmektedir²².

²⁰Mahir Fisunoğlu, "Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekonomi.", *Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması (Tartışma Toplantısı)*, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, 11-12 Aralık 1997, s.13

²¹ Funda Rena Özbey, "Sürdürülebilir Kalkınma", *A.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:XVIII, sayı:1-2(2002), s.70

²² Özbey, a.g.e., s.70

3. ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMLERİ

Seksenli yılların ortalarından itibaren batıda, son dönemlerde ise doğu ülkelerinde, sanayi, gönüllü olarak çevre yönetimi konusunda daha aktif bir rol almıştır. Çünkü çevre duyarlılığının olumlu imaj yarattığı, rekabet gücünü arttırdığı, maliyetleri düşürdüğü ve yasal engelleri aşmakta yardımcı olduğu görülmüştür. Bu amaçla yeşil ürünlerin üretimi, LCA metotları uygulanmaya başlanmış, sonunda Çevre Yönetim Sistemi ve çevre denetimleri gündeme gelmiştir. Bütün bu gelişmeler, öncelikle gönüllü olarak, işletmelerin bünyesindeki uygulamalarla başlamış, gittikçe Avrupa Birliği'nin ve hükümetlerin politika ve düzenlemelerini, ulusal ve uluslararası banka ve sigorta şirketlerinin risk yönetimi politikalarını etkiler hale gelmiştir.

3.1. Çevre Yönetimi'nin Tanımı

Çevre Yönetimi, doğal ve fiziksel çevrede sürdürülebilir gelişmenin sağlanması ve çevre kalitesinin yükseltilmesi doğrultusunda çevre kirliliğinin ve kaynak tahribatının önlenmesine, yapay çevrenin, insanın psikososyal ihtiyaçları ile uyum içinde planlanmasına ve bu çerçevede, mevzuat, kurumsallaşma, halkın katılımı ve finansman gibi yönetim araçlarının geliştirilmesine yönelik temel ilke, politika, strateji ve programları belirleyen planlama yaklaşımıdır. Kısaca Çevre Yönetimi, ekonomik kalkınmanın doğanın korunması ile birlikte alınması anlamına gelmektedir²³.

İşletmelerde, çevre yönetimi yaklaşımlarına ilişkin olarak, pasif , aktif ve proaktif olmak üzere üç çeşit çevre yönetimi yaklaşımından bahsedilmektedir.

Çevre yönetiminde **pasif yaklaşımın** benimsendiği işletmelerde çevre bir maliyet unsuru olarak değerlendirilmekte, değişime direnç gösterirken yeni fırsatlara önem verilmemektedir. Çevre yönetiminde **aktif yaklaşımın** benimsendiği işletmelerde çevre ile ilgili faaliyetler sadece yasalara uyumun sağlanması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Çevre yönetiminde **proaktif yaklaşımın** benimsendiği işletmelerde ise çevre konuları, işletmelerin öncelikli konuları arasında görülmekte ve sürekli gelişim politikası çerçevesinde çevre konusunun tüm çalışanlar tarafından

²³ Müfide Banar ve Mine Küçükerdem (Şenel), "Eskişehir ve Yöresindeki Sanayi Kuruluşlarında ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları" 3. Ulusal Çevre Mühendisliği Kongresi Bildiriler Kitabı(İzmir 25-26 Kasım 1999), s.2

benimsenmesi ve çevre konularının Toplam Kalite Yönetimi ile uyumlu hale getirilmesi amaçlanmaktadır²⁴.

Çevre konularına proaktif yaklaşımın benimsendiği işletmelerde üst yönetim çevre faaliyetlerine aktif olarak destek sağlamaktadır. Bu işletmelerde, işletme amaçlarının bütünleştirilmesi için çevre politikaları, planları ve programları kurulmaktadır. Çevre konularında proaktif olan işletmelerde tüm düzeydeki çalışanların çevre eğitimlerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Çevre konularının ilgili taraflara ulaştırılabilmesi için açık iletişim kanallarının önemi anlaşılmış ve takım çalışmasına dayalı yönetim yapıları oluşturulmuştur. Proaktif çevre yönetimini yaklaşımını benimseyen işletmeler, üretim yönetimi fonksiyonlarında da gerekli değişiklikleri gerçekleştirerek, çevre konularını, çevre dostu ürünlerin pazar paylarının artırılması için bir fırsat olarak değerlendirmektedirler.

3.2. Çevre Yönetimi Kavramı ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi

Toplam Kalite Yönetimi Felsefesi tüm dünyada yaygın bir ilgiyle karşılanmaktadır. Endüstride rekabet eden teşebbüsler bu yarışta avantajlı olabilmek için Toplam Kalite Yönetimi'nin (TKY) temel düşüncesini ve müşteri odaklı prensiplerini benimsemişlerdir. Bir çok firma, bu sayede artan gelir ve kar, daha az müşteri şikayeti ve daha fazla motive edilmiş işgücüne sahip olma gibi avantajlar elde etmişlerdir. Rekabet gücündeki zayıflığın, işletmelerin pazar payını doğrudan azalttığına anlaşılmaması, bilinçlenen ve hakkını aramayı öğrenen bir tüketici grubunun ortaya çıkışı, bunların beklentileri ve beklentilerinin karşılanamaması, bunun da olumsuz imaj yaratması ve kalite maliyetlerini yükseltmesi en genel anlamda, işletmelerin artık verimsiz çalışmaya katlanamamaları, TKY felsefesinin işletmeler için neden önemli olduğunu ve benimsenmesi gerektiğini açıklayacak nedenlerden birkaçıdır. Bunlara ilave olarak, eğitim ile geliştirilmiş, daha fazla katılım isteyen bir insan gücünün artışı ve bunları tatmin edebilecek, yeni yönetim arayışlarına cevap verebilecek bir araç olması da TKY'ini işletmeler için daha anlamlı hale getirmektedir²⁵.

²⁴ F. Borri and G. Boccaletti, "From Total Quality Management To Total Quality Environmental Management.", *The TQM Management*, Vol:7, No:5(1995), s.39

²⁵ Soner Taslak, "Çevre Yönetimi ve ISO14000 Standartları Üzerine Bir İnceleme"(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997), s:15

Sertleşen rekabet ortamında başarı üzerinde etkili olan diğer bir faktör de Çevre Kalitesi ve Sorumluluğu'nun rekabetçi işletmelerdeki düzeyidir. Çevre unsurlarının olumsuz kullanımı, çevresel kirlenmeyi önemli boyutlara ulaştırmıştır. Böylece kirliliğin artan bu boyutu kamuoyunun tepkisini çevre sorunları üzerinde yoğunlaştırmıştır. Kamuoyunda artan bu çevresel hassasiyet işletmelerin çevreye bakış açılarında etkili olmuş ve onları bu konuda yaptıklarına dair bir öz eleştiriye yönlendirmiştir. Zamanla üretim olayında yer alan girdi-süreç-çıkıtı işleminin çevresel kirlenme nedeniyle feedback (geri besleme) eylemini yeterince gerçekleştirilememesi, işletmeleri endişeye sevk etmiştir. İşletmeler açısından gelinen bu nokta çevre faktörünü ve çevresel unsurların etkili kullanımını ön plana çıkarmıştır²⁶.

Böylece işletmeler, çevre yönetimi olgusunu genel işletme yönetimi içerisinde ağırlıklı bir konu olarak ele almış ve ekonomik gelişmede çevre kalitesi ve fırsatlar arasındaki ilişkinin farkına yeni yeni varmışlardır. TKY programını başarı ile uygulamanın anahtarı çevre kalitesi çalışmalarına yer vermek ve çevre kalite maliyetlerini saptamaktır.

Toplam Kalite yönetimi, yönetim fonksiyonlarının tümünü ilgilendiren bir bakış açısidir. Yönetimin, kalite politikasını tespit etmesi, uygulaması olarak ifade edilebilen kalite yönetimi; stratejik planlama, kaynakların tahsisi, kalite planlaması, işletilmesi ve değerlendirilmesi gibi sistematik faaliyetleri de içermektedir. Kalite için sorumluluk her zaman üst yönetime ait olmasına karşın, istenilen kalitenin elde edilmesi organizasyonun tüm üyelerinin katılımını gerektirir.

Çevre yönetimi ise; işletmelerin bir çevre politikası belirleyerek bu politika doğrultusunda çevresel hedeflerin tespiti ve bu hedeflere en makul şartlarda ulaşmaları için yerine getirilmesi gereken faaliyetler dizisini kapsayan bir süreçtir²⁷.

Geliştirilen ISO 14000 Çevre Yönetim Standartları esas itibarıyla kalite yönetiminde ISO 9000 serisinin dayandığı ilkeleri benimsemektedir. Bu standartlar, sorunların semptomlarını ele alma yerine, kaynaklarında çözmeye yöneliktir. ISO 9000

²⁶ İrfan Çağlar, "İşletmelerde Çevre Yönetimi ve Çevre Yönetimini Yaygınlaştıran Dinamiklerin Belirlenmesi", Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, sayı:419(Kasım 1996), s.90

²⁷ Hülya Yavuz, "Türkiye'de Çevre Yönetimi", TSE Tüketici Bülteni, sayı:99(Ekim 1996), Ankara, s.8

ile müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, proses kontrolü ve kalitenin sürekli geliştirilmesi amaçlanır. ISO 14000 ile amaçlanan ise müşteri ihtiyaçlarının yasal düzenlemeler doğrultusunda çevre gereksinmelerinin de içerecek şekilde karşılanmasıdır.

Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ve Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS)'nin birbirine olan benzerliği birkaç temel nokta üzerinde yoğunlaşır. Bunlar, sürekli gelişme katılımı, ölçme ve değerlendirme, gözden geçirme ve iyileştirme, benchmarking (mukayese) dir²⁸.

Görüldüğü gibi ÇYS ile TKY arasında hem prensipte, hem uygulamada bir çok yapısal benzerlikler bulunmaktadır ve birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedirler. Çevresel uygulamalarda personelin katılımının artması, personele manevi bir memnuniyet verir, yaptığı işte üstlendiği global çevresel sorumluluk yüksek bir motivasyon sağlar ve özellikle "Benim Şirketim" sloganının benimsenmesini kolaylaştırır. Böylelikle çevresel performansın yanı sıra, kalite performansı ve verimlilik de dolaylı olarak etkilenir ve işletmenin imajı kuvvetlenir.

3.3. Çevre Yönetim Sistemi'nin Tanımı

Günümüzde, kaynak kullanımının, atıkların uzaklaştırılmasının, su ve toprak kirliliğinin gelecek nesilleri tehdit ettiğinin farkına varılmasıyla birlikte işletmeler, iş dünyasında kalabilmek için gittikçe artan bir tempoyla çevre boyutunu iş stratejilerine ve uzun vadeli planlarına almak zorunda kalmışlardır. Bu, çevreye duyarlı diğer rakiplerle rekabet ve beklentileri gittikçe artan kamuoyunun memnun edilmesi açısından da önemlidir.

Çevre Politikası ve çevre stratejileri, işletmenin çevre yönlerinin, faaliyetlerine entegrasyonu için başlangıç noktasıdır. Çevre yönetim sistemleri ve çevre denetimleri, politika ve amaçların gerçekleştirilmesi için sistemli bir yaklaşımın başlıca araçlarıdır. Bunlara ek olarak, çevre hayat boyu değerlendirme metotları, çevre etiketleme programları ve performans değerlendirme metotları geliştirilmektedir. Birçok ülkede, bu araçların işletmelerce yasal zorunluluk olmaksızın kullanılması, devlet tarafından teşvik

²⁸ Samim Saner, "Çevre ve Tüketim", Aylık Çevre, Tüketim ve Aktüalite Dergisi, sayı:13(Temmuz 1996), s:9

edilmektedir. Aynı zamanda ulusal ve uluslararası işletmeler etkin bir çevre yönetimi için bu araçları uygulamaya almışlardır. Bu araçların uygulanmasında Çevre Yönetim Sistemi ve denetleme konusunun açıklığa kavuşması gereksinimi doğmuş olup, standardizasyon ve belgelendirme konusunda uluslararası düzeyde çalışmalar ISO tarafından başlatılmıştır.

Çevre Yönetim Sistemi, genel yönetim sisteminin; işletmenin yapısını, planlama faaliyetlerini, yükümlülüklerini, usul ve işlemlerini; çevre politikasının geliştirilmesi, uygulanması, gerçekleştirilmesi, gözden geçirilmesi ve sürekli olabilmesi için gerekli kaynakları da içine alan parçasıdır²⁹.

Çevre Yönetim Sistemi, işletmenin zararlı etkilerini en aza indirecek, bunun yanında yararlı etkilerini de mümkün olduğunca arttıracak şekilde tasarlanmalı, işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerinden, beklenmedik olaylardan, kazalardan ve olası acil durumlardan kaynaklanan çevre etkilerini belirleyip değerlendirmeye; önem ve önceliklerine göre sıraya koymaya elverişli olmalı, ilgili kanuni ve idari düzenlemeleri belirlemeli, önceliklerin belirlenmesini, çevre ile ilgili amaçların tespitini ve hedeflerin verilmesini sağlamalı, politikanın geçerliliğini koruduğunu ve bu politikaya uyulduğunu garanti altına almak için planlama, kontrol, denetim, aksaklıkları giderme ve gözden geçirme için gerekli imkanları sağlamalı, değişen şartlara uyum için gerekli değerlendirmeleri yapabilmelidir. Çevre Yönetim Sistemi uygulanırken sistemin her aşamasında, konusunda uzman, deneyimli kadrolar tarafından araştırma, inceleme yapılması zorunluluğu vardır.

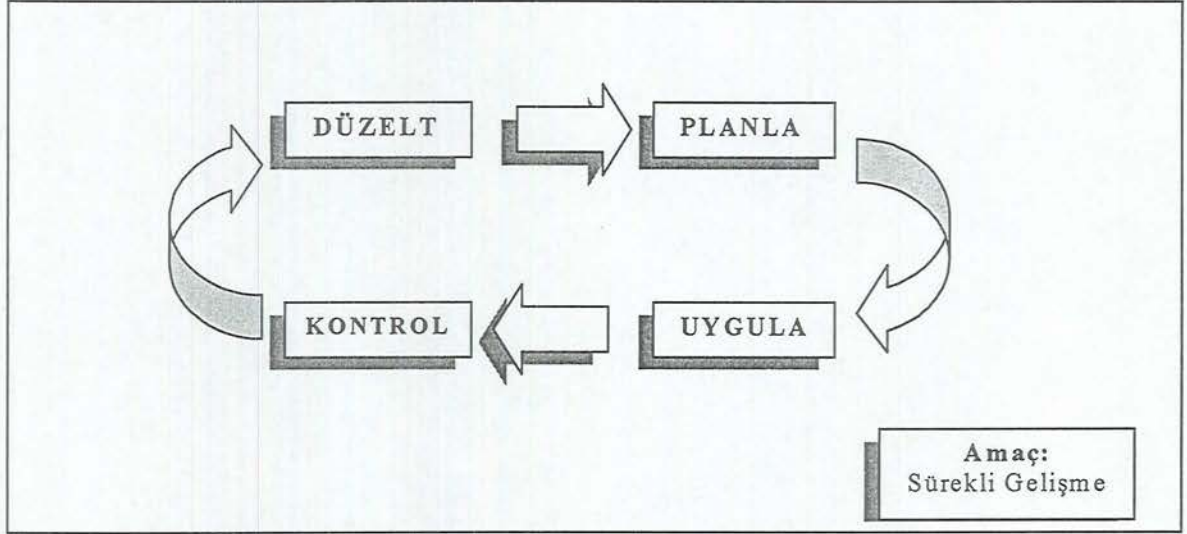
Çevre Yönetim Sistemi'ni de içeren bir Genel Yönetim Sistemi'ne sahip olan işletmeler, ekonomik yararlarla çevreye yönelik yararları dengeleyip bütünleştirebilen bir çatıya sahiptir.

ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi'nin Deming modeli Çevre Yönetim Sistemi için bir çerçeve yapısı sağlar³⁰. Bu model işletmelerin faaliyetlerini 4 evreye ayırır.

²⁹M.Yılmaz Arıyörük, "Çevre Şuurunun Gelişmediği Durumlarda Standardın Yarar Sağlaması Düşük İhtimaldir", *İşveren Dergisi*, No:7(Nisan 1998), s.12

³⁰ Türk Standartları Enstitüsü, Çevre Bakanlığı Çevre Tetkik/Baştetkik Görevlisi Yayınlanmamış Eğitim Notları(2003), s.19

ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi'nin Deming modeli Çevre Yönetim Sistemi için bir çerçeve yapısı sağlar³⁰. Bu model işletmelerin faaliyetlerini 4 evreye ayırır.



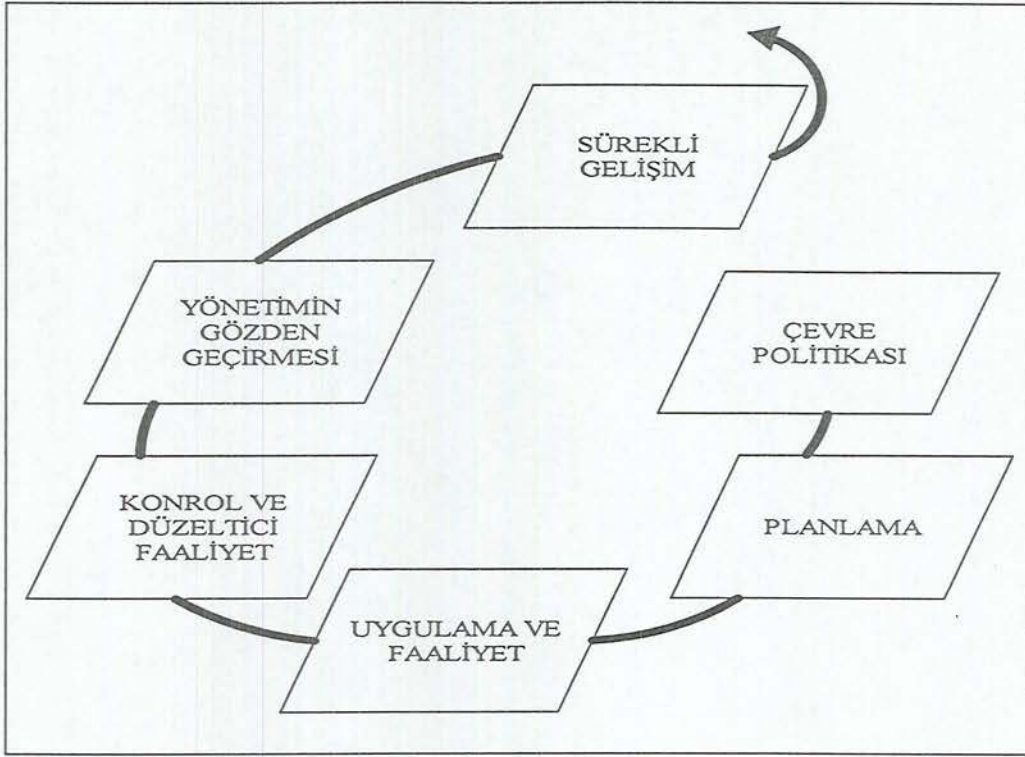
Şekil 3.1. Deming çevrimi (PDCA)(Plan, Do, Check, Act.)

Yoshio Kondo, *İşletmede Bütünsel Kalite* (İstanbul: Mess Yayınevi, 1999), s.19

Planlama evresinde işletmenin bütün amaç ve hedefleri belirlenir, uygulama yöntemleri geliştirilir. Uygulama evresinde ise hazırlanan plan uygulanır ve üzerinde anlaşılan önlemler işletmenin hedefleri doğrultusunda alınır. Kontrol evresinde, plan dahilindeki faaliyetler etkinlik ve yeterlilik açısından kontrol edilip, sonuçlar planla karşılaştırılır. Son evre olan düzeltici faaliyet evresinde ise belirlenen eksiklikler giderilir, değişen koşullara göre plan revize edilebilir, prosedürler gerekli olduğu şekilde yeniden yapılandırılır.

Bugün gündemde olan ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi modeli bu modelden türemiştir ve şekil 3.2'de bu model verilmiştir.

³⁰ Türk Standartları Enstitüsü, Çevre Bakanlığı Çevre Tetkik/Başetkik Görevlisi Yayınlanmamış Eğitim Notları(2003), s.19



Şekil 3.2. Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS) Modeli

Isis Fredericks and David McCallum, "International Standards For Environmental Management Systems: ISO 14000", <http://www.hkbic.bch.cuhk.edu.hk/iso-1400.htm> (2003), s.7

Aynı Deming modelinde olduğu gibi işletme çevre politikası ile ortaya koyduğu genel hareketi ile ilgili amaç ve prensipleri ve bu politikadan yola çıkarak belirlediği amaç ve hedeflerine ulaşabilmek üzere çevre yönetim sistemini planlar. Daha sonraki aşamada planlama faaliyet ve işlemlerin uygulanmasıyla hayata geçilir. Bir sonraki aşamada planlamanın ne ölçüde hayata geçirilebildiği, politika ve uygulamalar arasındaki uyum v.b. gibi konulardaki kontroller izleme ve ölçme faaliyetleri ile gerçekleştirilir. Planlamanın faaliyete geçirilemediği, mevzuata uyulamadığı, politika taahhütleri doğrultusunda uygulamaların gerçekleştirilemediği durumlarda iyileştirmeler yapılır. İyileştirmeler genellikle düzeltici faaliyetler ile sağlanır.

3.4. Çevre Yönetim Sistemi'nin Amaçları

Çevre Yönetim Sistemi'nin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Çevre ile ilgili önemli hassas noktaların ve çevre etkilerinin belirlenmesi ve kontrolü,
- Önemli çevre fırsatlarının belirlenmesi,
- İlgili çevre yönetmelik şartlarının belirlenmesi,
- Tutarlı bir Çevre Politikası ve çevre yönetimi için temel oluşturmak,
- Önceliklerin oluşturulması, amaçların belirlenmesi ve bunların başarılması için çalışılması,
- Sistemin gelişiminin sürekliliği ve değişen gereksinim ve koşulların uyarlanabilirliğini içine alan sistem etkinliğinin değerlendirilmesi ve performansın izlenmesi

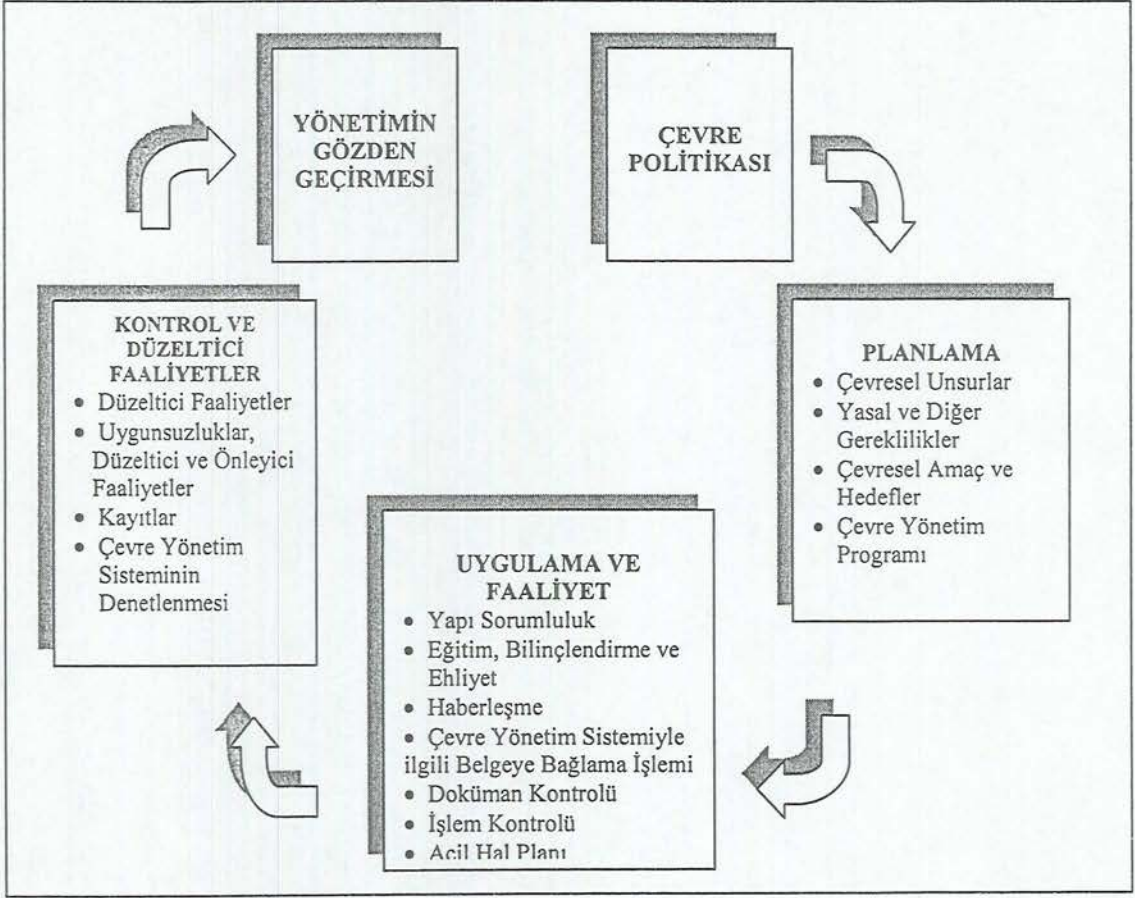
şeklinde sıralanabilir³¹.

3.5. Çevre Yönetim Sistemi Gereklere

Çevre Yönetim Sisteminin gerekleri çevre politikası, planlama, uygulama ve faaliyet, kontrol ve düzeltici faaliyetler, yönetimin gözden geçirmesi şeklinde sıralanabilir³². Bunlar şekil 3.3'de gösterilmiştir

³¹ Türk Standartları Enstitüsü, Arçelik Çevre Yönetim Sistemi Yayınlanmamış Eğitim Notları(Şubat-Mart 1997), s.7

³²J.Cascio, G.Woodside,P.Mitchell, ISO 14000 Guide, (New York:McGraw-Hill), 1996, s.39



Şekil 3.3. Çevre Yönetim Sisteminin Gereklileri

J.Cascio, G.Woodside,P.Mitchell, *ISO 14000 Guide*(New York:McGraw-Hill, 1996), s.39

3.5.1. Çevre politikası

Çevre politikası, bir işletmenin, çevre başarısını sürdürebilmesi ve bu başarıyı geliştirme imkan ve ihtimalini koruyabilmesi amacıyla çevre yönetim sisteminin uygulamaya konması ve geliştirilmesinde yönlendirici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, bir politikanın, üst yönetimin işletme ile ilgili kanunlara uyması ve sürekli gelişim prensibine bağlılık konularındaki taahhüdünü yansıtması, işletmenin üzerinde amaç ve hedeflerini gerçekleştirebileceği bir temel teşkil etmesi gerekmektedir. Politika, işletme içindeki ve dışındaki ilgililer tarafından kolaylıkla anlaşılabilir kadar açık olmalı; değişen şartların ve yeni gelişmelerin ışığında değiştirilebilmesi için uygun aralıklarla gözden geçirilmelidir. İşletmenin üst yönetimi, işletmenin çevre yönetim politikasını tarif edip bu politika, faaliyet, ürün ve hizmetlerinin mahiyet, ölçek ve çevre

etkilerine uygunluğunu, sürekli gelişme ve kirlenmenin önlenmesi hakkında taahhütleri içermesini, yürürlükte bulunan çevre ile ilgili mevzuat ve idari düzenlemelere uyacağına dair taahhütleri kapsamasını çevre amaç ve hedeflerinin tespiti ve gözden geçirilmesi için bir çerçeve görevi yapmasını, belgeye bağlanması, uygulanması, devam ettirilmesi ve bütün çalışanlara duyurulmasını, kamu oyunun incelemesine açık tutulmasını sağlamalıdır³³.

3.5.2. Planlama

Çevre politikası hazırlandıktan sonra işletme, çevre yönetim sisteminin planlarını hazırlamalıdır. Planlamada, işletmenin faaliyetlerinin, servisinin çevreye etkisi belirlenmeli, çevre yasa ve yönetmelikleri ile uyumlu amaç ve hedefler saptanmalı ve çevre yönetim programı oluşturulmalıdır.

3.5.3. Uygulama ve faaliyet

Çevre yönetim sisteminin kurulabilmesi için gerekli kaynak, teknoloji, finans ve insan gücü sağlanmalı, uygulama ve işlemleri sürekli kontrol altında tutabilmek için bir yönetim temsilcisi seçilmelidir. Acil durum planları yapılmalı ve olası bir kaza anında kimin sorumlu olacağı, ne yapılacağı belirlenmelidir.

3.5.4. Kontrol ve düzeltici faaliyetler

İşletme sürekli iyileştirilmeli ve yönetimce belirlenmiş olan hedeflere ulaşılmalıdır. Sistem sürekli kontrol altında tutulmalı, olası aksaklıklar için düzeltici ve önleyici faaliyetler tasarlanmalı ve faaliyete geçirilmelidir. Ayrıca işletme kendi içinde denetimden geçmeli ve bu denetim sonuçları üst yönetime sunulmalıdır.

3.5.5. Yönetimin gözden geçirmesi

İşletmenin üst yönetimi, çevre yönetim sisteminin uygunluğunu, yeterliliğini ve etkinliğini sürdürebilmek için yeterli aralıklarla sistemini gözden geçirmelidir. Çevre

³³TS ISO 14001, Çevre Yönetim Sistemleri-Özellikler ve Kullanım Kılavuzu, Birinci baskı. Ankara:TSE (Nisan 1996), s.5

politikası, amaç ve hedefleri gerekirse değiştirilmeli, iç denetim sonuçları incelenmeli, çevreyle ilgili yasa ve yönetmeliklerdeki değişiklikler uygulanmalıdır.

3.6. İşletmeleri Çevre Yönetim Sistemi'ni Kurmaya Zorlayan Faktörler

İşletmeler Çevre Yönetim Sistemi'ni kurarken bazı iç ve dış faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu tür iç ve dış baskıların artmasıyla işletmelerin çevresel taahhütlerini, bu konudaki güvenilirliklerini müşterilerine, halka, yerel yönetimlere, hissedar ve çalışanlara göstermek ihtiyacı artmıştır. Çevresel duyarlılıkla birlikte işletmeler tedarikçilerin ve bazı durumlarda müşterilerin aynı hassasiyette olmasına dikkat etmeye başlamışlardır.

Üst yönetimin, yöneticilerin ve tüm çalışanların katılımı ile etkinlik kazanacak olan bir çevre yönetim sisteminin kurulması için işletmeyi zorlayıcı dış, iç faktörler ve baskı grupları söz konusudur.

3.6.1. Dış faktörler

İşletmeleri Çevre Yönetim Sistemi'ni kurmaya zorlayan bazı dış faktörler, emisyon, koku, gürültü gibi konularda çevrede yaşayan halk, yerel yönetim ve diğer işletmelerden alınan şikayetler, emisyon limiti konuları ile ilgili olarak yürürlükteki şartların sağlanamaması, atık su veya katı atık uzaklaştırılması konusunda yaşanan zorluklar ve bu sırada oluşan yüksek maliyetler, çevresel performansın belgelenmesi konusunda müşterilerden gelen baskılar, yeşilci hareketlere cevap verebilme ve yatırımların çevre dostu faaliyetlere yönelmesi, çevre yönetimi konusunda politika, yasa, yönetmelik ve uygulamaların arttırılması, iş çevresinde, çevre konularında gittikçe artan bilinçlenme, çözüm için sorumluluk duygusu, kamuoyu ve yetkililerle işbirliği imajı, çevre performansı için oluşturulan farklı standartların uluslar arası ticarete engel teşkil etmesi şeklinde sıralanabilir³⁴.

3.6.2. İç faktörler

İşletmeleri Çevre Yönetim Sistemi'ni kurmaya zorlayan iç faktörler süreç

³⁴TSE, Arçelik Çevre Yönetim Sistemi Yayınlanmamış Eğitim Notları(Şubat-Mart 1997), s.4

verimliliğinin artırılması, daha iyi kaynak kullanımı, daha düşük su ve atık su maliyetleri ve katı atık miktarının ve uzaklaştırılma maliyetinin düşürülmesi şeklinde gerçekleşen finansal performansın artması, yeşil imaj sayesinde pazar payının artırılması avantajı, rakip firmaların yeşil imajları nedeniyle pazarlama faaliyetinin tehdit altına girmesi, işletme hissedarlarından yönetimin çevresel performansının iyileştirilmesi ve sorumluluk alınması konusunda gelen talepler şekilde sıralanabilir³⁵.

3.6.3. Baskı grupları

Tarih, coğrafya, politik ve yasal koşullar, ekonomik durum, sosyal ve kültürel seviye, medyanın yorum yaparken kullandığı olumsuz reklamlar, eğitim seviyesi ve endüstrileşme seviyesi, kurulu veya kurulacak işletmelere çevresel baskılar oluşturur³⁶.

3.7. Çevre Yönetim Sistemi Faaliyet Planı

Çevre Yönetim Sistemlerini geliştirmek, ISO 14001 kayıt ve uygulamasına hazırlanmak ve çevre ile ilgili gerekliliklerden doğan maliyetlerini düşürmek isteyen işletmelerde faaliyet planında öncelikle sistemden sorumlu bir kişi belirlenmeli, bu kişi çevre ile ilgili konularda eğitilmeli ve sistem sorumlusu olarak görevlendirilmelidir. Değişik fonksiyonlardan ve hiyerarşi derecelerinden seçilen çalışanlardan sekiz kişiye kadar bir çevre yönetimi işgücü ekibi oluşturulmalıdır. Çevre yönetim sistemleri değerlendirilmesi ISO 14001 kullanılarak uygulanmalı ve değerlendirme sonuçları rapor haline getirilmelidir. Raporda; kullanılan işlem ve kuralların yeterlilikleri ile yeni kurallara ihtiyaç durumu da açıklanmalıdır. Daha sonra çevre politikaları, çevre korunması ile ilgili hedefler ile hareket planı hazırlanmalı ve hazırlanan bu plan basılmalıdır. Planda belirtilen politikalar üst yönetim tarafından açıklanmalıdır. Çevre duyarlılığı yaratacak ve yaygınlaştıracak liderler geliştirilmelidir. Liderler ve çevre işgücü ekibi anlamak ve anlatmak için konuyu detay ile öğrenmelidir. Sonraki aşamada organizasyon yapısı ve sorumlulukların tanımlanması vardır. Tanımlanan konular resmi bir evrak haline getirilerek, bu evrakta isimlerin, görevlerin ve benzer hususların sürekli güncelleştirilmesinin yapılması gerekir. Doküman kodlama işlemi çeşidi hakkında karar verilmelidir. Sistem dokümantasyonunun geliştirilmesinin ilk gününden itibaren

³⁵TSE, Arçelik Çevre Yönetim Sistemi Yayınlanmamış Eğitim Notları(Şubat-Mart 1997), s.5

³⁶Aynı , s.5

karar verme sonucunda seçilen form kullanılmalıdır. Temel işlemlerin ve bunlara yardımcı destek işlemlerinin, sırasıyla gösterildiği işlem akış çizelgesi hazırlanmalıdır ve çizelgede öncelikle temel işlemler yerleştirilmeli, destek işlemler bunlara göre belirlenmelidir. Kabul edilen kodlama yöntemine göre bütün formlar kodlanmalı, her form uygulamadaki bir işleme ait olmalı, işe yaramaz formlar tasfiye edilmelidir. Formlar işlem akış çizelgesiyle uyumlaştırılmalıdır. Her formun bir yeri olmalıdır, eğer yoksa akış çizelgesinin tamam olup olmadığı kontrol edilmelidir. İşlem akış çizelgelerinin doğruluğu ve gerçek olaylar ile ilişkisi kontrol edilmelidir. İşlem akış çizelgeleri yöntem dokümanları olarak kullanılmalıdır. İşlem amaçlarının çevre korunmasına yönelik olmalarına da özen gösterilmelidir. Yöntem gözden geçirilmelidir. Ayrıca, diğer çalışanlar tarafından da incelenmeli ve çalışanlardan gelen yorumlar da dikkate alınmalıdır. Çevre yönetim sistemlerinin denetimi ve acil durumlarda yapılması gereken işler ile ilgili yeni işlemler ve yöntemler hazırlanmalı ve çalışanlar uygulama için eğitilmelidir. Çevre yönetim programı ile ilgili yeni yöntemler yayımlanmalıdır. Çevre yönetim sistemi el kitabında kullanılan bütün sistem anlatılmalıdır. Bilgiler, çalışanların, satıcıların ve müşterilerin kolaylıkla anlaması için kısa ve açık olmalıdır. Bu aşamada, sistemi başlatmak ve revizyon isteklerini kısa sürede karşılamak gerekmektedir. Herkesi sürekli gelişme için teşvik etmek faydalı olmaktadır. Entegre sistemin kesintisiz gelişimini sağlamak için denetim faaliyetlerine başlamak gerekmektedir³⁷.

Kayıt işleminden en az iki ay önce sistemin ön değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir. Ön değerlendirmede; kayıtlı sistem denetçisinin kullanılmasına ve bütün düzeltici faaliyetlerin güncel olmasına dikkat edilmelidir.

ISO 14000 Çevre Yönetim Sisteminin uygulanması 6 ile 18 ay arasında bir süre alabilmektedir. Bu sürenin uzunluğu kullanılan sistemin resmiyet derecesine, işi gerçekleştirenlerin yetenek derecesine, yönetimin katılım derecesine ve iş miktarına bağlı olarak değişmektedir. ISO 14000 her türde, boyutta ve alandaki işletmeler için uygun olduğu gibi, tüketicilerin, müşterilerin, satıcıların, bankerlerin ve yatırımcıların

³⁷ İge Tavmergen, "ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri:Uygulama Aşamaları ve Uygulamalara Sağladığı Faydalar", DTM-Dış Ticaret Dergisi, sayı: 9(Nisan 1998), s:139

ve yasa yapıcıların çevre sorunlarının kapısını açacak anahtarını oluşturmakta, bir yanda da etkinliği ve rekabet gücünü iyileştirecek olanağı sunmaktadır³⁸.

3.8. Çevre Yönetim Sistemlerini Uygulamanın Yararları

İşletmeler; çevre kalitesini korumak, iyileştirmek ve geliştirmek, insan sağlığını, gerçekleştirilen faaliyet, ürün ve hizmetler sonucunda ortaya çıkan zararlı etkilerden korumak için Çevre Yönetim Sistemi'ni uygulamaya koymalıdır. Çevre Yönetim Sistemi'ne sahip olan bir işletme, ekonomik yararlarla çevreye yönelik yararları dengeleyip bütünleştirebilen bir yapıya sahiptir.

Genellikle çevre kalitesinin sağlanması gibi sosyal bir sorumluluk üstlenmek işletmelere kısa vadede karlılık üzerinde sınırlayıcı bir maliyet unsuru olarak görülmektedir. Ancak yapılan araştırmalar, endüstriyel işletmelerin kendi bünyelerine bütünleştirilmiş birer çevre politikası oluşturmaları ve kendi ihtiyaçlarına uygun bir çevre yönetim sistemi kurmaları durumunda finansal performanslarında bir iyileşme olabileceğini göstermektedir³⁹.

Çevre Yönetim Sistemleri'nin işletmelere sağladığı yararlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır⁴⁰.

- İşletmelerin faaliyetleri, ürün ve hizmetlerinin potansiyel etkilerinden çevreyi ve insan sağlığını koruyabilir.
- Çevre kalitesini iyileştirme ve geliştirmede destek sağlayabilir.
- Müşterilerin çevresel beklentilerini karşılayabilir.
- Toplumla ilişkileri olumlu yönde sürdürebilir.
- Yatırım kriterlerini ve sermayeyi düzenleyebilir.
- Girdi ve enerji tasarrufu sağlayabilir.

³⁸ Tavmergen, a.g.e., s.146

³⁹ Roberd D. Klassen ve Curtis P.Mclaughlin, *Management Sciences*, Vol.42(1996), s.1201-1203

⁴⁰G. McKay and J. Ng. "Environmental Management Standard ISO 14000.", *The Kriton Curi International Symposium on Environmental Management in The Mediterranean Region*, Editor: Günay Kocasoy, Proceeding:Vol.1., Boğaziçi University(İstanbul 1998), s.143 ; TS ISO 14004, *Çevre Yönetimi- Çevre Yönetim Sistemleri- Çevre Yönetim Prensipleri Klavuzu- Sistemler ve Destekleyici Teknikler*, Birinci Baskı. Ankara:TSE(Eylül 1995), s.2

- Teknoloji geliştirme ve aktarma imkanının kazanılmasını sağlayabilir.
- Yüksek bir imaj ve pazar payı kazanılmasını sağlayabilir.
- Yer seçiminin ve gerekli izinlerin alınmasını kolaylaştırabilir.
- Kriterleri belgelemek suretiyle satıcıları tatmin edebilir.
- Makul bir bedelle sigortalanma imkanını temin edebilir.
- Maliyet kontrollerini düzeltebilir.
- Sorumlulukları sınırlayabilir.
- Atıkların atılma imkanının kazanılmasını ve artırılmasını sağlayabilir.
- Kaynakların korunmasını sağlayabilir.
- Sanayi-hükümet ilişkilerinin geliştirilmesini sağlayabilir.
- Çevreye etkilerin değerlendirilmesindeki uluslararası kuralları ve yöntemleri uyumlu hale getirerek global ticaretteki engelleri en aza indirir.

Uzun vadede çevre yönetim sistemlerini kullanan firmaların maliyet düşmesi ve kayıtların azalması sonucunda finansal yönden yüksek kazançlarının olması beklenmektedir. Bunun yanı sıra, ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi'nin uygulaması sonucunda işletmeler **çevreye duyarlı kurum imajı** yaratmakta ve pazarlama alanında da olumlu bir pozisyona ulaşmaktadır.

ISO 14000'nin maliyetini işletmeler elde edilen faydalar sayesinde fazlası ile karşılamaktadırlar. ISO 14000'nin maliyeti işletmenin büyüklüğüne bağlı olarak, 12.000-100.000\$ arasında değişen kayıt ve diğer masraflardan oluşmaktadır⁴¹.

⁴¹ Tavmergen, a.g.e., s.146

4. ISO 14000 KAVRAMI

Dünyanın her yerinde artan çevre koruması uygulamaları ve kirlilik kaygıları nedeniyle, endüstriyel işletmeler üzerinde, faaliyetlerinin çevreye etkileri konusunda her geçen gün, artan bir toplum baskısı söz konusudur. Yönetim biçimine ve uygulama prensiplerine çevre koruması faktörünün eklenmesi endüstriyel işletmeler açısından yeni bir yaklaşımdır. Zamanla davranış biçimlerinin değişmesi sonucu gelişen çevre bilinci, işletmeleri çevreye duyarlı olmaya zorlamaktadır. Bu zorlamanın sonucunda, çevre yönetim sistemlerine ilişkin uluslar arası standartlar olan ISO 14000, işletmelerin gündemine girmiştir. ISO 14000 ile işletmelerin faaliyetlerinin yok edilmesi veya azaltılması konusu, yani ya işlemler ya çevre ikilemi ortadan kalkmıştır. ISO 14000'in getirdiği standartlar sayesinde temiz bir çevre teşvik edilirken, aynı zamanda iş dünyasının, iş hacminin ve ticaretin de büyümesi amaçlanmaktadır.

4.1. ISO 14000 Sistemi'nin Tanımı

ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standartları; ürünün hammaddeden mamul haline getirilip etiketlenmesi, pazara sunulmasına dek her kademedede çevresel faktörlerin dikkate alındığı standartlardır⁴². Farklı tesis ve araçlarda ortaya çıkan çevre tehlikelerindeki farklılıkları ayırt ederken, işletme ve işletmelere Çevre Yönetim Sistemi geliştirmeleri için uygun politikaların seçiminde yardımcı olabilir. Bu, işletmelerin çevreye verdikleri dolaylı veya dolaysız tüm etkileri en aza indirmelerini sağlamak için faaliyetleri kontrol altında tutmaktadır.

ISO 14000 serisi standartları, çevre yönetim sistemlerini oluşturmak için geliştirilmiştir ve bir çok dokümandan oluşmaktadır. Bu dokümanlar, temel sistemlerden başlayarak ürün standartlarına kadar bir çok başlığı içerir. Dokümanlardan sadece biri, ISO 14001, sertifikalandırılabilir, diğerleri prensip ve prosedürler için birer rehber oluşturur, aynı zamanda sistem değerlendirilmesi içinde kullanılırlar.

⁴² İnan Özalp ve Senem Besler, "ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemlerinin Etkin Bir Şekilde Uygulanabilmesindeki Kritik Başarı Faktörleri" A.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:XVI, sayı:1-2(Eskişehir 2000), s:27

ISO 14000 standartları işletmelerin faaliyet, ürün ve hizmetleri ile ilgili çevresel konuları katalog haline getirmelerini, amaç ve hedefler belirlemelerini ve personeli işletme politikası ve faaliyetlerin çevreye etkileri konusunda eğitmelerini öngörür. Bunu gerçekleştirebilmek için belirli bir düzeyde çevre bilgisi ve duyarlılık gerekir. Büyük işletmelerin bunu farklı düzeylerde de olsa başarması mümkündür. Ancak uluslararası pazarlarda sadece ihracatçı konumunda olan küçük işletmeler için bu bir sorun olabilir. ISO 14000'e entegre olma durumunda kalan küçük ve orta boy işletmeler açısından, yüksek bir bilgi maliyeti, ek eğitim ve kaynak maliyeti gerektirir.

ISO 14000, ISO 9000 de olduğu gibi esasen yönetim sistemi ile ilgilidir. ISO 9000 müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek, işlemleri kontrol etmek ve sürekli gelişmeyi hedeflemektedir. ISO 14000 serisi bu sayılanları hedeflemekle birlikte, müşteri ihtiyaçları ve istekleri, çevre gerekliliklerini ve kurallarını da kapsamakta, sürekli gelişmede sadece müşteri beklentileri ile değil organizasyonun içinde oluşan öncelikleri ve amaçlarıyla da yönlendirilmektedir. ISO ürünleri standartları laboratuvarlarda kontrol edilirken, yönetim standartları ise denetleme ile belirlenmektedir. Her iki durumda da sonuçlar resmi ve genel kabul gören bir sertifika ile belgelendirilmektedir. Dolayısıyla hem alıcılar, hem de satıcılar için ürün ve hizmetlerde uluslararası geçerliliğe sahip referansları bulunmaktadır. Yerel standartların değişken olabileceği uluslararası ticarete bu referans, özellikle yardımcı olmaktadır. Bunların yanında, ISO 14000 serisi uluslararası piyasalarda hızla yaygınlaşmaktadır⁴³.

ISO 14000 standartları, işletmeleri önceden belirledikleri çevre politikası ve çevresel hedeflerine uygun olarak bir çevre yönetim sistemi kurmalarını, bu sistemi geliştirmelerini ve sürekliliğini sağlamalarını öngörmektedir. İşletmenin bir çevre politikasını oluşturmasını, bu politika ile ilgili hedefler ve bu hedeflere ulaşmak için metotlar belirlemesini istemektedir. Standart, Çevre Yönetim Sisteminin gerekliliklerini belirtmenin yanında bunların uygulanması ve denetimi için rehberlik etmektedir.

ISO 14000 standartları, çevre yönetimine sistematik bir yaklaşım getirmekte ve bir çevre yönetim sisteminin temel unsurlarını belirlemektedir. Bu unsurlar hedefleri belirleyen ve bu hedefleri gerçekleştirmek için bir program yürüten, etkilerini

⁴³ Tavmergen, a.g.e., s.138

gözlemleyen ve ölçen, problemlere çözüm arayan, tepeden tırnağa çevre performansını geliştirmeye kadar sistemi tamamen yeniden gözden geçiren bir çevre performansını geliştirmeyi kapsamaktadır⁴⁴.

ISO 14000 standartları basit bir denkleme dayanmakta; daha iyi çevre yönetimi, daha iyi çevre performansı, artan kazanç ve daha büyük yatırım geri dönüşü için bir rehberlik niteliğindedir.

4.2. ISO 14000 Serisinin Amaçları

ISO 14000 serisinin başlıca amacı işletmelerde daha etkili ve verimli çevre yönetiminin sağlanması ve çevre açısından gerekli bilgilerin toplanması, yorumlanması ve iletilmesinde yararlı ve özellikle kullanılabilir araçların oluşturulmasıdır. Nihai amaç çevre performansının artırılmasıdır⁴⁵. ISO 14000 serisinin amaçları arasında temiz teknolojileri kullanan üretim ve yönetim sistemleri vardır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı hedefleri de bu noktaları içermektedir. Ancak çok uluslu büyük işletmeler için sürdürülebilir kalkınma küçük firmalardan farklı bir anlam taşır. Büyük işletmeler uluslararası pazardaki çevre mevzuatlarına uyum sağlayabilecek sistem ve kaynaklara sahiptirler. Oysa az gelişmiş ülkelerdeki üreticilerin, temiz teknolojilere ulaşmalarına, gelişmiş ülkelerin izin verip vermeyeceği önemli bir sorundur. Bu açıdan bakıldığında ISO 14000 standartları uygulamada az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için henüz lüks kabul edilebilir. Düzenlemede eşitliğin sağlanabilmesi için gelişmekte olan ülkelerin yapısını, kalkınma koşullarını ve çevre sorunlarını dikkate alan ulusal planların hazırlanması teşvik edilmeli ve mali yardımlar desteklenmelidir.

Bu uluslararası standartlar seti daha temiz bir çevre daha sağlıklı ve güvenli bir dünya oluşumu için yeni bakış açıları getirmiştir. Bu yeni standartların varlığı işletmelerin çevreyle ilgili çabalarının yoğunlaşmasına sebep olmuş ve uluslararası bir kriter haline gelmiştir. Günümüzde birçok ülke bu uluslararası standartlar ışığında kendi ulusal standartlarını belirlemektedirler. Çevre yönetim sertifikasının önemli olduğu gerçeği, etik açıdan olduğu kadar, global pazarlarda rekabet etmek için de işletmeleri bu

⁴⁴ George Connell, "ISO 14000 Çevre Yönetim Standartları", *Standard*, sayı:412(Nisan 1996), s.120

⁴⁵ Türk Standartları Enstitüsü, Çevre Bakanlığı Çevre Tetkik/Baştetkik Görevlisi Yayınlanmamış Eğitim Notları(2003), s.13

sertifikaya almaya zorlamaktadır. Avrupa'da birçok işletme ISO 9000 kalite standartları belgesini müşterilerden gelen yoğun kalite talepleri üzerine hayata geçirmişlerdir. Zamanla ISO 9000 kalite belgesi ticaretin ve üretimin her dalında var olabilmek için zorunlu hale gelmiştir. Aynı şekilde ISO 14000 Çevre Yönetim Sisteminin yine ticaretin ve üretimin her dalında var olabilmek için gerekli temel şartlardan biri olacağı öngörülmektedir⁴⁶.

Bu standartlar, ölçeği ne olursa olsun, coğrafik, kültürel ve sosyal yapı ayrımı gözetmeksizin her türlü işletmeye uygulanabilir⁴⁷. ISO 14001 sürekli gelişime adanmışlık ve gerekli yasal yükümlülükler tam uygunluk dışında işletmelere çevre performansı konusunda mutlak zorunluluklar yüklemeyiz. Bir çok işletme benzer aktiviteler içerisinde olmakla ve ISO 14001 standartlarının tüm yükümlülüklerini yerine getirmekle birlikte, çok farklı Çevre Yönetim Sistemlerine ve performanslarına sahip olabilirler.

4.3. ISO 14000 Seri Standartlarının Oluşturulması

ISO 9000 Kalite Standartları Serilerinin başarılı olmasından sonra Uluslararası Standartlar Organizasyonu, kapsamlı Çevre Yönetimi Standartlarını tamamlama ve yayınlama aşamasına gelmiştir. Bu standartlar global pazarlardaki bütün çevresel konuları kapsayacak şekilde tasarlanmıştır.

ISO 14000 seri standartları GATT toplantılarının Uruguay' da geçen bölümünde ve 1992' deki Rio Çevre Zirvesinde temel olarak ortaya çıkmıştır. GATT ticaret kotalarının düşürülmesi üzerinde yoğunlaşırken, Rio zirvesinde dünyada çevrenin korunması üzerine bir anlaşma sağlanmıştır. Daha sonra, ulusal ve bölgesel standartların oluşturulması gündeme gelmiş ve İngiliz Standartları Teşkilatının BS 7750 Standardı, Kanada Standartları Teşkilatının çevre yönetimi, denetimi, çevre etiketleme ve diğer standartları; Avrupa Topluluğunun yukarıdakilerin hepsine ek olarak çevre yönetimi ve denetimi kuralları ve diğer ülkelerin (örneğin ABD, Almanya ve Japonya) çevre etiketlenmesi programları ortaya çıkmıştır. ISO 9000'nin hızlı kabulünden ve çevre

⁴⁶ Connell, a.g.e., s. 130

⁴⁷ Aynı, s. 130

standartlarının değişik ülkelerde ortaya çıkmasından sonra, ISO Uluslararası Çevre Yönetim Standartlarına olan ihtiyacı değerlendirmiş, SAGE Stratejik Tavsiye grubu 1991' de oluşturulmuştur⁴⁸.

1992'de ise, SAGE'nin önerileriyle 6 alt komite ve 1 çalışma grubundan oluşan Teknik Komite (TC 207) ISO tarafından kuruldu. Bu komitenin çalışmaları ile ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standartları oluşturuldu⁴⁹.

Çevre Yönetim Sistemi Standartları serisi aşağıdakileri kapsamaları için tasarlanmıştır⁵⁰.

- Çevre Yönetim sistemleri
- Çevrenin izlenmesi
- Çevresel performansın değerlendirilmesi
- Çevresel etiketleme
- Yaşam döngüsü değerlendirmesi
- Mal üretimindeki çevresel etmenler

Halen uygulanabilir durumdaki tek gerçek standart işletmenin kuruluşunu ve usullerini kapsayan ISO 14001 standardıdır. ISO 14000 serisindeki standartlar, gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelere teknoloji transferi olanağı tanıma amacını taşır. Bu standartlar EVABAT temelinde bir çevre yönetim sisteminin kurulması ve benimsenmesi için bir rehber işlevi görür. Bu serinin her bir elemanı farklı konularda işletmelere yardımcı olmaktadır.

4.3.1. ISO 14000 Seri Standartları

ISO 14000 Seri Standartları aşağıda tablo halinde verilmiştir⁵¹.

⁴⁸TSE, Çevre Bakanlığı Çevre Tetkik/Baştetkik Görevlisi Yayınlanmamış Eğitim Notları(2003), s.12

⁴⁹Gülay Coşkun Kasap, "Global Ticaretin Pasoportu ISO 14000-Çevre Yönetim Sistemi", <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/4/gulay2/gulay2.html> (2003), s.1

⁵⁰TSE, Çevre Bakanlığı Çevre Tetkik/Baştetkik Görevlisi Yayınlanmamış Eğitim Notları(2003), s.12

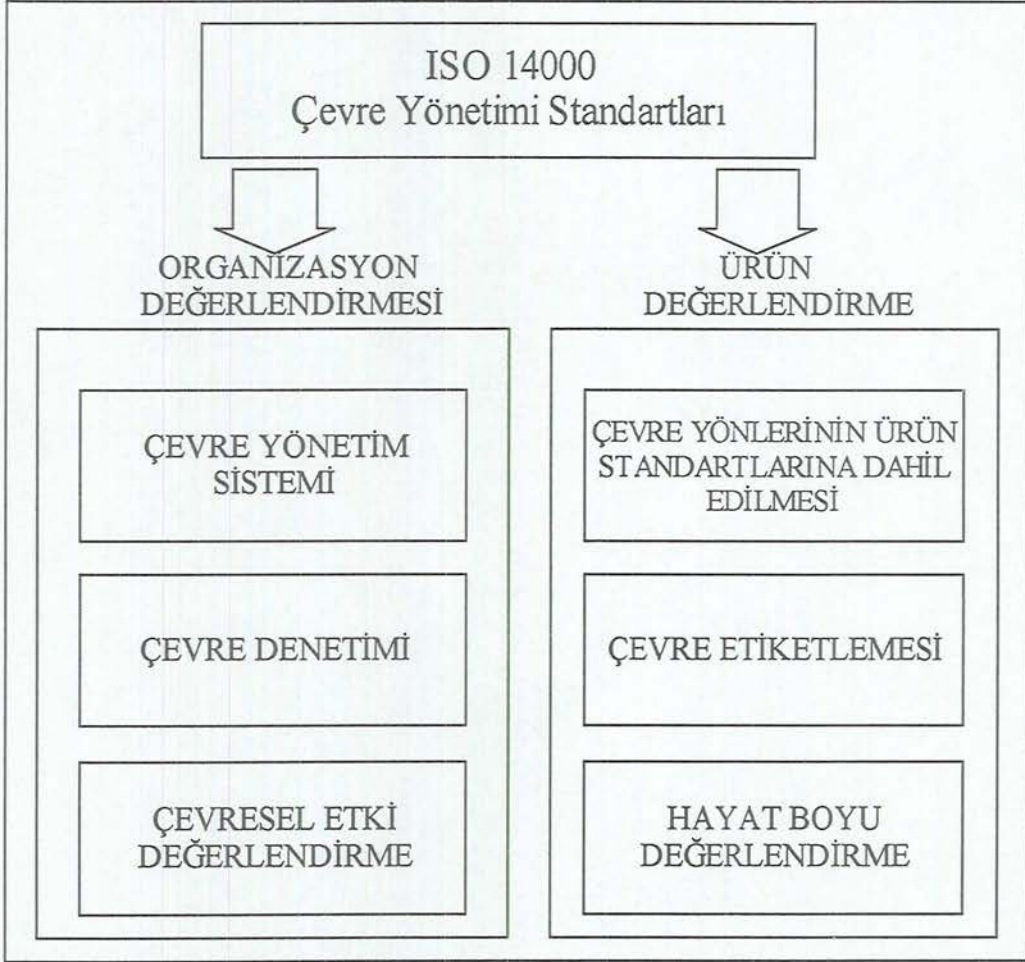
⁵¹G. McKay and J. Ng., a.g.e.s.143 ; Türk Standartları Enstitüsü(2003), a.g.e., s.14

Tablo 4.1. ISO 14000 Seri Standartları

ISO 14000	Çevre Yönetimi Sistemleri-Prensipier Genel Kılavuz-Sistemler ve Destekleyici Teknikler
ISO 14001	Çevre Yönetimi Sistemleri-Özellikler ve Kullanım Kılavuzu
ISO14004	Çevre Yönetimi-Çevre Yönetimi Prensipleri Kılavuzu-Sistemler ve Destekleyici Teknikler
ISO 14010	Çevre Denetleme Kılavuzu-Genel Prensipleri
ISO 14011	Çevre Denetleme Kılavuzu-Denetimi Usülleri-Kısım I:Çevre Yönetim Sisteminin Denetlenmesi
ISO 14012	Çevre Denetleme Kılavuzu-Çevre Denetçilerinin Haiz Olması Gereken Özellikler
ISO 14013	Çevre Denetleme Kılavuzu-Çevre Yönetim Sistemi Denetim Programlarının Yönetimi Metodolojileri
ISO 14014	Başlangıç Çevresel Gözden Geçirme Kılavuzu
ISO 14015	Çevresel Yer Değerlendirme Kılavuzu
ISO 14020	Çevre İle İlgili Etiketlemenin Temel Prensipleri
ISO 14021	Çevresel Etiketleme-Çevresel Terimler ve Tanımlar
ISO 14022	Çevresel Etiketleme-Semboller
ISO 14023	Çevresel Etiketleme-Test Etme ve Doğrulama
ISO 14024	Çevresel Etiketleme-Prensipier Kılavuzu, Uygulama ve Çok Yönlü Kriterleri Belgeleme Prosedürleri
ISO 14030	Çevre Performans Değerlendirme
ISO 14031	Çevresel Etki Değerlendirilmesi Kılavuzu
ISO 14040	Çevre Yönetimi-Hayat Boyu Değerlendirme-Genel Prensipler ve Yapı
ISO 14041	Çevre Yönetimi-Hayat Boyu Değerlendirme-Amaç Tanımı/Olanak ve Uyum Analizi
ISO 14042	Çevre Yönetimi-Hayat Boyu Değerlendirme-Etki Değerlendirme
ISO 14043	Çevre Yönetimi-Hayat Boyu Değerlendirme-Düzeltilme Değerlendirme (veya Değerlendirme ve Yorum)
ISO 14050	Terimler ve Tanımlar
ISO 14060	Ürünlerin Çevresel Yönlerinin Ürün Standartlarına Dahil Edilmesiyle İlgili Kılavuz

4.4. ISO 14000 Seri Standartları Kategorileri

ISO 14000 Seri Standartları organizasyon değerlendirmesi ve ürün değerlendirmesi olarak iki ana kategoriden oluşur. Bu şekil 4.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 4.1 Çevre Yönetimi Standartları

J.Cascio, G.Woodside,P.Mitchell, ISO 14000 Guide(New York:McGraw-Hill, 1996), s.32

Organizasyon değerlendirmesinde, çevresel etki değerlendirme, çevre denetimi ve çevre yönetim ile ilgili standartlar yer alır. Ürün değerlendirmesinde ise hayat boyu değerlendirme, çevre etiketleme ve çevre yönlerinin ürün standartlarına dahil edilmesi ile ilgili standartlar yer almaktadır.

Organizasyon değerlendirmesinde yer alan standartlar bir evre yönetim sisteminin oluşturulması ve değerlendirilmesi için kapsamlı ilkeler sağlar ve diğer örgüt/evre sistemleri ile ara yüz oluştururlar. Bir evre yönetim sistemi, yönetim fonksiyonlarını yönetim plan ve kararlarının işletmenin evre ile ilgili stratejik amaçlarını desteklemesini temin edecek biçimde dzenler⁵². Organizasyon değerlendirmesinde yer alan standartlar şekil 4.2.'de gösterilmiştir.

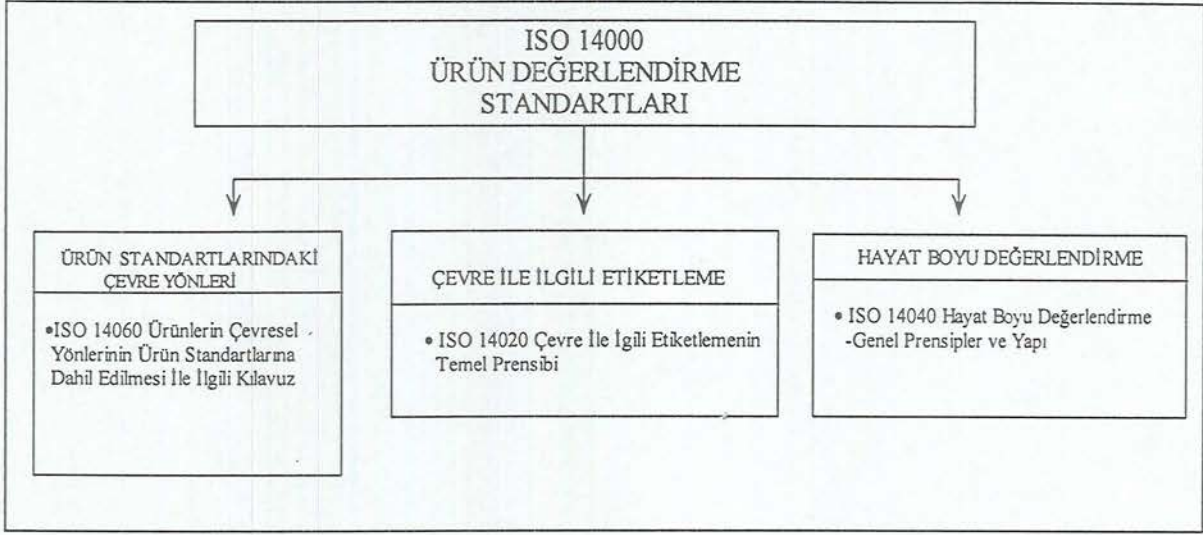


şekil 4.2. Organizasyon Değerlendirme Standartları

rn değerlendirmesinde yer alan standartlar ise, ürünlerin ve hizmetlerin ekonomik ömürleri boyunca evre üzerindeki etkilerini, evre etiket ve birimlerini ne yönde etkilediklerini araştırlar; işletmenin planları ve kararlarını desteklemek için gereksinim duydukları bilgilerin sağlanmasını ve spesifik evre bilgilerinin tüketicilere ve öteki ilgililere aktarılmasını kolaylařtırlar⁵³. rn değerlendirmesinde yer alan standartlar şekil 4.3.'de gösterilmiştir.

⁵² Connell, a.g.e., s.121

⁵³ Aynı, s.121



Şekil 4.3. Ürün Değerlendirme Standartları

İKİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI, KURUM İMAJI VE ISO 14000 ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ UYGULAMALARININ İŞLETMELERİN KURUM İMAJIYLA OLAN İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

1. İMAJ KAVRAMI

1.1. İmaj Tanımı

İmaj, bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan, herhangi bir kişi, işletme, şehir, ürün ya da durum hakkındaki tüm görüşlerin toplamıdır⁵⁴.

İmaj, çeşitli kanallardan; reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir. İnsan her an çeşitli konularda, çeşitli kanallardan akan sonsuz sayıda mesajla karşı karşıyadır ve bunların her biri onun bilgilenme sürecinin küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Bunlar imaj kavramının tartımı gereği, yeteri kadar uzun bir süre kişiye yöneldiği takdirde, o kişinin daha önceki bilgilenmesi ile zihninde oluşmuş imajların değişmesine neden olabilmektedir. İmaj, bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür⁵⁵.

1.2. İmaj Öğeleri

İmajda başlıca üç öğeden söz edilebilir. Bunlar bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklarla hizmetlerdir⁵⁶.

Bilgilenme düzeyi, çok farklı iletişim kanal ve süreçlerinden; reklamlardan, içinde bulunan kültür iklimine kadar çok çeşitli kanallardan iletilen bilgi ve verilerden oluşur. Bunların belirli bir bölümü insanlara belirli bir yönde tutum takınmayı ve o

⁵⁴ Bobbie Gee, *Creating a Million Dollar Image For Your Business* (U.S.A: PageMill Press, 1995), s.3

⁵⁵ Ahmet Tolongüç, "Tanıtım ve İmaj", *Turizm/Çevre ve Kültür Dergisi*, sayı. 27-28(Mart-Nisan 1992), s.11

⁵⁶ Tolongüç, a.g.e., s.11

yönde davranmayı önermektedirler. İnsanlar tutum ve davranışlarında girişecekleri değişikliklerde, kendilerinin daha önceden edinmiş buldukları tanıma-bilme (cognitive) öğelerine ters düşmemeye çaba harcarlar. Yeni bir tutum edinmeyi ya da davranışa yönelmeyi öneren bir mesajla karşılaşan bireyler, bazen daha önceki bilme-tanıma uyumsuzluğu içine düşen birey bu kez söz konusu uyumsuzluğu gidermek için "yeni haklı kılımlar" peşine düşerek yeni bir denge ve uyum arama çabasına girmektedirler. Tanıtımın özünü oluşturan noktalar, aslında bireyin kullanacağı tercihle, yani önerilen yönde bir durum ve davranış benimsemesi durumunda arayacağı haklı kılımlar için yardımcı olma çabalarından oluşur⁵⁷.

Yargılar ise insanların genel olarak belirli konu, kişi ya da nesnelere atfettikleri değerlerdir. Bunlar doğru ya da yanlış nereden kaynaklandığının saptanması güç birtakım basmakalıp fikirler biçimindedirler ve algılama yorumlama sürecinde belirleyicidirler

Olanak ve hizmetler ise kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçlülükten, tarihsel geçmişe kadar pek çok öğeyi içine alan kavramdır. Örneğin turistik imaj söz konusu ise, coğrafi konumdan sunulan turistik ürüne, fiyat düzeyinden tesislerin niteliklerine kadar çok yönlü kapsayıcılığı olan bir öğedir.

Bu üç öğenin imaj üzerindeki etkisi dolaylı olup, algılama sürecinden geçerek gerçekleşir.

Algılama süreci, bir anlamda bireyin iç dünyası ile dış dünyanın ilintilendirilmesi sürecidir⁵⁸. Bireyler gerçek, somut dünyaya bakışlarında önceki deney ve bilgilerinden etkilenirler. Bu yüzden farklı eğitim görmüş, farklı ahlaki ve dini inançlar aşılınmış insanlar, somut dünyayı bile farklı farklı algılayabilirler. Kitle iletişim araçlarından, gelenek ve göreneklerden, dinsel inanç ve efsanelerden, hiciv ve mizahtan ve daha pek çok süreçten akan bilgi ve tanılar, doğru ya da yanlış sürekli olarak yayılmaktadır. Bu şekilde çok yönlü ve karmaşık değişkenlerle karşı karşıya bulunan algılama süreci ve ondan istenilen yönde bir değişim yaratmayı amaçlayan

⁵⁷ Tolongüç, a.g.e., s.11

⁵⁸ Aynı , s.12

mesaj bütün bunlardan etkilenmektedir. İletişim süreci bireyin kafasındaki görüntüyü biçimlendirirken böylesine çok yönlü ve karmaşık değişkenlerle karşı karşıya kalır ve algılama süreci bireye yönelen sonsuz sayıdaki mesajın süzülmesi işlevini görür. Sonuçta imaj algılama sürecinin seçiciliği ile biçimlenir.

1.3. İmaj Çeşitleri

İmaj çeşitlerini, kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, işletmenin kendi algıladığı imajı, yabancı imaj, transfer imajı, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, işletmenin çeşitli kitlelerinin zihninde yarattığı resim olarak tanımlayabildiğimiz kurumsal imaj olarak sıralayabiliriz⁵⁹.

1.3.1. Kurum imajı

Kurum imajı, işletmenin dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırılabilir. İşletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan kurum imajı, marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur.

1.3.2. Ürün imajı

Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da, ürettiği ürünle faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur.

1.3.3. Marka imajı

En yaygın imaj türü olup, genellikle günlük gereksinimlerin karşılandığı ürün ve markalardır. Ancak aynı zamanda otomobil markaları, lüks mallar ve yatırım malları da bir imaja sahiptir. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir.

⁵⁹ Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?* (İkinci Basım. İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2001), s.361

1.3.4. Diğer imaj çeşitleri

İşletmenin Kendi Algıladığı İmaj: Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzeşmektedir.

Yabancı İmaj: Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj, kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülmelidir. Ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkisi bulunmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendini algılayış biçimiyle örtüşmektedir.

Transfer İmajı: En yaygın biçimiyle transfer imajı, Porche ile güneş gözlükleri, davidoff ile saat gibi, uluslararası alana sunulan, genellikle lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde görülmektedir.

Mevcut İmaj: Bugünkü görüntü olarak tanımlayabiliriz. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların dinamik / değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak, bilimsel analizler yapılmalıdır.

İstenen İmaj: Yapılan araştırmalardan sonra işletmenin ulaşmayı hedeflediği imajdır.

Pozitif İmaj: İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj, genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır.

Negatif İmaj: İşletmelerin agresif davranışları sonucunda oluşan negatif imaj, profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, işletmenin çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla ilgilidir.

İşletmenin Çeşitli Kitlelerinin Zihninde Yarattığı Resim Olarak Tanımlayabildiğimiz Kurumsal İmaj: İşletmenin görünüşte birbiriyle ilgisi olmayan parçalarının daha etkin ve anlamlı biçimde bir araya getirilmesine yardımcı olur⁶⁰.

⁶⁰ Filiz Balta Peltekoğlu, a.g.e., s.362

2. KURUM İMAJI KAVRAMI

2.1. Kurum İmajının Tanımı

Çağdaş organizasyonların karşılaştıkları temel sorunlardan biri, toplumun onu nasıl algıladığı ile ilgilidir. İngilizce “Perception” olarak adlandırılan algılama, çevremizdeki her şeyi girdilere bağlı olarak anlamlı bir çerçeve oluşturmak üzere seçmek, ayıklamak, organize etmek ve onları yorumlamak için kullanılan yöntemler olarak tanımlanabilir⁶¹.

Gün geçtikçe kuruma ilişkin mesajlar, gereksinmeler hiyerarşisinin tepesine doğru çıkmakta olan kişiler tarafından süzülmekte, bu da kurumları, bu filtrenin içinden geçebilecek yeni mesajlar yaratmaya yönlendirmektedir. Ekonomilerin globalleştiği, birbirine bağımlılıkların arttığı, ürünün yaşam halkasındaki hızının süratlendiği, çalışanların kuruma olan bağımlılıklarının azaldığı ve organizasyonların sosyal sorumluluklarına yönelik oluşan toplumsal baskı gibi, son on yılda çok yaygınlaşan çevresel zorlayıcılar, organizasyonlar için stratejik olarak kurum imajı oluşturmanın ihtiyacını vurgular. Bu çevresel zorlayıcılar, organizasyonları aynı şekilde etkileyebilir, fakat bunların hiçbirinden etkilenmeyen organizasyondan da bahsedebilmek mümkün değildir. Bu açıdan, kurum imajı konusunda son zamanlarda artan ilginin arkasında, bu itici güçler sayılmaktadır.

Kurum imajı; işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır. Bu öğelerin kurumun misyonunu desteklemesi için, tam olarak planlanıp, yönetilmesi gerekmektedir⁶².

Kurum imajı dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için örgüt üyelerinin temel oluşturduğu, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir⁶³.

⁶¹ Çiğdem Şatır, “Kurumsal İmaj”, <http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/gazete/medya/medya0403.html> (2004), s.1

⁶² Steven Howard, *Corporate Image Management* (Singapore:Butterworth-Heinemann, 1998), s.1

⁶³ Şatır, a.g.e., s.1

Bu açıdan kurum imajının en belirgin unsurlarını, bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, idealini ve var olma nedenini açıklayan vizyonu, onu diğer örgütlerden ayırt eden ve üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden örgüt kültürü, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynı oluşturmaktadır. Dolayısıyla kurum imajı, kurumsal işleyiş için iki nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sunarken, ikincisi örgütün sürekliliği için önemli olmaktadır. Çünkü, örgütlerin yaşam olasılıklarını yükselten kurum imajı, kurumların ürün ve hizmetlerinin satın alınabilmesini ve örgütten memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Bir kurum “arkadaşça” yada “yenilikçi” gibi metaforlarla nitelendirilen bir kurum imajına sahipse, bunun o kurum hakkındaki tüm algılamalarımızı özetleyebileceğini söylemek mümkündür. Kurum imajını, işletme çalışanları ve dış katılımcıların düşüncelerindeki kuruma yönelik algılamaların tümü olarak gördüğümüzde; kurumların imajını tesadüflere değil, kurumun kimliğini, amaç ve hedeflerini, içinde buldukları topluma karşı sosyal sorumluluklarının ne olduğu konusunda bilgi veren, uygulanabilir bir programa bağlı olduğunu ifade edebiliriz⁶⁴.

Kurumsal görünüm (corporate design), kurumsal iletişim (corporate Communications), kurumsal davranışın (corporate behaviour) toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj; iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Hem işletme içinde, hem de işletme dışında oluşturulacak imajın ise; tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçeğe uyum içinde olması gerekmektedir⁶⁵.

Kurumsal görünümün kapsamında olan firma logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve standlar ile işletmenin yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumu ile ortak bir görünüm yaratılmalı, kurumun iç ve dış bütün iletişimini yani reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını içeren kurumsal iletişimle, hedef kitleye kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletilmelidir. Kurumsal davranış ise, bir taraftan çalışanların müşterilere karşı davranışlarını, diğer taraftan çalışanların işletmeyle

⁶⁴ Şatır, a.g.e., s.1

⁶⁵ Peltekoğlu, a.g.e., s.360

bütünleşmelerini sağlama çabalarını içermektedir. Bu üç unsurun toplamından oluşan kurum imajı ise, üst düzeyde tüm iletişim politikası için önemli rol oynamaktadır⁶⁶.

2.2. Kurum İmajının Geçmişteki Anlamı

Kurum imajı kavramının; yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın, kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St George veya Lorraine haçı gibi bir işaret kullanmasıyla ortaya çıktığı söylenmektedir. Ancak zaman içinde bütün ülkelerde şövalyelerin aynı işareti kullanması adet haline gelince, bu durum oldukça tehlikeli olmaya başlamıştır. Çünkü bütün ülkelerin ordularında aynı işaretin kullanılmasıyla birlikte, düşmanların karıştırılması tehlikesi ortaya çıkmıştır. Bu nedenle zamanla her ülke, kendisini tanıtan işaretler ve amblemler geliştirmeye başlamıştır. Böylece ortaya çıkacak karışıklıklar önlenmiştir. Daha sonra amblemler, ülke bayraklarına uygulanmıştır. Ayrıca askerler kendi ülkelerinin kültürel ve toplumsal değerlerine uygun olarak dizayn edilen üniformalar giymeye başlamışlardır. Başlangıçta kralların; ordularının tanınmasını ve diğer ülkelerin ordularından ayırt edilmesini sağlamak amacıyla kullandığı bu kavram, zaman içinde değişik alanlarda kullanılmaya başlanmıştır⁶⁷.

İşletmelerde kurum imajı oluşturma çabaları ilk olarak 1907'de başlamıştır. O yıllarda kurum imajı bir tasarım işi olarak görülmekteydi. Almanya'nın endüstriyel gücünün sembolü olan AEG, Berlin'deki büyük Şirketi'nin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımından sorumlu olarak işe bir mimar olan Peter Behrens'i almış ve Behrens ve yaratıcı ekibi; çalışanların lojmanlarından, fabrika binalarına, elektrikli çaydanlık gibi tüketici ürünlerinden, kataloglara ve fuarlara kadar her fırsatta AEG'nin görsel açıdan tanınması için, güçlü bir kurum kimliği ve bu yolla da bir kurum imajı yaratmaya çalışmışlardır. Bu 1907'lerde ilk olarak AEG ile başlayan kurum kimliği yoluyla kurum imajı oluşturma çabaları, İtalya'da Olivetti, Britanya'da London Transport, Amerika'da da IBM'le devam etmiştir⁶⁸.

⁶⁶ Peltekoğlu, a.g.e., s.360

⁶⁷ Ebru Güzelcik, Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı(Birinci Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık,1999), s.143

⁶⁸ Wally Olins, Corporate Identity (London: Thames and Hudson, 1989), s:48-50

Sonuç olarak kurum imajı kavramının; kurumun isminin, tipografisinin, logosunun, renklerinin, çalışanların üniformalarının ve kurum logolarının bulunduğu mektup kağıtlarının, zarflarının, formlarının ve broşürlerinin görünüşünü içeren grafik tasarımdan geldiği görülmektedir. Geçmişte kurumlar kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla logo, amblem, isim ve sembol yaratma yoluyla kurum imajı oluşturmuşlardır⁶⁹.

Pazarlamada ürün mükemmelliğinin önemli olduğu 1960'lı ve ürünün pazardaki konumunun ve marka mükemmelliğinin önemli olduğu 1970'li yıllarda kurum imajının görsel açıdan ifadesi büyük önem taşımaktaydı. Çünkü kaliteli ürün üreten ve bunu dağıtan işletmeler, o yıllarda başarıyı yakalamaktaydılar. Bu nedenle işletmelerin görsel açıdan yani isim, logo ve sembolleri ile kendilerini hedef kitlelere tanıtmaları yeterliydi. O yıllarda hedef kitlenin sadece hangi işletmenin kaliteli ürün ürettiğini ve dağıttığını bilmeye ihtiyacı vardı. Bir süre sonra rekabetin artmasıyla tek başına ürün mükemmelliğinin, pazarlama başarısı için yeterli olmamaya başlamasıyla, işletmeler ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka ismi ve kişiliği geliştirme ihtiyacıyla karşılaşmışlardır⁷⁰.

1980'lerde pazarlama ortamı ürün mükemmelliğinin ve marka kişiliğinin, satın alma kararı üzerinde anahtar faktörler olmaktan çıktığı bir döneme geçmiştir. Bu dönemde tüketiciler organizasyonlardan yüksek kalitede ürün özellikleri ve bununla birlikte mükemmel hizmet istemekteydiler. Bu eğilim 1980'lerde Kuzey Amerika ve Asya'da aynı zamanda ortaya çıkmıştır. Pazarlamada ürün, hizmet ve konumlandırma mükemmelliğinin önemli olduğu yıllarda, sadece görsel açıdan kuruma bir kimlik kazandırmak, bir başka deyişle kuruma logo, amblem, sembol yaratmak, kurum imajı oluşturmak için yeterliydi. Bu yolla başarılı bir kurum kimliği, organizasyonu görsel açıdan rakiplerinden ve aynı coğrafi bölgede faaliyet gösteren kurumlardan ayırmakta ve farklılaştırmaktaydı⁷¹.

⁶⁹ Howard, a.g.e., s.1

⁷⁰ Mehti Yılmaz, "İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002), s. 26

⁷¹ Güzelcik, a.g.e., s:146

Sonuç olarak; küreselleşmenin etkilerinin hissedildiği 1990'lı yıllara kadar kurum imajı kavramı kurumların görsel açıdan tanıtılmasını amaçlamıştır. Ancak, geçmişte kurum imajı yaratmanın tek yolu olan kuruma görsel açıdan bir kimlik yaratma yaklaşımı günümüzde önemini kaybetmektedir.

2.3. Kurum İmajının Günümüzdeki Anlamı

1990'lı yıllarda, bir tasarım işi olan ve kurumun ismini, sembollerini ve renklerini içeren kurum kimliği, kurum imajı yaratma yolu olarak önemini kaybetmeye başlamıştır. İşletme hakkında sadece ismi, logosu, amblemi, sembolü ve renkleriyle bilgi sahibi olmak mümkün değildir. Bu nedenle artık işletmenin kim olduğunu iyi ifade eden tanımlanmış bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesi için 'kurum imajı yönetimi'ne ihtiyaç duyulmaktadır.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı iş dünyasında, işletmenin her yaptığı ya da yapmadığı; işletmenin performansının, ürünlerinin ve hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını etkilemektedir. Bu algılamalar da işletmenin finansal kaynaklarının teminini, hedef kitlelerini ve ortaklıklarını etkilemektedir. Bundan dolayı kurum imajı, işletmelerin ne yaptıkları ve ne yapmadıklarıyla ilgilidir. Hedef kitleler tarafından algılanan bu imaj, günümüzün rekabet ortamında işletmelerin geleceğini belirlemektedir⁷².

Görüldüğü gibi; geçmişte isim, logo, sembol tasarımından oluşan kurum imajı, günümüzde rekabetin ve müşterilerin taleplerinin artmasıyla, kurumsal görünümün yanı sıra, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da içine alan bir kavram haline gelmiştir.

2.4. Kurum İmajı Kavramının Önemi

Marka gücünün değerini kaybettiği, ürünlerin benzerliğinin arttığı, çalışanların kuruma olan bağlılığının azaldığı, rekabetin arttığı bir ortamda kurum imajı ve kurum imajı yönetimi büyük bir öneme sahip olmaktadır. Kurum imajı yönetimi; bir kurumun dilinin, davranış stiline, kurum geleneğinin ve kurumun kendini bir şekilde ifade

⁷² Howard, a.g.e., s.1

etmesine odaklanan bir diyalogun yaratılmasına sebep olur. Bu diyalog, müşterilerin ve çalışanların, işletmenin ne için var olduğu, geleneklerinin, prensiplerinin ve ana güçlerinin neler olduğu konusundaki beklentileri ve anlayışlarıyla birbirine uymaktadır. Kurum imajı yönetimi bu açıdan toplam kalite yönetiminin en saf tanımıdır. Buna göre işletmeyle ve işletmenini müşterisiyle ilişkili olan her şey, kurum imajıyla da ilgilidir⁷³.

Kurum imajının öneminin artması, işletmeleri güçlü bir kurum imajı yaratmak üzere yatırım yapmaya sevk etmektedir. Bazı işletmeler finansal kaynaklarının büyük bir kısmını, doğrudan imaj yaratmaya ayırırken bazı işletmeler imaj için doğrudan yatırım yapmadan; uygun fiyatlı, kaliteli ürün veya hizmetler sunarak iyi bir imaj yaratmaya çalışırlar. İyi bir imaj, rekabette karşı işletmeleri korurken, sunulan mal ve hizmetlerin kalitesinin de devamlı olmasını sağlamaktadır⁷⁴.

Zayıf yada güçlü bir kurum imajı, kurumun satış hacminde ve hisse senedi fiyatlarında önemli farklılıklar yaratabilmektedir. Ayrıca kurumun ürünlerinin, hizmetlerinin pazarlanmasını ve hedef kitleler tarafından kabul görmesini de etkilemektedir. Tutarlı ve iyi bir kurum imajına sahip olmak; pazarlama sonuçlarında, personel masraflarında, elemanların manevi açıdan tatmin olmasında, fiyat kazanç oranlarında önemli bir rekabet avantajı ve farklılığı yaratmaktadır⁷⁵. Diğer yandan kötü bir imaj, bankaların işletmeye borç vermede isteksiz davranmalarına, işletmenin alacaklılarının alacaklarını tahsil etmek için telaşa kapılmalarına da yol açmaktadır. Aynı zamanda işletmenin pazarda, pazarlık payını zayıflatabilir ve çalışanların ve hissedarların kendilerine başka işletme aramalarına da yol açabilir⁷⁶.

2.5. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar

Kurum imajını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek unsurlar vardır. Bunlar satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler, ambalaj, borsanın etkisi,

⁷³ Howard, a.g.e., s.3-4

⁷⁴ Dennis Basil Bromley, *Reputation, Image and Impression Management*(England:John Wiley & Sons Ltd,1993), s.170

⁷⁵ Howard, a.g.e., s.4

⁷⁶ Bromley, a.g.e., s.173

fiziksel görüntü, işletmenin muhatap olduğta soruları yanıtlaya yöntemleri şeklinde ifade edilmektedir⁷⁷.

Satış sonrası hizmet: Müşterinin üretilen mal veya hizmetten memnun olması, garanti koşullarına, tüketicinin mamulden en verimli biçimde yararlanabilmesine bağlıdır. Bu nedenle işletmeler satış sırasında müşterileri bilgilendirerek, satıştan sonra ise, ortaya çıkabilecek aksaklıkların giderilmesine yardımcı olarak imaj oluşumuna katkıda bulunmalıdır.

Reklamlar: Reklamların satışa olumlu katkısının yanında, kurumsal imajı da etkilemesi reklam desteğinin alınmasını gerektirir.

Endüstriyel ilişkiler: Çalışanlar, dağıtımçılar mal ya da hizmet sağlayanlarla ilişkiler, kurumsal imajı doğrudan etkileyen faktörler olarak kabul edilmeli ve endüstriyel ilişkilerde tutarlılık sağlanmalıdır.

Ambalaj: Ürünün ambalajında ticari kaygıdan çok, müşterinin memnuniyeti ön planda tutulmalı, eski değil yeni teknolojinin kullanıldığı mesajı verilmelidir.

Borsanın etkisi: Para piyasasındaki yatırım uzmanları ve ilgili yazarlar işletmeyi tanıyor mu? Görüşleri olumlu mu? sorularına olumlu cevap verilebilmelidir.

Fiziksel görüntü: İşletmenin genel görüntüsü ve yarattığı izlenim, kurumsal imajı etkileyerek, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasında etkileşimi kanıtlayan en önemli faktörlerden biridir. Çevre, bekleme salonu, danışmada çalışanların yarattığı izlenim, fiziksel görüntü içinde algılanmalıdır.

Kuruluşun muhatap olduğta soruları yanıtlaya yöntemleri: Tüketicinin herhangi bir nedenle bilgi alma hakkını kullanmak üzere gönderdiği mektuplar ve açtığı telefonlar işletme hakkında izlenimini, dolayısıyla kurumsal imajı etkileyen önemli faktörlerden biridir.

⁷⁷ Peltekoğlu, a.g.e., s:365

2.6. Kurum İmajının Diğer Kurumsal Öğelerle Karşılaştırması

2.6.1. Marka imajı ve kurum imajının karşılaştırması

İşletmelerin bazılarında marka ile işletme özdeşleşmekte, bazılarında ise ayrı ayrı imaj oluşturulmaktadır. Her ne kadar marka imajı ve kurum imajı farklı iki kavramlar olsa da kimi durumlarda birbiriyle özdeşleştiğinden, birbirine yakın tanımlara sahiptirler.

Marka imajı, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin bütünü iken, kurum imajı, bir işletme yada kişiler grubunun bir işletmeye gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel öğelerin bütünüdür. Görüldüğü gibi kurum imajını açıklarken marka imajındaki ürün kelimesini işletme sözcüğünü ile değiştirmek yeterli olmaktadır⁷⁸.

Marka imajı kurum imajının oluşumunda etkili bir kavramdır. Bu nedenle belirli öğeler bütünü olan marka imajının öğeleri de kurum imajının biçimlenişinde etkilidir.

Marka imajının öğeleri nesnel ve öznel öğeler olarak ikiye ayrılmaktadır. Nesnel öğeler, ürünün tipi(örneğin parfüm), kurumun pazardaki yeri(pazarda lider-pazar dışı, marjinal), teknik olma derecesi(kullandığı teknoloji ve çağdaşlık), coğrafi konum(Milli karakterleri yansıtan izler, Alman kalitesi, İtalyan lezzeti, Türk misafirperverliği), ticari yerleşim(Merkez-dağıtım kanalları), satış yeri(büyük alanda süper market, büyük alışveriş merkezleri ya da eskiye uygun geleneksel satış yerleri), dağıtım tarzı(seçici veya daha geniş), fiyat(düşük veya yüksek fiyatlar), satış sonrası hizmet(servis, garanti ve diğer müşteri hizmetleri) başlıkları altında ele alınmaktadır⁷⁹.

Öznel Öğeler ise bir ürüne veya işletmeye uygulanan bu öğeler bir kişilikte bulabileceğimiz tüm kavramları içermektedir. Örneğin, fiziksel kişilik (Dış görünüş, boy, güzellik, gençlik), zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü, duygusal kişilik (sempati,

⁷⁸ Peltekoğlu, a.g.e., s:369

⁷⁹ Aynı, s.369

hırçınlık, sevecenlik), yaşam tarzı (öncü veya geleneksel, iyimserlik ya da fantazi). Buradan markalara belirli kişilikler vermek sonucuna ulaşılabilir. Bazı durumlarda kişi, kurum imajını aşar ve kurum kendi imajından çok bir insanın kişiliği ile anılır⁸⁰.

2.6.2. Kurumsal kimlik ve kurum imajının karşılaştırması

Her insanın kendini diğer insanlardan ayıran bir kimliği vardır. Kurumlar ve insanlar birbirine bu açıdan benzetilebilmektedir. Kurumlar çoğu zaman kimlikleri ile birbirlerinden ayrılmaktadır. Müşteriler de ürün veya hizmete ilişkin seçimlerini kurumların kimliklerine göre yapmaktadır. Çünkü işletmeler, her şeyden önce kişilerin karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılanmaktadır ve kamuoyu ile en doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç da kurum kimliğidir.

Başarılı bir kurum kimliğinin temelini, uygulandığı her alanda tutarlı ve sabit oluşu meydana getirmektedir. Bir şirket adını taşıyan her türlü malzeme üzerinde kimliğini doğru ve değişmeyen standartla yansıtırsa, görüldüğü her yerde hemen tanınır ve tüketicinin zihninde bir imaj yaratır. Bu nedenle kurumların sahip olmak istedikleri kimliğe ulaşılabilmesi için gereken koşullar arasında organizasyon yapısı, mekan yapısı, tanıtım ve halkla ilişkiler stratejileri, görsel yapısı çok büyük önem taşımaktadır. Bu da ancak şirketin gücü ve yönünü hızlı, hatta etkili bir biçimde ileten bir kimlik, çarpıcı ve akılda kalıcı bir görsel imaj yaratmakla mümkündür⁸¹.

Kurum kimliği ile kurum imajı arasındaki ilişki, yabancı literatürde incelendiğinde bu iki kavram çoğunluklu eş anlamda tutulmakta, hatta kurumsal imaja nazaran daha gerçekçi bulunduğundan kurumsal kimliğin daha çok kullanıldığı dikkati çekmektedir. Türkiye'ye bakıldığında da benzer kavram kargaşasının yaşandığı ve çoğu kez kurum imajının kurum kimliği olarak algılandığı görülmektedir.

Bir işletmenin kurumsal kimliği, kurumsal imajını oluşturmaktadır ama bunlar birbirinden farklı kavramlardır. Kurumsal imaj, beyinseldir, ait olduğu kurumu

⁸⁰ Peltekoğlu, a.g.e., s:369

⁸¹ Sevil Uzoğlu, "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj", *Kurgu Dergisi*, sayı.18(2001), s.337

ilgilendirir. Kurumsal kimlik ise, fizikseldir, ait olduğu kurumu tanımlar⁸².

Kurum kimliği, bir firmanın, bir ürün ve hizmetin ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan geniş bir yelpazedir⁸³.

Bir işletmenin kim olduğunun, ne yaptığının ve bunu nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumu kurumsal kimliktir⁸⁴.

Kurum kimliği denildiğinde çoğunlukla işletmenin kullandığı logosu, rengi, amblemi gibi görsel unsurlar akla gelmektedir. Oysa kurum kimliği bunların yanında kurumsal dizaynı, kurumsal iletişimi, kurumsal davranışı ve kurum felsefesini de içermektedir. Dolayısıyla kurum kimliğine sadece dizayn açısından bakmak yanıltıcı olmaktadır. Tüm bu unsurların bir işletmeye, bir örgüte özgü bir biçimde kullanılması o kurumun "kurum kimliğini" oluşturmaktadır.

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum, normlarından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurumsal davranış, işletmenin üçüncü şahıslara karşı olan davranışı şeklinde değerlendirilmektedir. Bunlar kişilerin hedef kitlelere karşı davranışları, bir malın ücreti, dağıtımı, şikayetleri ele alma biçimi, iletişim biçimi vb. gibi hususlardır⁸⁵.

Kurumsal dizayn ise, bir işletmenin kendisini görsel olarak ifade etmesidir. Kurumsal dizaynın unsurları arasında logo, marka, yazı ve tipografi, renk, mimari dizayn ve diğer bazı tedbirler yer almaktadır⁸⁶.

Kurum kimliğinin unsurlarından olan kurumsal iletişim ise, kurumun hedef kitlesine yönelik olarak sergilediği tüm kurumsal davranışın etkinliğini iletmektedir.

⁸² Mehmet Ak, *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj* (Birinci Basım, İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Lim. Şti., 1998), s.171

⁸³ Ak, a.g.e., s.18

⁸⁴ Uzoğlu, a.g.e., s.337

⁸⁵ Aydemir Okay, *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi* (Birinci Basım, Ankara: Mediacat Kitapları, 2000), s.105

⁸⁶ Okay, a.g.e., s.105

Kurumsal iletişimin başarılı olabilmesi için reklam, halkla ilişkiler, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araç ve yöntemlerden de yararlanılmaktadır⁸⁷.

Pek çok işletme sadece dizayn unsurlarını ön plana çıkararak ve çalışanlarına belli bir kıyafet giydirerek kamuoyunda bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Oysa kurum kimliği çalışmaları çerçevesinde gerçekleşmeyen hiçbir kurumsal imaj, o kurum için uzun vadede başarılı olamamaktadır.

Kurum kimliği, kurum imajının görülen ve işitilen kısmıdır. Kurum kimliği, bütün kimliğin somut işaretleridir. Üzerinde kurum kimliğinin sergilendiği bütün araçlar, nesnelere ve iletişim araçları ile kurum kimliği, bütün kimliğin somut işaretleridir⁸⁸.

Kurum imajı, işletmeyle dolaylı yada dolaysız ilişkili her türlü unsurun etkisiyle kurumun, kamuoyu tarafından algılanma biçimidir. Kurumsal kimlik, kurumun kendini isminden logosuna kadar birçok unsur aracılığıyla hedef kitlelerine sunumu olduğundan; bu sunum biçimleriyle de, kurumun hedef kitlelerince algılanışında oldukça etkili olduğundan, kurumsal imajla arasında büyük bir ilişki doğmaktadır.

Sonuç olarak iyi, kötü, olumlu, olumsuz her işletme toplumun gözünde bir kişiliğe sahiptir. Bu noktada kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasındaki ayırım, kurumsal kimliğin kurumsal imajı etkileyen bir unsur olması açısından ele alınmalıdır.

2.6.3. Kurum kültürü ve kurum imajının karşılaştırması

Kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu alanlardan birisi de kurum kültürüdür. Kurum kültürü, bir örgüt içinde insanların nasıl davranması, birbirlerini nasıl etkilemeleri gerektiğini biçimlendiren, işlerin, nasıl yapıldığını gösteren ortak paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modelidir⁸⁹.

⁸⁷ Okay, a.g.e., s.105

⁸⁸ Yılmaz, a.g.e., s. 58

⁸⁹ Uzoğlu, a.g.e., s.337

Kurum kültürü örgütteki bireylerin kişisel davranışlarını belirleyen ve örgütsel davranışlarını yönlendiren temel değerleri, örgüt üzerine anlatılan hikayeleri, törenleri ve kullandığı dilden ofis dekorasyonuna, planı ve personeli arasındaki geçerli olan kıyafet modeline kadar görülen bir çok öge üzerinde etkisini göstermektedir. Örgütün temel değerleri, lider ve kahramanları, öykü ve efsaneleri, tören ve sembolleri örgütün başarısı ve tüm performansı için önemli bir rol üstlenmektedir. Amerika'da yapılan çalışmalar bu faktörlerin sadece çalışanların tutum ve davranışları üzerinde değil aynı zamanda uzun dönemde firmanın başarısında da önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymuştur⁹⁰. Böylelikle bu özellikler ile kurumun diğerlerinden farklı olduğunu açıkça görmek mümkündür.

Kurum kültürünün kurum kimliğine göre şekillendiğini, başka bir ifade ile kurum kültürünün kurum kimliğinin bir sonucu olduğunu ifade etmek mümkündür. Kurum kültürünün değer ve norm sistemi, kurum kimliği için bir temel oluşturmaktadır. Öyle ki kurum nasıl bir kimlik iletmek istiyorsa o kimliğe uygun bir kültür geliştirmelidir. Eğer kurum iyi imaja, kimliğe sahipse, olumlu bir kurum kültürünün varlığından söz etmek mümkündür. Aksi durumda ise, katı bürokratik bir kültürün hakim olduğu bir durumda kurum kimliği ve imajı da kötü olmaktadır⁹¹.

2.7. Kurum İmajı Oluşturmanın Gereklere

Müşterilerle ve çalışanlarla iletişimde etkili olmak, müşterilerin ve çalışanların işletmeye güven oluşturmasını sağlamak, müşterilerle ve diğer hedef kitlelerle duygusal bir bağ kurmak amacıyla güçlü bir kurum imajı yaratmak için alt yapı kurmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak, soyut imaj oluşturmak gibi dört unsurun gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmektedir⁹².

2.7.1. Alt yapı kurmak

Alt yapı kurmak kurum imajı oluşturmanın ilk aşamasıdır. Başarılı bir

⁹⁰ Uzoğlu, a.g.e., s.337

⁹¹ Ayla Okay, Kurum Kimliği (Birinci Basım, Ankara: Mediacat Kitapları,1999), s.254

⁹² Gee, a.g.e., s.16-17

işletmenin etkili bir alt yapı oluşturması için beş element vardır. Bunlar⁹³;

- Vizyon
- Misyon Tarifi
- Felsefe
- Uzun dönemli amaçlar
- Standartlar

İşletmelerin alt yapı oluşturmaları için öncelikle kendilerine bir vizyon oluşturmaları gerekmektedir. İşletmenin gelecekte ne yapmak istediğini, bir başka deyişle hedeflerini ve amaçlarını açıkça gösteren vizyon ile müşterileri işletme hakkında bilgi edinebilirler ve çalışanları da çalıştıkları işletmenin geleceği hakkında bilgi sahibi olabilirler. Bu sayesinde, işletmenin hedefleri ve misyonu hakkında bilgi sahibi olan çalışanlar, bu hedeflere ulaşma yolunda motive olurlar.

Sağlam bir alt yapı kurmak üzere işletme için bir vizyon belirlenmesi daha sonra bir misyon tarifi geliştirilmelidir. Bu aşamadan sonra bu prensipleri kurum felsefesinin içine katmak gerekmektedir. Uzun dönemli spesifik hedefleri tanımlamak bundan sonra ki aşamadır. İşletmenin ne kazanmak istediğini tespit ettikten sonra, işletmenin belirlenen hedeflere ulaşmasında yardımcı olabilmesi için, çalışanların hangi standartları takip edileceğine karar verilmesi gerekmektedir. Tüm bunlar, müşterilerin ve çalışanların işletmeye olan bağlılığını güçlendirecek ve sağlam bir kurum imajı oluşturmak için alt yapı hazırlamaya yardım edecektir⁹⁴.

2.7.2. Dış imaj oluşturmak

Günümüzde güçlü bir kurum imajı oluşturmanın ikinci unsuru, işletme için bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj; işletme dışındaki hedef kitlelerin, işletme hakkındaki fikirleri ve algılarıdır. Dış imaj oluşturma programının beş ögesi vardır⁹⁵. Bunlar;

⁹³ Gee, a.g.e., s.26

⁹⁴ Aynı, s.26-35

⁹⁵ Aynı, s.16

- Ürün Kalitesi
- Somut İmaj
- Reklam
- Sponsorluk
- Medya İlişkileridir.

2.7.2.1. Ürün kalitesi ile dış imaj oluşturmak

Ürün kalitesi, dış imaj yaratmanın ilk ögesidir. Müşteri tatmininde, ürünün ve hizmetin kalitesi büyük rol oynamaktadır. Uzun dönemli kurum imajını ve ününü etkileyen en önemli faktörlerden biri, ürün kalitesidir ancak sadece ürünün kalitesi yoluyla kurum imajı yaratmak mümkün değildir. Çünkü teknoloji transferinin sağlanmasıyla birlikte, dünyanın her yerinde aynı kalitede ürün üretmek mümkündür. Kalite artık rekabet avantajı yaratmamakta, rekabete giriş şartı olmaktadır.

2.7.2.2. Somut imaj yaratılması

Dış imaj oluşturmanın ikinci ögesi, beş duyuyla hissedilebilen somut imaj oluşturmaktır. Somut imaj; kurum isminden logosuna, iş yerinin dekorundan mektup kağıdına kadar, görsel kimlik oluşturmaya yarayan bütün her şeyi kapsamaktadır⁹⁶.

Somut imaj, müşterinin gördüğü, kokladığı, duyduğu, dokunduğu ve tattığı her şeydir. Kısaca, müşterinin ilk izlenimleridir⁹⁷. Somut imaj alanları, logodan kurumun bulunduğu yere kadar her şeyi içermektedir. Kurumun ismi ve logosu, imaj sistemi içerisindeki en önemli görsel elemanlardır. Kurumun ismi ve logosu, hedef kitleye kurumun kimliğini göstermesi açısından önem taşımaktadır. İsim kısaldıkça, etkisi artmakta ve daha kolay hatırlanmaktadır. Dış imaj oluşturmada iş yerinin bulunduğu yer ve renkler de önemli olmaktadır⁹⁸.

⁹⁶ Gee, a.g.e., s.44

⁹⁷ Aynı, s.17

⁹⁸ Aynı, s.44-46

2.7.2.3. Reklamlar ile dış imaj oluşturmak

Dış imaj oluşturmanın üçüncü ögesi reklamlardır. Reklamlar, müşterileri satın almak üzere işletmeye getirebilir. Ancak eğer müşteri ürün ve sunulan hizmetten tatmin olmamışsa, reklamlarla yaratılan imaj pek uzun ömürlü olmayacaktır⁹⁹. Diğer yandan, reklam kampanyalarının imaj programından ayrılmaması, aksine imaj programıyla reklam kampanyasının birleştirilmesi gerekmektedir. Ancak reklamlar tek başına olumlu bir imaj oluşturmaya yetmemektedir.

2.7.2.4. Sponsorluk faaliyetleri ile dış imaj oluşturmak

Sponsorluğun işletmenin isminin ve kimliğinin hedef kitleler tarafından tanınmasını sağlaması açısından kurum imajına katkısı önemlidir. Sponsorluk faaliyetleri ile kurumun defalarca tekrarlanan logosu, kurumun renkleri, kurumun kimliğinin tanınmasına ve böylece kurum imajının oluşturulmasına katkısı bulunmaktadır.

2.7.2.5. Medya ilişkileri ile dış imaj oluşturmak

Bir işletme ister küçük olsun, isterse büyük medya ilişkileri, bir kurumun imajını oluşturmada büyük bir öneme sahiptir. İşletmelerle ilgili olarak medyada çıkan haberler, işletmelerin hedef kitleler tarafından algılanan imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu nedenle medya ile iyi ilişkiler içinde olmak gereklidir. İşletmelerin medya ile kurduğu iyi ilişkiler sayesinde hedef kitleleri tarafından algılanan imajı güçlenmektedir.

2.7.3. İç imaj oluşturmak

İç hedef kitlelere yönelik imaj yaratma çalışmaları, kurum imajı yaratmanın üçüncü unsurudur. İç imaj, işletme içindeki atmosferdir¹⁰⁰. İç imaj, kurumun çalışanlar üzerindeki imajıdır ya da çalışanların müşterilere yansıttığı imajdır. Olumsuz bir iç

⁹⁹ Gee, a.g.e, s.43

¹⁰⁰ Aynı, s.17

imaj, kaybedilen müşteriler ve olumsuz bir ün demektir. İç imaj programları, çalışanların işletmeye bağlılığını ve sadakatini arttırmayı amaçlamaktadır.

Her çalışan işletmeye bir imaj kazandırmaktadır. Çalışanlar istenilen kurum imajının oluşturulması için çok önemli bir role sahiptirler. Bu nedenle güçlü bir iç imaj yaratabilmek için; çalışanların gerekli olan ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir.

Çalışanların ihtiyaçlar şu şekilde sıralanabilir¹⁰¹;

- Çalışanlar vizyona ve işyerlerinden gurur duymaya ihtiyaç duyarlar.
- Çalışanlar, yönetimden saygı görmeye ve patronları ile reklama dayanmayan eşit ilişkilere ihtiyaç duyarlar.
- Yönetimle açık ve iki yönlü iletişime ihtiyaç duyarlar.
- Çalışanlar yaratıcılıklarını göstermek ve katkıda bulunmak için fırsatlara ihtiyaç duyarlar.
- Çalışanlar takdir edilmeye ihtiyaç duyarlar.
- Özellikle iyi yaptıkları işler hakkında tasdik görmeye ihtiyaç duyarlar.
- Terfi için fırsatlara ihtiyaç duyarlar.
- Çalışanlar son olarak sadece üretimin bir parçası olarak değil, bir insan olarak da değer görmeye ihtiyaç duyarlar.

Bir başka deyişle çalışanların müşterilerle aynı şeylere ihtiyaçları vardır. Eğer müşterilere insan gibi davranılırsa, kendilerini önemli hissetmeleri sağlanırsa müşterilerin kuruma sadakati sağlanacaktır. Benzer şekilde de çalışanlara saygıyla davranıldığında, kurumlarını hayranlıkla halka anlatan sadık ve motive olmuş çalışanlar yaratılır¹⁰².

2.7.4. Soyut imaj oluşturmak

Son aşama soyut imaj oluşturmaktır. Soyut veya manevi imaj, duygularla ilişkisi olan her şeydir. Soyut imaj, müşterilerin ve halkın duygusal boyutu ve egosuyla ilişki

¹⁰¹ Gee, a.g.e, s.65

¹⁰² Aynı, s.65

kurmadaki başarısıyla ilgilidir¹⁰³. Soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşturulmaktadır.

2.7.4.1. Müşteri tatmini ve sadakati ile soyut imaj oluşturmak

Günümüzde müşteriler, daha fazla değer talep etmektedirler. Bu nedenle işletmelerin müşteri isteklerini karşılamaları, müşteriye tatmin etmeleri gerekmektedir. Tatmin olan müşteri zamanla sadık müşteri haline gelmektedir. Müşteri tatmini ve sadakati, zaman içinde güçlü bir kurum imajı olarak kuruma geri dönmektedir.

Rekabetin hızla arttığı günümüzde müşteri tatmini sağlamak ve sadık müşteriler oluşturarak, sonuçta soyut imaj oluşturmak gerekmektedir. Bu da pazar payının artmasını sağlamaktadır.

Müşteri tatmini ve sadakati yoluyla işletmeye güçlü bir soyut imaj yaratabilmek için; müşterilerle ilişki kurmak, sunulan ürün ve hizmete değer katmak ve müşteriye göre üretim yapmak ve müşterinin güvenini kazanmak gerekmektedir¹⁰⁴.

2.7.4.2. Sosyal sorumluluk anlayışı ile soyut imaj oluşturmak

Soyut imaj oluşturmanın diğer bir yolu da sosyal sorumluluk anlayışına sahibi bir işletme olmayı gerektirmektedir.

İşletmelerin; kendine özgü, özel nitelikli amaçları dışında, kendilerini nitelendiren veya nitelendirmesi gereken genel amaçları vardır. Bunlar, kar sağlamak, toplumsal fayda sağlamak ve süreklilik'tir¹⁰⁵. Geçmişte işletmeler salt kar elde etmek amacı ile faaliyetlerde bulunurlar ve her hareketi o doğrultuda değerlendirirlerdi. Daha sonra işletmeler uzun vadede başarı elde etmek, krizler yaşamamak ya da karşılaşılan kriz dönemlerini atlatabilmek için, içinde buldukları toplumun desteğine de

¹⁰³ Gee, a.g.e, s.21

¹⁰⁴ Güzelcik, a.g.e., s.207

¹⁰⁵ Ali Halıcı, "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma", <http://iktisat.uludağ.edu.tr/dergi/9/09-ali/ali.htm> (2004), s.1

ihtiyaçları olduğunu gördüler ve bunun sonucunda toplumun çıkarlarına karşı daha dikkatli olmaya ve toplum ile karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkilerin oluşturulmasına önem verdiler.

Uzun vadeli, tüketici ve toplum refahını temel alan görüş "işletmenin sosyal sorumluluğu" anlayışına dayanmaktadır.

Sosyal sorumluluk genel olarak bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine yöneliktir¹⁰⁶.

Dolayısıyla, sosyal sorumluluk, karar verici durumda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılmasındaki zorunluluktur¹⁰⁷.

Doğal çevreyi koruma; müşterilerin tercihlerini dikkate alarak kaliteli ve güvenli ürünler sunma; iş görenlerin temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme; işletmeyi ortakların haklarını koruyacak ve yatırımları karlı kılacak bir şekilde yönetme, faaliyetlere ilişkin doğru bilgi sunma ve toplumun refah seviyesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme gibi konular sosyal sorumluluk kavramı kapsamında değerlendirilmektedir¹⁰⁸.

1994'te Amerika'da kurum imajı hakkında tüketici tutumlarını konu alan bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma, kurum imajı yaratmada işletmelerin sosyal sorumluluk sahibi olmalarının önemini açıkça göz önüne sermektedir. Bu araştırmaya göre; tüketicilerin %70'i indirim oranı ne olursa olsun, sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olarak algılanmayan bir kurumla iş yapamayacaklarını söylemişlerdir. Amerikan tüketicileri fiyat, kalite ve hizmet unsurlarıyla son derecede ilgilidirler. Fakat aynı zamanda bir işletmenin nasıl iş yaptığıyla, çalışanlarına nasıl davrandığıyla, doğal

¹⁰⁶ Erol Eren, *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim* (Üçüncü Basım. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1990) s.110

¹⁰⁷ Halıcı, a.g.e., s.1

¹⁰⁸ Muzaffer Aydemir, "Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000)", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:1, Sayı:3(1999), s.1

çevreye karşı sorumlu olup olmadığıyla da ilgilenmektedirler. Kurumun imajı günümüzde hedef kitleleri, daha önce olduğundan daha fazla ilgilendirmektedir. Çünkü potansiyel tüketiciler, satın alma kararlarını, kurumların artan ününe ve sosyal bilincine göre vermektedir¹⁰⁹.

Sonuç olarak varlığını sürdürmek isteyen işletmeler ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve işletmelerin beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmeleri vazgeçilmez bir zorunluluktur. Toplumun çıkarlarını gözetmeyen, onların beklentilerine cevap vermeyen işletmeler, ne kadar güçlü olurlarsa olsunlar sahip olacakları olumsuz imaj etkisi ile pazarda varlıklarını sürdüremeyeceklerdir.

2.8. Olumlu Kurum İmajının İşletmeye Sağladığı Yararlar

Olumlu kurum imajı işletmeye pazar açısından, finansal açıdan ve insan kaynakları açısından yararlar sağlamaktadır¹¹⁰.

2.8.1. Pazar açısından sağladığı yarar

İyi bir kurum imajının işletmeye pazar payının genişletmesi açısından da yarar sağlamaktadır.

California'da Toyota ve General Motors'un ortaklaşa kurduğu, New United Motor Manufacturing Inc. (NUMMI) fabrikasında hemen hemen tamamı ile birbirinin aynı olan Toyota Corolla ve General Motors Geo Prizm adında iki araba üretilmektedir. Bu arabalar hemen hemen aynı olduklarından aynı paraya satılması ve aynı ikinci el fiyatına sahip olmaları gerekirken 1989'da Toyota Corolla, GM Geo Prizm'den %10 daha pahalıya satılmıştır ve beş yıl sonra ikinci el fiyatı %18 daha yüksektir. Bunun nedeni Toyota'nın kurum imajının General Motors'dan daha üstün olmasıdır. Toyota'nın kurum imajının olumlu olması pazar payını da arttırmıştır¹¹¹.

¹⁰⁹ Güzelcik, a.g.e., s.226

¹¹⁰ Howard, a.g.e., s.31

¹¹¹ Aynı, s.35

İyi bir kurum imajı, yukarıdaki örnekte de açıklanmaya çalışıldığı gibi kurumun pazar payının genişletmesini sağlamaktadır.

2.8.2. Finansal açıdan sağladığı yarar

Olumlu kurum imajı işletmeye finansal açıdan yarar sağlamaktadır. Florida'da uluslararası emlak işiyle uğraşan Charles Cobb'un, 1998'de Scotland üzerinde bir uçağının bombalanması sonucunda batan bir şirket olan Pan Am Havayolu'nun ismini ve ticari logosunu satın almak için, 1.33 milyon dolar ödemesi kurum imajının finansal değerini açıklayan bir örnektir. Cobb'un bu batmış şirketin ismine büyük para ödemesinin nedeni, söz konusu kurumun dünya genelinde sağlam bir imaja sahip olmasıdır. Yeniden bir marka ve ürün ismi oluşturmak, var olan bir tanesini satın almaktan daha yüksek maliyetlidir. Bu nedenle işletmeler var olan tanınmış bir markayı satın almayı tercih etmektedirler. İyi bir kurum imajının finansal değeri çok yüksektir. Hatta bu değer bazen kuruma kayıtlı demirbaşların değerinden bile daha yüksek olmaktadır¹¹².

Sonuç olarak iyi bir kurum imajının finansal açıdan değeri, çoğunlukla işletmenin demirbaşlarının değerinden fazla olmaktadır. Finansal açıdan bu kadar büyük değeri olan kurum imajını korumak, işletmelerin önemli görevlerindedir. .

2.8.3. İnsan kaynağı açısından sağladığı yararlar

İyi bir kurum imajı insan kaynağı açısından işletmeye yarar sağlamaktadır. Olumlu bir kurum imajına sahip işletmeler yetenekli elemanları etkileyip onları işletmede çalışmaya teşvik etmekte ve dolayısı ile yetenekli elemanların işletmede çalışması ile kurumun başarısı için fayda sağlamaktadır. Yetenekli elemanların kurumlarda çalışmaya başlaması ile kurumlar onları eğitecek masraflardan da muaf olarak personel masraflarını azaltmaktadırlar¹¹³.

¹¹² Howard, a.g.e, s.32

¹¹³ Aynı, s.36

Görüldüğü gibi olumlu bir kurum imajı, yetenekli elemanları kurumun bünyesine katma, yetenekli elemanlar sayesinde atılım yapma ve personel masraflarını azaltma yönünden işletmeye yararlar sağlamaktadır.

3. ISO 14000 ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ UYGULAMALARININ İŞLETMELERİN KURUM İMAJıyla OLAN İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Çevreyi koruma ve bu konudaki performansın yürürlükteki mevzuata uygunluğunu sağlamak, bu uygunluğu sağlamanın ötesine çevre performansını sürekli iyileştirmek, bu amaçla işletmenin tüm faaliyetlerinin, süreçlerinin ve ürünlerinin çevreye olumsuz etkilerini azaltmayı güvence altına almak, olarak özetlenebilen ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi, işletmeler için hareket tarzlarını değiştirecek, stratejik planlamalarında etkinlik artışı yaratacak, verimliliklerini ve rekabet güçlerini arttıracak bir yönetim sistemidir. Organizasyonun diğer faaliyetleri ile entegre edildiği taktirde hem uluslararası ticarete kalite ve çevreye duyarlılık konularında güvence sağlayarak ticaret işlemlerini kolaylaştırmakta, hem de **olumlu bir imaj yaratarak** işletme ürün veya hizmetlerinin satış miktarlarını arttırmaktadır.

Rekabet avantajı yakalamak için farklılık yaratmanın zorunlu olduğu bir çağda, işletmelerin çevre bilincine ve ekolojik çevreye karşı olan sosyal sorumluluklarını düzenleyen ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemlerine sahip olmaları çok önemli bir farklılaşma kriteri olup, güçlü bir kurum imajı oluşturmanın da yollarından biridir.

Çevreye karşı sosyal sorumluluk kavramı, bir işletmenin faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleri olarak tanımlanabilir¹¹⁴.

İlk olarak çevreye karşı sorumluluk anlayışının, güçlü ve etkili bir ilaç olan DDT'nin tarlalarda pamuk tohumlarını, çeşitli meyve ve sebzeyi zararlı böceklerden korumak amacıyla kullanılmasıyla ortaya çıktığı görülmektedir.

Zararlı böcekleri öldürmek amacıyla tarlalarda kullanılan DDT, yağmur ve sulama yolu ile nehirlerle taşınmış, nehirlerde yaşayan balıklar ve bu balıkları yiyen kuşlar da normal olarak yumurtlamamaya başlamışlardır. Yumurtlasalar bile doğan yavruların büyük bir kısmı özürlü olarak doğmuş ve böylece bütün balık ve kuş türleri yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Bunun üzerine halk, hükümete ABD'de DDT kullanımının yasaklanması için büyük bir baskı yapmaya başlamıştır. Bu

¹¹⁴ Muzaffer Aydemir, a.g.e. , s:1

hareketler ve 1964'de çıkan Sivil Haklar Kanunu, organizasyonların gerçek çevresel sorumluluklarının başladığı zamanı işaret etmektedir¹¹⁵.

Küreselleşmeyle birlikte sosyal bilincin arttığı günümüzde; güçlü, uzun vadeli ve etkili bir kurum imajı yaratmak, doğal çevreye olan sorumluluklarını yerine getiren bir kurum olmayı gerektirmektedir. Çevreye karşı sorumluluk anlayışına sahip kurumlar, hem çalışanları, hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanmaktadır. Bu algılamalar sonucunda, kurumlar hakkında güçlü bir imaj elde edilmektedir.

Doğal çevreye karşı sorumluluk sahibi işletmelerin en önemli özelliklerini şöyle sıralanabilir;

- Hava ve su kirliliğine yol açmazlar,
- İş hayatıyla ilgili bütün kanunlara uyarlar,
- İşyerinin güvenliği konusunda tedbir alırlar,
- Ambalajlama ve taşıma faaliyetlerinde çevreye zarar verecek aktivitelerde bulunmazlar,
- Kurum içinde geri dönüşümlü programlar planlarlar,
- Şüpheli faaliyette bulunmazlar,
- Kurum içinde enerji koruma programı planlarlar,
- Geri dönüşümlü malzemeler kullanırlar¹¹⁶.

İşletmeler, çevreye karşı sorumlu organizasyonlar olarak ün kazanarak güçlü bir kurum imajı oluşturmak istiyorlarsa birinci olarak; üst yönetimin, çevreye karşı hassas olacaklarına ve çevre için birtakım girişimlerde bulunacaklarına dair doğru taahhütlerde bulunmalara gerekir. İkinci olarak; çevrecilik bütün işletme tarafından bir iş yapma yolu olarak benimsenmelidir. Bir ürünün yaşam döngüsü boyunca sağlık, güvenlik ve çevreye yaptığı etkileri göz önünde bulundurmamak gereklidir. Son olarak işletme, çevreyi

¹¹⁵ Güzelcik, a.g.e., s.221

¹¹⁶ Aynı , s.222

geliştirecek ve korumaya yardım edecek yeni ürünler ve yeni yöntemler geliştirmelidir¹¹⁷.

Tüketiciler çevreye karşı sorumlu olan kurumları desteklemektedirler. Satın alma kararları, ürünün çevre kirliliğine yol açıp açmadığı gibi faktörlere bağlı kalmaktadır.Yapılan araştırmalara göre; tüketicilerin yaklaşık olarak %50'si çevre için zararlı olduğunu düşündüğü ürünleri boykot etmektedir. Ayrıca Amerikalıların %80'i çevreyi korumanın, fiyatları indirmekten daha önemli olduğunu ifade etmektedir. Günümüzde çevreye olan ilgi, kültürün kaçınılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bu, iş hayatında başarılı olmak isteyen işletmelerin kabul etmesi gereken bir gerçektir. Diğer yandan Almanya'da otomobil üreticileri; yeni araba yapımında %25 oranında geri dönüşümlü materyal kullanılmasını istemektedirler.

Çevreye olan sorumluluklarını yerine getiren işletmelerden bir örnek, ABD'de en büyük sağlık işletmelerinden biri Kaiser Permanente'dir. Kaiser Permanente, California'daki birçok üretim şirketlerinden oluşan bir takım oluşturarak, San Diego'daki ana tesislerinin yanında bir arıtma tesisi yaptırmaktadır. Kaiser Permanente bu tesisle, standart imha tekniklerini kullanarak, atıkları izin verilen bölgelere atmak yerine, plazma teknolojisiyle etkisiz hale getirmeyi ummaktadır. Bu teknoloji pahalı bir teknoloji olmasına rağmen, gelecekte karlı bir hale gelerek avantaj yaratmaktadır. İşletme, bu tesisle çevreye karşı olan sorumluluğunu yerine getirmiş olmaktadır. Diğer yandan, çevreye karşı sosyal sorumluluğunu yerine getiren bu işletmenin, hedef kitleleri üzerindeki imajı da güçlenmektedir¹¹⁸.

Çevreye karşı olan sorumluluğunu, kurum imajıyla birleştirmiş şirketlere iyi örneklerden biri de Body Shop'tur. Body Shop şirketi çok fazla pazarlama ve reklamdan kaçınmasına rağmen amacı sosyal değişim ve sosyal doğruluk olduğu için hedef kitleleri tarafından çok tanınan bir işletmedir. Body Shop balinaları korumak, kozmetik ürünlerin hayvanlarda test edilmesine son vermek ve evsizlere yardım etmek için projeler geliştirmiştir. Aynı zamanda çalışanlarına bazı konular hakkındaki tutumunu iletmekte ve onlardan haftanın iki saatini, toplum için gönüllü işler yaparak

¹¹⁷ Güzelcik, a.g.e., s.225

¹¹⁸ Aynı , s.227- 229

geçirmelerini istemektedir. Böylece çalışanlar The Body Shop'un, hedef kitleler üzerinde olumlu bir sosyal etki yapması ve olumlu bir imaj kazanabilmesi için yardım etmektedirler. Body Shop'tan alışveriş yapan tüketiciler de ürünlerin, hayvanlar üzerinde denenmemesinin ve ürünlerin en doğal malzemelerden üretilmesinin rahatlığını ve çevresel amaçlara bireysel katkıda bulunmanın verdiği kişisel tatmini yaşamaktadırlar¹¹⁹.

Görüldüğü gibi işletmelerin çevre duyarlılığına sahip olmaları, işletmelerin yaşadıkları toplumlara ilgi gösterdiklerini vurgulaması için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Sonuç olarak, doğal çevreye karşı sorumluluk anlayışına sahip olma yolu ile oluşturulan güçlü bir imaj, organizasyonların 21. Yüzyıla'da lider olabilmeleri için zorunluluk haline gelmektedir. Artan rekabet ortamında kalite, fiyat ve hizmet kalitesi kurumları birbirinden farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıkmaktadır. Böyle bir ortamda kurum imajı büyük önem kazanmaktadır¹²⁰. Başka bir ifade ile etkili, güçlü ve uzun vadeli bir kurum imajı oluşturmak için, işletmelerin çevreye karşı sosyal sorumluluk anlayışına da sahip bir işletme olduklarını her faaliyetlerinde göstermeleri gerekmektedir. İşletmelerin doğal çevreye karşı olan sorumluluklarını düzenleyen **ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemlerine** sahip olan işletmelerin günümüzde olumlu bir kurum imajına sahip olmaları kaçınılmazdır.

¹¹⁹ Bill Rylance, "The Changing Importance of Corporate Image Development and the Role of the CEO in Asia", Corporate Image Conference Hong Kong, (May 25, 2000), <http://www.bm.com/pages/insights/pubs/articles/as-05-25-2000> (2004), s.3

¹²⁰ Yoshimasa Nihei, "Enhancing The Corporate Image Through Thorough Environmental Management", Oki Technical Review (Number:4, Volume:68, December 2001), <http://www.oki.com/en/otr/htm/nt/otr-188-02-7.htm> (2004), s.7

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ISO 14000 ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMLERİ UYGULAMALARININ İŞLETMELERİN KURUM İMAJIYLA OLAN İLİŞKİSİNİN ESKİŞEHİR İLİNDE BEYAZ EŞYA ÜRETEN İŞLETMELER VE TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE ARAŞTIRILMASI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma Çevre yönetimi uygulamalarının işletmelerde kurum imajı oluşturmada bir etkisinin olup olmadığının incelenmesi amacıyla, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve tüketiciler üzerinde yapılmıştır.

Bu araştırmada;

- Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çevre konusuna yaklaşımlarının belirlenmesi,
- İşletmelerin çevre yönetimini uygulamalarının kurum imajı katkısı konusunda üretici ve tüketici yaklaşımlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Özellikle üçüncü belirtilen amaç, işletmelerin olumlu kurum imajı sağlamada çevre yönetimi uygulamalarını ne derecede etkin bir strateji olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ve tüketicilerin, çevre yönetiminin olumlu bir kurum imajı oluşturmadaki yeri konusunda ne düşündüklerinin belirlenmesi açısından önemlidir.

3. VARSAYIMLAR

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlar üzerinden yapılmıştır.

1- ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri kurum imajını etkileyen etmenlerden birisidir.

2- Beyaz eşya sektöründe ideal üreticinin sahip olması gereken özellikler açısından üreticiler ve tüketiciler arasında fark vardır.

3- ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemlerinin kurum imajına katkısı konusunda üreticiler ve tüketiciler arasında fark vardır.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışma sonuçları değerlendirilirken bazı sınırlılıkların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Bu sınırlılıklardan en önemlisi anket uygulamasının Eskişehir’de faaliyet gösteren beyaz eşya üreticileri ve Eskişehir’deki tüketiciler üzerinde yapılmış olmasıdır.

Tüketiciler için hazırlanan anket formları, Anadolu Üniversitesi’nde, Mühendislik – Mimarlık Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Spor Akademisi, Baum ve Rektörlük’te çalışan kişilerin görüşlerini değerlendirmiştir, aynı çalışma diğer fakültelerde çalışan kişilere uygulandığında belki farklı görüşleri içeren sonuçları elde etmek mümkün olabilir.

Ayrıca anketin tasarımı ve yanıtlayan kişilerin algılamalarından kaynaklanan bazı sınırlılıklar söz konusu olabilir. Yüz yüze yapılan üretici anketlerinde bu algılama hataları önlenmiş olsa da, Anadolu Üniversitesi’nin farklı bölümlerine gönderilen tüketici anketlerinin doldurulmasında bu yanlış algılamaların engellenmesi mümkün olmayabilir.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

5.1. Örneklem Belirlenmesi

Araştırmada uygulama alanı olarak beyaz eşya sektörü seçilmiştir. Beyaz eşya sektörünün uygulama alanı olarak seçilmesinin nedenleri;

- Ülkemizde beyaz eşya sektörünün gerek yurt içi tüketimi gerekse ihracat miktarları bakımından yan sanayisi ile birlikte lokomotif sektörlerden birisi olması,
- Yaygın tüketimi ve hemen hemen her tüketicide ürünlerinin bulunması, beyaz eşya sektörünü seçmemizin nedenleridir.

Ayrıca çalışmamızda Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde yan sanayi işletmeleri ile birlikte beyaz eşya üreten işletme sayısının diğer üretim işletmelerine kıyasla daha fazla olması da bu sektörü seçmemizin nedenleri arasında yer almaktadır.

Araştırma amacına yönelik olarak hem üreticilerin hem de tüketicilerin bu konudaki düşünceleri alınmak istendiğinden dolayı üretici ve tüketicilere ayrı ayrı anketler uygulanmıştır.

• Tüketici örnekleminin belirlenmesi:

Eskişehir'deki beyaz eşya tüketicilerinin tümünü ana kütle olarak kabul etmemiz durumunda gerekli örnek kütle büyüklüğü çalışmamızın maddi açıdan ve zaman açısından sınırlarını aşacaktır. Bu nedenle ulaşılabilirlik kriteri göz önüne alınarak çalışmamızın ana kütlelerini Anadolu Üniversitesi çalışanları oluşturmaktadır.

Anadolu Üniversitesi çalışanlarından oluşan 4500 hacimli ana kütlede olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 225 kişi seçilerek anket uygulanmıştır. Değerlemeye alınan anket sayısı toplam 157'dir.

- **Üretici örnekleminin belirlenmesi:**

Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren 18 işletmenin tamamına gidilmiş ve yine basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile 60 kişiye anket uygulanmış, 49 anket incelenmeye alınmıştır.

5.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli olarak yukarıdaki belirtilen varsayımları test etmek amacı ile açıklayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır.

5.3. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik veri toplama aracı birincil kaynaklardan oluşturulan anket formu ile sağlanmıştır.

Üretici anketlerinin uygulanması sırasında Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle yüz-yüze anket görüşme yöntemi uygulanmıştır.

Tüketici anket formlarının uygulanması amacıyla da Anadolu Üniversitesinin farklı bölümlerine hazırlanan anketler yollanmıştır.

Tüketici anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanan sorular ve tüketicilerin ISO14000 Çevre Yönetim Sistemleri hakkında bilgi düzeyini ölçen sorular yer almaktadır.

İkinci bölüm A, B kısımlarından oluşmaktadır. İkinci bölümün A kısmında tüketiciler için ideal üreticinin tanımı araştırılmış ve B kısmın da ise işletmelerin kurum imajına sahip olmasında çevre yönetiminin yerinin olup olmadığını araştırılmaya yönelik sorular yer almaktadır.

Üreticiler için hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, işletmenin adı, anketi dolduranın işletmedeki pozisyonu, işletmenin çevre

konularına yaklaşımları ve ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri ile ilgili bilinçlenme düzeyini ölçen sorular yer almaktadır.

İkinci bölüm A ve B kısımlarından oluşmaktadır. İkinci bölümün A kısmında üreticiler için ideal üreticinin tanımı araştırılmış ve B kısmın da ise işletmelerin kurum imajına sahip olmasında çevre yönetiminin yerinin olup olmadığını araştırılmaya yönelik sorular yer almaktadır.

5.3.1. Anketlerin uygulanması

- Üretici anket formlarının uygulanması;

Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren 18 işletmeye anket uygulanmıştır. Üretici anket formlarının uygulandığı işletmeler aşağıda gösterilmektedir.

Eskişehir OSB'de Beyaz Eşya Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler

Arçelik A.Ş.

Ay Plastik Makine San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Bekel Beyaz Eşya San. Ve Tic. A.Ş.

Besa Beyaz Eşya San. ve Tic. Ltd. Şti.

Can Conta San. ve Tic. Ltd. Şti.

Doğuş Plastik Mal. İma. San. ve Tic. Ltd. Şti.

Doruk Ev Gereçleri San. ve Tic. Ltd. Şti.

Esco Emaye Döküm San. ve Tic. A.Ş.

Genmak Makine San. ve Tic. A.Ş.

Gülbaş Makine San. ve Tic. A.Ş.

ICF Isı Cihazları Fab. A.Ş.

Isıtaş San. ve Tic. A.Ş.

Konveyör Beyaz Eşya Otomotiv Yan. San. Tic. A.Ş.

Matasan Makine San. ve Tic. A.Ş.

Nova Kalıp San. A.Ş.

Pınar Emaye Isı Gereçleri San. ve Tic. Ltd. Şti.

Starplast Plastik Tic. ve San. Ltd. Şti.

Tanatar Kalıp ve Pres İşl. San. ve Tic. Ltd. Şti.

Üretici anket formu işletmelerde, işletme yöneticileri, bölümlerden sorumlu müdürler (üretim-imalat müdürü, kalite güvence müdürü, alım- satım müdürü, Ar-ge bölüm müdürü, dış ticaret müdürü, planlama ve lojistik müdürü) mühendisler ve şef, tekniker ve çalışan işçiler tarafından cevaplandırılması sağlanmıştır.

Yapılan anket çalışmasından 49 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

- Tüketici anket formlarının uygulanması;

Anadolu Üniversitesi'nde çalışan beyaz eşya tüketicileri için hazırlanan anket sorularının doldurulması için Anadolu Üniversitesi Mühendislik – Mimarlık Fakültesine, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine, Spor Akademisine, Baum'a ve Rektörlüğe anket formu yollanmıştır. Bölümlerden toplam 157 adet anket formu geri gelmiş ve değerlendirilmeye alınmıştır. Geri dönüşüm oranı %69,77 olarak hesaplanmıştır.

6. VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ

6.1. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmaya katılan beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren 18 işletmeden ve toplam 157 adet tüketiciden elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın istatistiksel analizlerinde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır.

6.1.1. Güvenilirlik analizleri

Güvenilirlik deyimi toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (veya örnekleme hatasından) arındığını belirtir. Bunun da ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiğiidir. Böylece ölçeğin birden fazla uygulaması yapılır ve sonuçların hangi ölçüde tutarlı olduğu saptanır¹.

İç tutarlık güvenilirliği birden çok ifadenin, toplam değeri oluşturacak biçimde toplandığı ölçeklerin güvenilirliğinde kullanılır. Bu ölçek tipinde her ifade kavramın bir bölümünü ölçer. Alfa katsayısı ölçek ifadelerin farklı yollardan bölünmesi sonucu oluşur. Bu katsayı 0-1 arasında değişir ve 0.60 ve altındaki değerler tatmin edici olmayan iç tutarlık güvenilirliğidir. Alfa katsayısının önemli bir özelliği, ifadelerin sayısı arttıkça katsayı değerinin de artmasıdır² Anketin güvenilirlik testi için ifadelerin Alfa katsayılarına bakılmıştır(Bknz Ek 5) ve değerler 0.60'ın üstünde olduğundan anket güvenilir bulunmuştur.

6.1.2. t Testi

Araştırmada, üretici ve tüketicilerin olumlu bir kurum imajına sahip işletmenin özelliklerini farklı değerlendirip değerlendirmediklerini ve üretici ve tüketicilerin ideal üreticinin sahip olması gereken özellikleri farklı değerlendirip değerlendirmedikleri

¹ Özlem İ. Doğan, "Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi," *Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1 (Ocak- Şubat- Mart 2000), s.112

² Naresh K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation* (İkinci baskı, USA: Prentice-Hall International Editions, 1993), s.306

t-Test'i ile incelenmeye çalışılmıştır ve sonuçlar detaylı olarak bulgular ve değerlemeler bölümünde verilmektedir.

Anlamlılık testleri elde edilen değerlerin yada varılan sonuçların istatistiksel olarak önem taşıyıp taşımadığı yada anlamlı olup olmadığını test etmek için başvurulan yöntemlerdir.

İki yada daha çok sayıda grup incelendiğinde anlamlılık testleri; gruplar arasında fark olup olmadığının, değişkenler arasında bağ olup olmadığının ve grupların homojen olup olmadığının test edilmesinde kullanılmaktadır³.

6.2. Bulgular ve Değerlemeler

6.2.1. Üretici anketi bulguları

Üretici anket formu bulguları aşağıda ifade edilmektedir. Önce araştırmaya katılan işletmelerin genel bir profili verilmiş ve sonra işletmelerde çalışan kişilerin görüşleri değerlendirilmiştir.

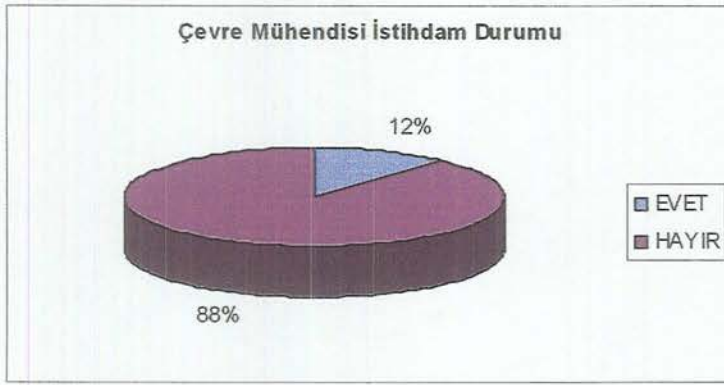
6.2.1.1. Araştırmaya katılan işletmelerin genel profili

Araştırmaya katılan işletmelerin genel bilgileri tablo 6.1.'de sunulmuştur.

Tablo 6.1. İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

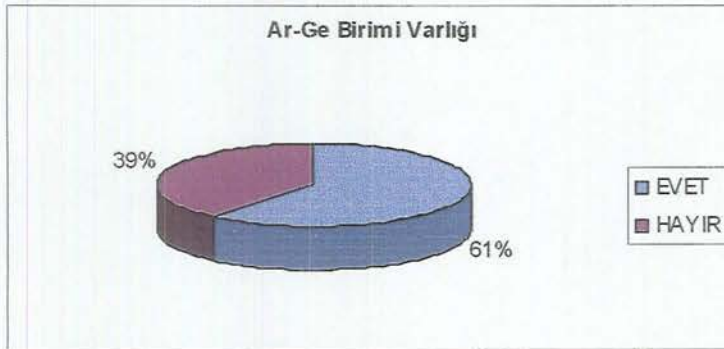
Değişken	n	%	Değişken	n	%
İşletmelerde Çevre Mühendisi İstihdam Durumu			ISO 9000 Toplam Kalite Belgesi Varlığı		
Evet	2	11,8	Evet	15	83,3
Hayır	16	88,2	Hayır	3	16,7
Toplam	18	100,0	Toplam	18	100,0
İşletmelerde Ar-Ge Birimi Varlığı			ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Varlığı		
Evet	11	61,1	Evet	1	5,6
Hayır	7	38,9	Hayır	17	94,4
Toplam	18	100,0	Toplam	18	100,0

³ Özlem İ. Doğan, "Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi," Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı 1 (Ocak- Şubat- Mart 2000), s.112



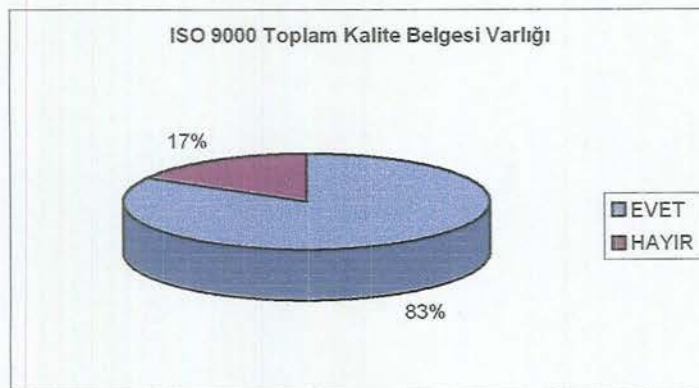
Şekil 6.1. Çevre Mühendisi İstihdam Durumu

Ankete katılan 18 işletmenin %11,8'inde çevre mühendisi bulunmakta, %88,2'sinde çevre mühendisi bulunmamaktadır.



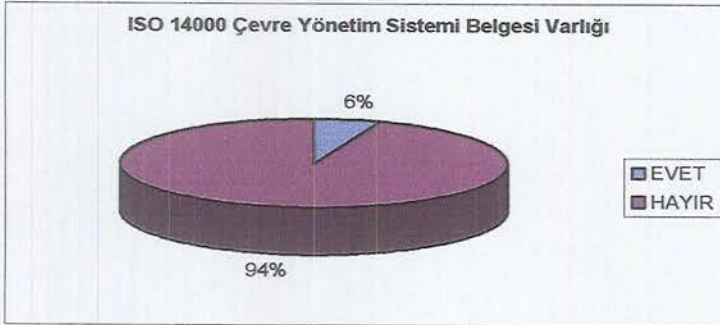
Şekil 6.2. Ar-Ge Birimi Varlığı

Araştırmaya katılan 18 işletmenin %61,1'inde AR-GE birimi bulunmakta, %38,9'unda Ar-Ge Birimi bulunmamaktadır.



Şekil 6.3. ISO 9000 Toplam Kalite Belgesi Varlığı

İşletmelerin %83,3'ünde ISO 9000 Toplam Kalite Belgesi bulunmakta, %16,7'sinde bulunmamaktadır.



Şekil 6.4. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Belgesi Varlığı

Araştırmaya katılan 18 işletmeden sadece 1 işletme ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Belgesine sahiptir.

6.2.1.2. Üretici anketine katılan kişilerin cevaplarının değerlendirilmesi

Üretici anketine katılanların işletmedeki pozisyonlarına göre dağılımı tablo 6.2'de verilmiştir,

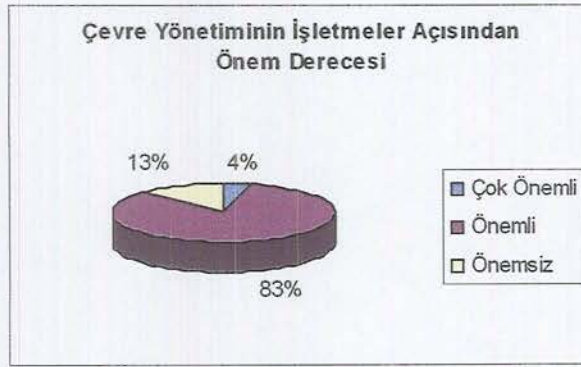
Tablo 6.2. Üretici Anketine Katılanların İşletmedeki Pozisyonlarına Göre Dağılımı

İşletmedeki Pozisyon	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
Üst Yönetim	18	36,7
Bölüm Sorumlusu	13	26,5
Mühendis	9	18,4
Şef-Tekniker-Çalışan işçi	9	18,4
TOPLAM	49	100,0

Üretici Anketine katılanların %36,7'si Üst Yönetimden sorumlu kişiler, %26,5'i bölümlerden sorumlu kişiler, %18,4'ü mühendisler ve %18,4'dü de şef, tekniker ve işçilerdir.

Üretici anketine katılanların %61,2 (30 kişi)'si çevre konularının işletmeler için bir maliyet unsuru olduğunu düşünmemektedir. Çevreye ilişkin faaliyetlerin, sadece çevre yasalarına uyum sağlanması amacıyla gerçekleştirilmesi gerektiğini düşünenlerin oranı ise %73,4 (36 kişi)'dür. Çevre konularının dikkate alınmasının bir rekabet avantajı yaratacağını düşünenlerin oranı ise 14,3 (7 kişi)'dür. Üreticiler %67,3 (33 kişi)'lük bir oranla çevre konularının rekabet avantajı sağlamayacağına inanmaktadır. Üreticiler %61,2 (30 kişi)'lik bir oran ile kirliliği önleme projeleri sonucunda elde edilecek kazançların bu projeler için katlanılan maliyetleri karşılamayacağına inanmaktadır. İşletmelerde gerçekleştirilen çevre faaliyetlerinin kirliliğin kaynağının azaltılmasında önemli fırsat sağlayacağını düşünenlerin oranı ise %2 (1 kişi)'dir. Üreticiler %93,9 (46 kişi)'luk yüksek bir oranla gerçekleştirilecek çevre faaliyetlerinin kirliliğin kaynağında azaltılması için fırsatlar sağlar fikrine katılmamaktadırlar(Bkzn. Ek 4 tablo 2).

Ankete katılanların çevre yönetimi hakkındaki görüşleri şekil 6.5'de gösterilmektedir.



Şekil 6.5. Çevre Yönetiminin İşletmeler Açısından Önem Derecesi

Ankete katılanların %87,8'si çevre yönetiminin işletmeler için önemli olduğunu belirtmiş, %12,2'si ise önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Ayrıca Ankete katılanların %61,2'sinin ISO 14000 hakkında bilgisi olduğu, %67,3'nün ISO 14000 hakkında bilgi edinmek istediği görülmektedir. ISO 14000 hakkında bilgisi olup da yinede ek bilgi ihtiyacı içinde olanların oranı ise %53,3'dür. (Bknz Ek 4 tablo4-5)

Ankete katılanların %71,4'ü ISO 14000 çevre yönetim sistemlerini yatırım yapmaya değer bir sistem olarak görmektedirler (Bknz Ek 4 tablo 6).

Yatırım yapmaya değer bir sistem olarak görülme nedenleri tablo 6.3'de verilmiştir.

Tablo 6.3. Üreticilerin ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemini Yatırım Yapmaya Değer Bir Sistem Olarak Görme Nedenleri

ISO 14000 Çevre Yönetim Sisteminin yatırım yapmaya değer bir sistem olarak görülme nedenleri	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
Bu konudaki yasal zorunlulukları yerine getirme ihtiyacı	7	20,0
Çevreye karşı duyarlı bir firma imajı yaratmak	15	42,9
Çevreye karşı olan sorumluluğumuz	11	31,4
Bilimsel bir tabana dayanmaları	1	2,9
Pratik, yararlı ve kolay uygulanabilir olması	1	2,9
TOPLAM	35	100,0

Tablodan da görüldüğü üzere üreticiler için, **çevreye karşı duyarlı bir firma imajı yaratmak** ve çevreye karşı olan sorumluluk nedenler arasında ön plana çıkmaktadır.

Yatırım yapmaya değer bir sistem olarak görülmemeye nedenleri ise tablo 6.4'de gösterilmektedir.

Tablo 6.4. ISO 14000 Çevre Yönetim Sisteminin Yatırım Yapmaya Değer Bir Sistem Olarak Görülmeme Nedenleri

ISO 14000 Çevre Yönetim Sisteminin yatırım yapmaya değer bir sistem olarak görülmemeye nedenleri	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
Yüksek maliyet	6	42,9
Çevre bilincinin oluşmaması	4	28,6
Yasal yaptırımların yeterli olmaması	2	14,3
Bu konudaki bilgisizlik	2	14,3
TOPLAM	14	100,0

Burada da üreticiler için ön planda olan nedenler yüksek maliyet ve çevre bilincinin oluşmaması olarak görülmektedir.

Ankete katılanların %91,8'i çevre yönetim sistemine yapılan yatırımın herhangi bir şekilde geri döneceğine inanmakta, %57'si ise ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri'nin işletmeye sağlayacağı yararları bildiğini söylemektedir(Bknz Ek 4 tablo 7-8)

Anket sonuçlarına göre etkin bir çevre yönetim sisteminin sağlayacağı yararlar hakkında işletmelerde ankete katılanların görüşleri tablo 6.5 de özetlenmiştir.

Tablo 6.5. Etkin Bir Çevre Yönetim Sisteminin Sağlayacağı Yararlar

Etkin bir çevre yönetim Sisteminin sağlayacağı yararlar	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLER
Müşterinin çevreye yönelik beklentilerinin karşılanması	3	6,1
İyi bir halkla ilişkiler düzeninin korunması	3	6,1
İşletmeye olumlu bir imaj kazandırması	5	10,2
Pazar payının artırılması	11	22,4
Yatırımcıların kıstaslarına uygunluk sağlanması ve sermaye teminin kolaylaştırılması	7	14,3
Makul bir bedelle sigortalanma imkanının temini	6	12,2
Satıcıların belgelendirilmesinde koşulan şartların kazanılması	4	8,2
Atıkların kaynağında arıtılma imkanının kazanılması	4	8,2
Sorumluluğun sınırlandırılması	1	2,0
Girdi ve enerji tasarrufu sağlanması	2	4,1
Yer seçimi ve gerekli izinlerin alınmasının kolaylaşması	1	2,0
Teknoloji geliştirme ve aktarma imkanının kazanılması	1	2,0
Çevreyle ilgili konularda başarı derecesinin artırılması ve çevrenin genel durumunun iyileştirilmesi	1	2,0
TOPLAM	49	100,0

Tabloya göre ankete katılanlar, işletmeye **olumlu imaj kazanılması**, pazar payının artırılması, yatırımcıların kıstaslarına uygunluk sağlanması ve makul bir bedelle sigortalanma imkanının sağlanması yararlarını beklemektedirler. Bilindiği gibi iyi bir halkla ilişkiler düzeninin korunması da doğrudan işletmenin imajını olumlu etkiler.

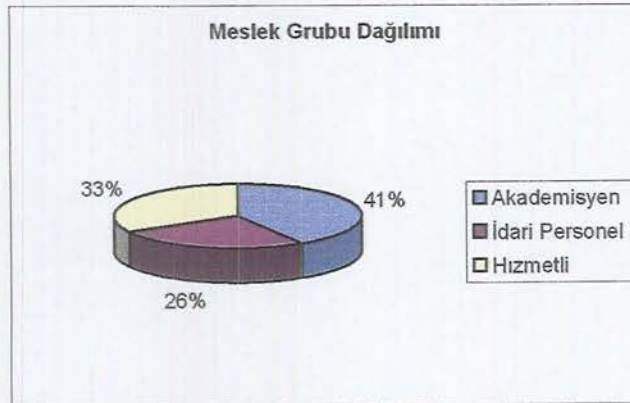
6.2.2. Tüketici anketi bulguları

6.2.2.1. Tüketici anketi formunu yanıtlayan kişilere ilişkin bilgiler

Anketi yanıtlayan kişilere ilişkin bilgiler tablo 6.6'de görülmektedir.

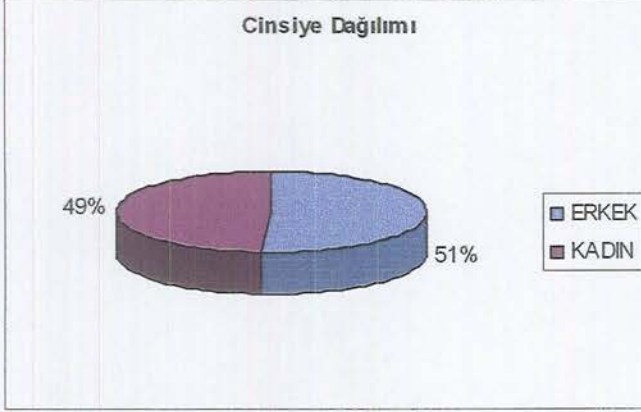
Tablo.6.6. Tüketici Anketini Yanıtlayan Kişilere İlişkin Bilgiler

Değişken	n	%	Değişken	n	%
Cinsiyet Dağılımı			Yaş Dağılımı		
Bayan	77	49	21-31 arası	56	35,7
Erkek	80	51	31-40 arası	70	44,6
Toplam	157	100,0	41-50 arası	29	18,5
			51-60 arası	2	1,3
Meslek Grubu Dağılımı			Toplam	157	100,0
Akademisyen	65	41,4	Medeni Durum		
İdari Personel	40	25,5	Evli	99	63,1
Hizmetli Personel	52	33,1	Bekar	47	29,9
Toplam	157	100,0	Dul	5	3,2
			Boşanmış	6	3,8
Eğitim Durumu			Toplam	157	100,0
İlkokul mezunu	28	17,8	Gelir Dağılımı		
Ortaokul mezunu	17	10,8	300 milyon – 500 milyon	51	32,5
Lise mezunu	27	17,2	500 milyon – 1 milyar	47	29,9
Üniversite mezunu	31	19,7	1 milyar – 2 milyar	40	25,5
Yüksek Lisans / Doktora ve üstü	54	34,4	2 milyar – 2,5 milyar	13	8,3
Toplam	157	100,0	2,5 milyar – 3 milyar	3	1,9
			3 milyardan çok	3	1,9
			Toplam	157	100,0



Şekil 6.6. Tüketici Anketini Yanıtlayan Kişilerin Meslek Grubu Dağılımı

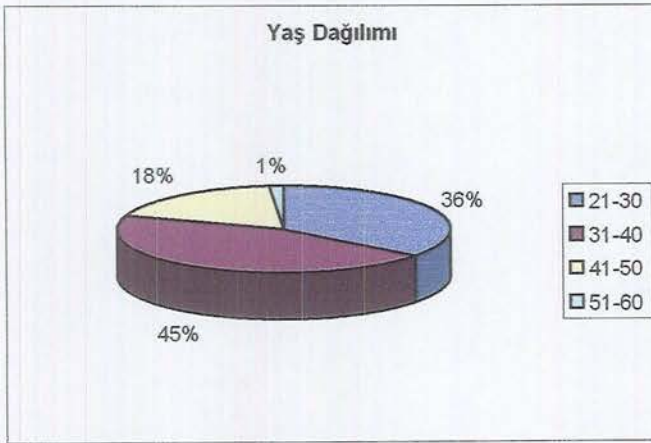
Tüketici anketine katılanların %41,4'ünü akademik personel, %25,5'ini idari personel, %33,1'ini de hizmetli personel oluşturmaktadır. Anketi yanıtlayan kişilerin meslek gruplarında hemen hemen eşit bir dağılımın olduğu görülmektedir.



Şekil 6.7. Tüketici Anketini Yanıtlayan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı

Şekilden de görüldüğü gibi ankete katılanların %51'i erkek, %49'u kadındır. Tüketici anketini yanıtlayan kişilerin cinsiyet bakımından da eşit olarak dağıldığı görülmektedir.

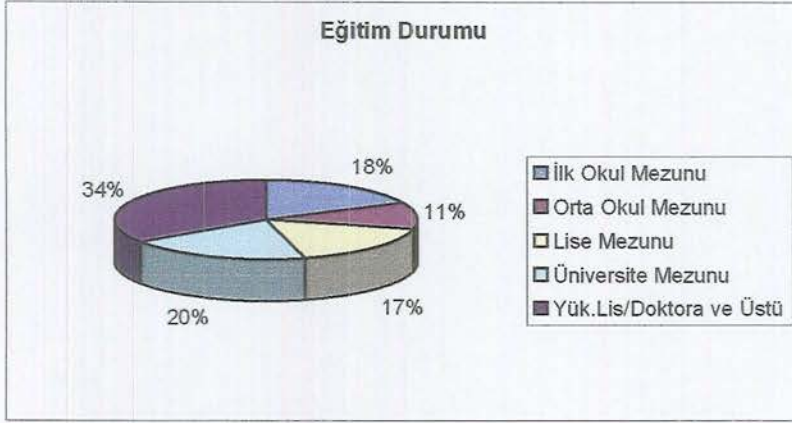
Tüketici Anketine katılanların yaş dağılımı ise şekil 6.8 de görülmektedir.



Şekil 6.8. Tüketici Anketini Yanıtlayan Kişilerin Yaş Dağılımı

Tüketici anketini yanıtlayanların içinde % 1'lik bir oranla 51-61 yaş arası en az orana sahipken, % 45'lik bir oranla 31-40 yaş arası en yüksek orana sahiptir. %36'lık bir oranla 21-30 yaş arası, % 18'lik bir oranla da 41-50 yaş arası görülmektedir.

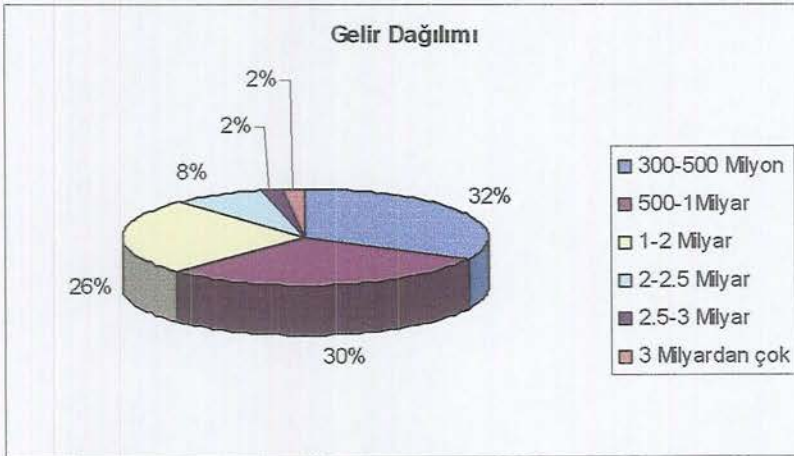
Eğitim durumunda ise meslek dağılımına paralel biçimde bir dağılım bulunmaktadır. Dağılım Şekil 6.9 dedir.



Şekil 6.9. Tüketici Anketini Yanıtlayan Kişilerin Eğitim Durumu

Ankete katılanların %17,18'si ilkokul, %10,8'i orta okul, %17,2'si lise, %19,7'si üniversite mezunu, %34,4'ü ise yük lis-doktora ve üstüdür.

Ankete katılanların gelir durumları ise Şekil 6.10'da verilmiştir.



Şekil 6.10. Tüketici Anketine Katılanların Gelir dağılımı

Ankete katılan tüketicilerin %58,6'sının ISO 14000 belgesi hakkında bilgisi vardır ve buna paralel olarak ISO 14000 belgesine sahip olmayan ve ucuz olan ürünü değil de ISO 14000 belgesine sahip ancak pahalı olan ürünü tercih edenlerin oranı da %82,2'dir(Bknz. Ek 3 tablo 1-2).

ISO 14000 belgesine sahip ürünleri tercih edenlerin tercih nedenleri ise tablo 6.7'de görülmektedir.

Tablo 6.7. ISO 14000 Belgesine Sahip İşletmenin Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenleri

ISO 14000 belgesine sahip bir işletmenin tercih edilme nedenleri	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLER (%)
Pazarda tanınan bir işletme olduğu için	6	3,8
Çevreye karşı olan sorumluluklarını yerine getirdiği için	44	28,0
Teknolojik ilerlemelere uygun bir ürünler ürettiği için	18	11,5
Ürünlerini güvenle tüketilebilecek standartlarda üreten bir	89	56,7
TOPLAM	157	100,0

Tablodan da görüldüğü üzere nedenler arasında ürünlerinin güvenle tüketilecek bir işletme olması ve çevreye karşı sorumlulukların yerine getirilmiş olması ön plana çıkmaktadır.

Tüketicilerin aklına gelen ilk üç beyaz eşya üreticileri test edildiğinde ise ilk sırada %92,4 ile Arçelik, ikinci sırada %56,1 ile Bosch, üçüncü sırada ise %50,3 ile Vestel bulunmakta ve tablo 6.8'de gösterilmektedir.

Tablo 6.8. Tercih Edilen Beyaz Eşya Üreticileri

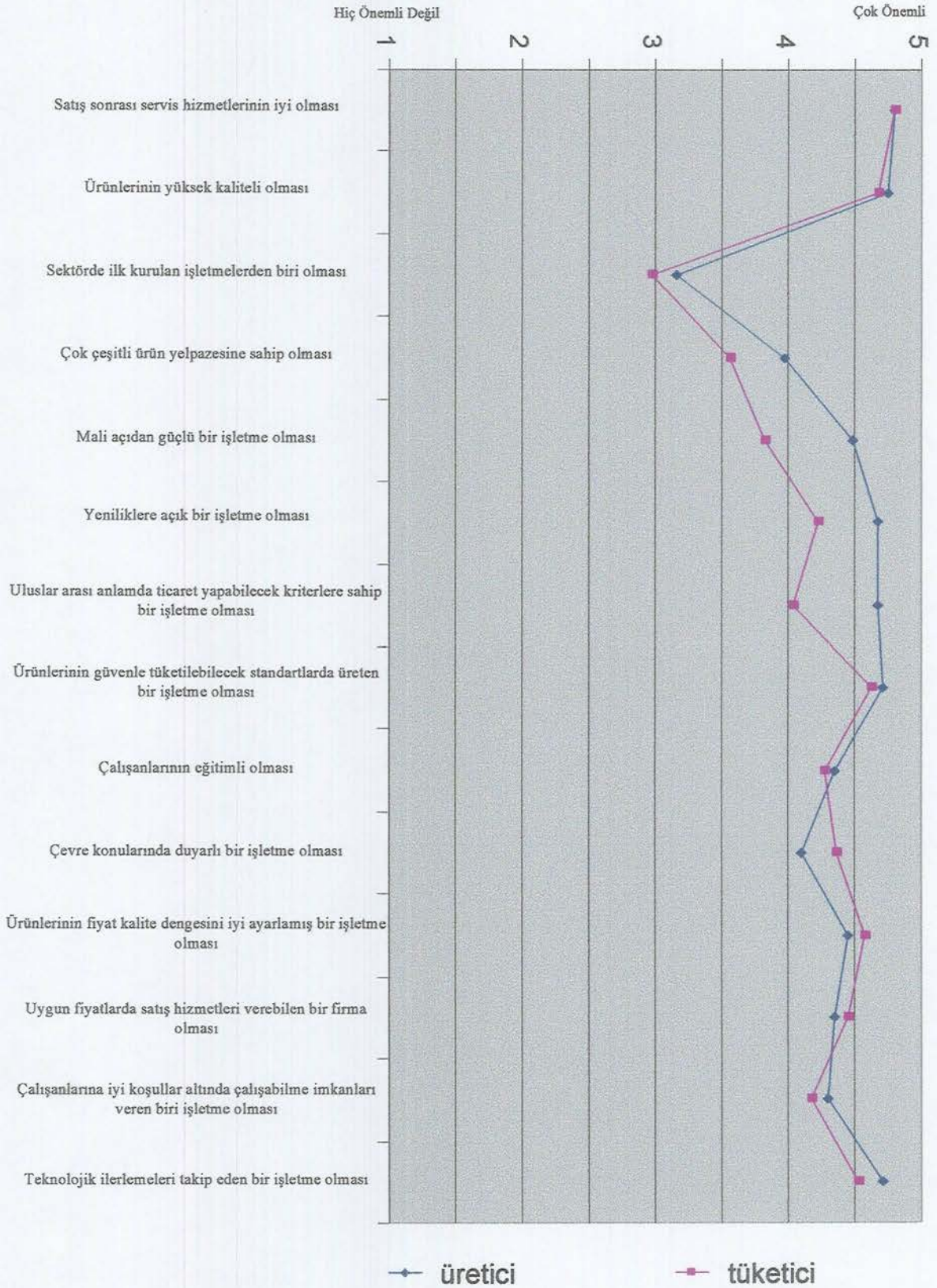
Marka	Hatırlanma oranı %
ARÇELİK	92,4
BOSCH	56,1
VESTEL	50,3
BEKO	29,9
PROFİLO	19,7
AEG	15,9
SIEMENS	13,4
ARISTON	7,6
ELECTROLUX	1,3
İHLAS	0,6
WHITE-WASTING HOUSE	0,6
DİĞERLERİ	12,1

6.2.3. Tüketici anketi ve üretici anketi ortak soruların bulguları

Tüketici anketi II bölüm A ve B sorularında yer alan ifadeler ile üretici anketi II bölüm A ve B sorularında yer alan ifadeler aynıdır. Bu yüzden bu sorular ortak değerlemeye tabi tutulmuştur. Sorular likert ölçeğinde hazırlanmış olup güvenilirlik dereceleri üretici anketi II bölüm A soruları için %75,12, üretici anketi II bölüm B soruları için %93,26, tüketici anketi II bölüm A soruları için %83,32, tüketici anketi II bölüm B soruları için %89,92'dir.

İdeal üreticinin sahip olması gereken özellikler için verilen ifadelerine üreticilerin ve tüketicilerin verdikleri cevapların ortalama değerleri biri birine çok yakındır ve önem dereceleri yüksektir. Sadece “Mali açıdan güçlü bir işletme olması”, “yeniliklere açık bir işletme olması” ve “uluslararası anlamda ticaret yapabilecek kritere sahip bir işletme olması” ifadelerinde tüketicilerin aldığı ortalama değerler üreticilerin aldığı ortalama değerlerden daha düşüktür. Ancak yine de 3'ün üzerindedir. Kısaca tüm ifadeleri üretici ve tüketiciler tamamen katılıyorum (5) ve katılıyorum (4) şeklinde yanıtlamışlardır. İdeal üreticinin sahip olması gereken özelliklerin ortalama değerleri tablo 6.9'da gösterilmektedir.

Tablo 6.9. İdeal Üreticinin Sahip Olması Gereken Özelliklerin Ortalama Değerleri Diyagramı



Üretici ve tüketici için İdeal üreticinin sahip olması gereken özellikler açısından bir fark olup olmadığını test etmek için t-testi yapılmıştır.

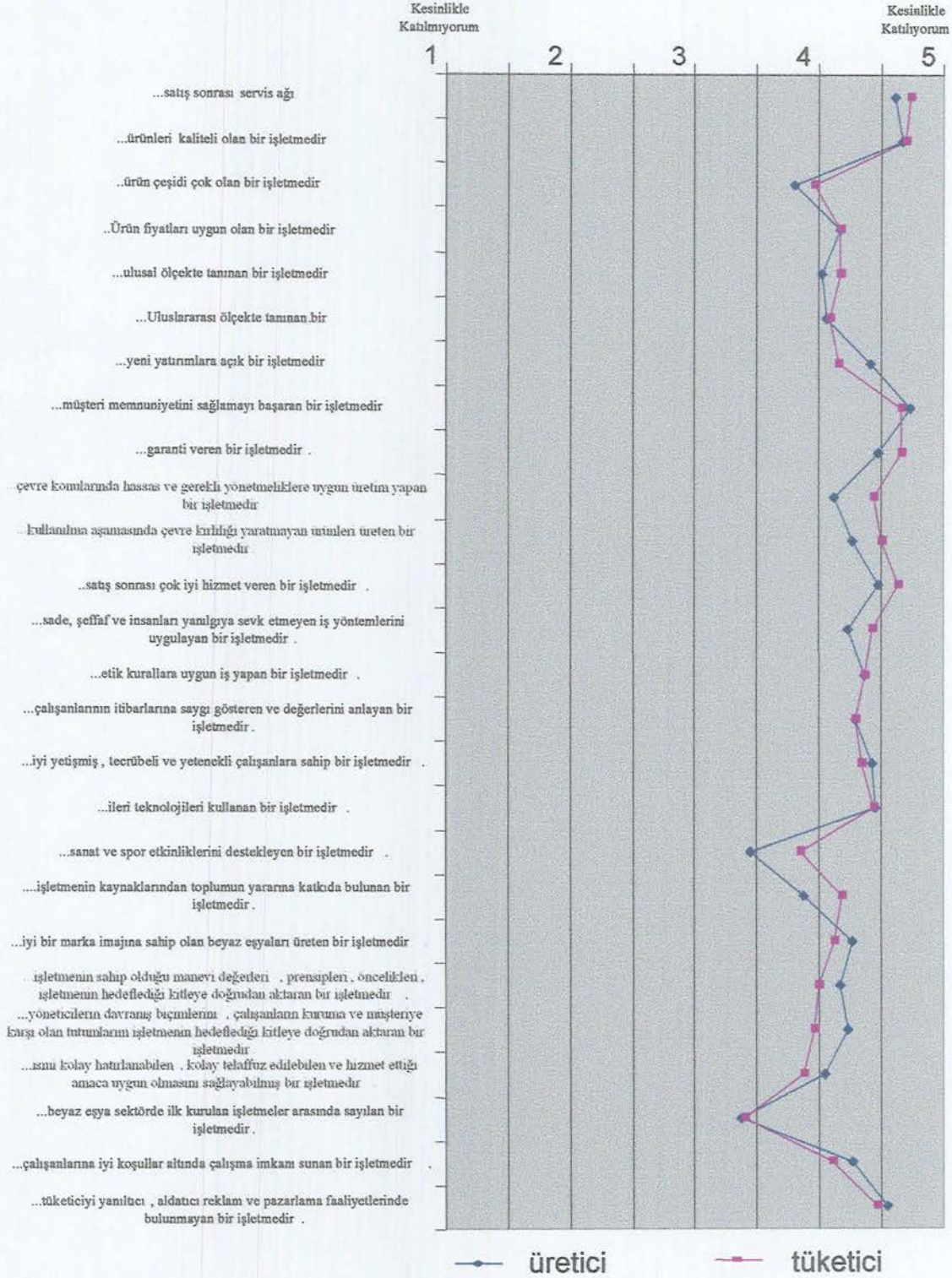
Tablo 6.10. Üretici ve Tüketiciler İçin İdeal Üreticinin Sahip Olması Gereken Özellikler Arasındaki t-Testi Analizi

		N	Ortalama	Standart Sapma	t	Anlamlılık Derecesi
Satış sonrası servis hizmetinin iyi olması	üretici	49	4,80	0,41	-0,091	0,9280
	tüketici	157	4,80	0,46	-0,096	0,9230
Ürünlerinin yüksek kaliteli olması	üretici	49	4,76	0,48	0,928	0,3540
	tüketici	157	4,67	0,59	1,036	0,3030
Sektörde ilk kurulan işletmelerden biri olması	üretici	49	3,16	0,96	1,012	0,3130
	tüketici	157	2,98	1,14	1,104	0,2720
Çok çeşitli ürün yelpazesine sahip olması	üretici	49	3,98	0,99	2,420	0,0160
	tüketici	157	3,57	1,06	2,507	0,0140
Mali açıdan güçlü bir işletme olması	üretici	49	4,49	0,65	4,298	0,0000 *
	tüketici	157	3,83	1,01	5,376	
Yeniliklere açık bir işletme olması	üretici	49	4,67	0,52	3,688	0,0000 *
	tüketici	157	4,23	0,79	4,576	
Uluslararası anlamda ticaret yapabilecek kriterlere sahip bir işletme olması	üretici	49	4,67	0,47	4,460	0,0000 *
	tüketici	157	4,04	0,96	6,214	
Ürünlerinin güvenle tüketilebilecek standartlarda üreten bir işletme olması	üretici	49	4,71	0,46	0,804	0,4220
	tüketici	157	4,63	0,68	0,986	0,3260
Çalışanlarının eğitimli olması	üretici	49	4,35	0,72	0,602	0,5480
	tüketici	157	4,27	0,75	0,612	0,5420
Çevre konularında duyarlı bir işletme olması	üretici	49	4,10	0,71	-2,184	0,0300
	tüketici	157	4,36	0,74	-2,218	0,0290
Ürünlerinin fiyat/kalite dengesini iyi ayarlamış bir işletme olması	üretici	49	4,45	0,54	-1,340	0,1820
	tüketici	157	4,58	0,61	-1,427	0,1570
Uygun fiyatlarda satış hizmetleri verebilen bir firma olması	üretici	49	4,35	0,52	-0,966	0,3350
	tüketici	157	4,45	0,65	-1,086	0,2800
Çalışanlarına iyi koşullar altında çalışma imkanı verebilen bir işletme olması	üretici	49	4,31	0,65	0,973	0,3320
	tüketici	157	4,17	0,89	1,144	0,2550
Teknolojik ilerlemeleri takip eden bir işletme olması	üretici	49	4,71	0,46	1,883	0,0610
	tüketici	157	4,52	0,67	2,282	0,0240

Test sonucunda “Mali açıdan güçlü bir işletme olması”, “Yeniliklere açık bir işletme olması” “Uluslararası anlamda ticaret yapabilecek kriterlere sahip bir işletme olması” ifadelerinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer ifadelerde üreticiler ve tüketiciler arasında anlamlı bir fark yoktur. Burada dikkat edilecek nokta, üretici ve tüketicilerin, ideal üreticinin çevre konularında duyarlı olması fikrine de katılmalarıdır.

Olumlu bir kurum imajına sahip işletmeye ait ifadelere üreticilerin ve tüketicilerin verdikleri cevapların ortalama değerleri de birbirine çok yakındır. Bu ifadelere deneklerin katılma dereceleri yüksektir. Hem üreticiler, hem de tüketiciler ortalama değerler açısından aynı eğilime sahiptirler. Olumlu bir kurum imajına sahip işletmenin özelliklerinin ortalama değerler diyagramı tablo 6.11.’de gösterilmektedir.

Tablo 6.11. Olumlu Bir Kurum İmajına Sahip İşletmenin Özelliklerinin Ortalama Değerler Diyagramı



Üretici ve tüketici için Olumlu bir kurum imajına sahip işletmenin özellikleri açısından bir fark olup olmadığını test etmek için t-testi yapılmıştır.

Tablo 6.12. Üretici ve Tüketiciler İçin Olumlu Bir Kurum İmajına Sahip İşletmenin Özellikleri Arasındaki t-Testi Analizi

		N	Ortalama	Standart sapma	t	Anlamlılık Derecesi
...satış sonrası servis ağı yaygın olan bir işletmedir.	üretici	49	4,61	0,53	-1,342	0,181
	tüketici	157	4,73	0,51	-1,317	0,192
...ürünleri kaliteli olan bir işletmedir.	üretici	49	4,67	0,52	-0,242	0,809
	tüketici	157	4,69	0,53	-0,245	0,807
...ürün çeşidi çok olan bir işletmedir.	üretici	49	3,80	0,98	-1,035	0,302
	tüketici	157	3,96	0,98	-1,036	0,304
...ürün fiyatları uygun olan bir işletmedir.	üretici	49	4,16	0,77	-0,017	0,986
	tüketici	157	4,17	0,86	-0,018	0,986
...ulusal ölçekte tanınan bir işletmedir.	üretici	49	4,02	0,85	-1,061	0,29
	tüketici	157	4,17	0,83	-1,046	0,299
...uluslararası ölçekte tanınan bir işletmedir.	üretici	49	4,06	0,92	-0,153	0,878
	tüketici	157	4,08	0,84	-0,146	0,884
...yeni yatırımlara açık bir işletmedir.	üretici	49	4,41	0,84	1,818	0,071
	tüketici	157	4,16	0,84	1,814	0,073
...müşteri memnuniyetini sağlamayı başaran bir işletmedir	üretici	49	4,73	0,53	0,826	0,409
	tüketici	157	4,66	0,60	0,878	0,382
...garanti veren bir işletmedir.	üretici	49	4,47	0,58	-2,042	0,042
	tüketici	157	4,66	0,55	-1,987	0,05
...çevre konularında hassas ve gerekli yönetmeliklere uygun üretim yapan bir işletmedir.	üretici	49	4,12	0,83	-2,564	0,011
	tüketici	157	4,43	0,71	-2,359	0,021
...kullanılma aşamasında çevre kirliliği yaratmayan (su ve enerji tasarrufu sağlayan, gürültü kirliliği yaratmayan, daha az deterjan ile iyi sonuç veren v.b. Gibi) ürünleri üreten bir işletmedir.	üretici	49	4,27	0,81	-1,844	0,067
	tüketici	157	4,50	0,78	-1,808	0,074
...satış sonrası çok iyi hizmet veren bir işletmedir.	üretici	49	4,47	0,79	-1,528	0,128
	tüketici	157	4,63	0,59	-1,313	0,194
...sade, şeffaf ve insanları yanılgıya sevk etmeyen iş yöntemlerini uygulayan bir işletmedir	üretici	49	4,22	0,82	-1,655	0,1
	tüketici	157	4,42	0,69	-1,509	0,136
...etik kurallara uygun iş yapan bir işletmedir.	üretici	49	4,37	0,83	0,037	0,971
	tüketici	157	4,36	0,67	0,033	0,974
...çalışanlarının itibarlarına saygı gösteren ve değerlerini anlayan bir işletmedir.	üretici	49	4,29	0,82	-0,007	0,994
	tüketici	157	4,29	0,73	-0,007	0,994

Tablo 6.12'nin devamı

		N	Ortalama	Standart sapma	t	Anlamlılık Derecesi
...iyi yetişmiş, tecrübeli ve yetenekli çalışanlara sahip bir işletmedir.	üretici	49	4,43	0,65	0,841	0,401
	tüketici	157	4,34	0,67	0,855	0,395
...ileri teknolojileri kullanan bir işletmedir.	üretici	49	4,45	0,71	0,137	0,891
	tüketici	157	4,43	0,71	0,137	0,892
...sanat ve spor etkinliklerini destekleyen bir işletmedir.	üretici	49	3,45	1,17	-2,426	0,016
	tüketici	157	3,85	0,97	-2,192	0,032
...işletmenin kaynaklarından toplumun yararına katkıda bulunan bir işletmedir.	üretici	49	3,88	1,05	-2,14	0,034
	tüketici	157	4,18	0,82	-1,874	0,065
...iyi bir marka imajına sahip olan beyaz eşyaları üreten bir işletmedir.	üretici	49	4,27	0,70	1,076	0,283
	tüketici	157	4,11	0,90	1,224	0,224
...işletmenin sahip olduğu manevi değerleri, prensipleri, öncelikleri, işletmenin hedeflediği kitleye doğrudan aktaran bir işletmedir.	üretici	49	4,16	0,77	1,194	0,234
	tüketici	157	3,99	0,90	1,29	0,2
...yöneticilerin davranış biçimlerini, çalışanların kuruma ve müşteriye karşı olan tutumlarını işletmenin hedeflediği kitleye doğrudan aktaran bir işletmedir.	üretici	49	4,22	0,87	1,962	0,051
	tüketici	157	3,96	0,83	1,908	0,06
...ismi kolay hatırlanabilen, kolay telaffuz edilebilen ve hizmet ettiği amaca uygun olmasını sağlayabilmiş bir işletmedir.	üretici	49	4,04	0,87	1,128	0,261
	tüketici	157	3,87	0,92	1,169	0,246
...beyaz eşya sektöründe ilk kurulan işletmeler arasında sayılan bir işletmedir.	üretici	49	3,37	1,15	-0,196	0,844
	tüketici	157	3,40	1,02	-0,185	0,854
...çalışanlarına iyi koşullar altında çalışma imkanı sunan bir işletmedir.	üretici	49	4,27	0,78	1,19	0,236
	tüketici	157	4,11	0,81	1,212	0,229
...tüketiciyi yanıltıcı, aldatıcı reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmayan bir işletmedir.	üretici	49	4,55	0,68	0,739	0,461
	tüketici	157	4,46	0,79	0,799	0,426

t-Testi sonucunda üreticiler ve tüketiciler açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır. Hem üreticilerin hem de tüketicilerin bu konuda aynı fikre sahip olduğu söylenebilir. Burada dikkat edilecek nokta, üretici ve tüketicilerin, çevre konusunda duyarlı olan işletmeler olumlu bir imaja sahiptir fikrine de katılmalarıdır.

6.3. Değerlendirmenin Analiz ve Yorumu

İşletmelerde, çevre yönetimi konusunda anlatıldığı gibi pasif, aktif ve proaktif olmak üzere üç çeşit yaklaşımdan bahsedilmektedir. Çevre yönetiminde pasif yaklaşımın benimsendiği işletmelerde çevre bir maliyet unsuru olarak değerlendirilmekte, değişime direnç gösterirken yeni fırsatlara önem verilmemektedir. Çevre yönetiminde aktif yaklaşımın benimsendiği işletmelerde çevre ile ilgili faaliyetler sadece yasalara uyumun sağlanması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Çevre yönetiminde proaktif yaklaşımın benimsendiği işletmelerde ise çevre konuları, işletmelerin öncelikli konuları arasında görülmekte ve sürekli gelişim politikası çerçevesinde çevre konusunun tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi ve çevre konularının Toplam Kalite Yönetimi ile uyumlu hale getirilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada işletmelerin çevre konularının işletmeler için bir maliyet unsuru olduğu ifadesine kısmen katıldıkları, çevre konularının dikkate alınmasının rekabet avantajı kazanılmasında önemli fırsatlar sağlar ve kirliliği önleme projeleri sonucunda elde edilen kazançlar, bu projeler için katlanılan maliyetleri karşılar ifadesine az katıldıkları, çevre konularının dikkate alınmasının sadece çevre yasalarına ve düzenlemelerine uyum sağlamak amacıyla gerçekleştirilmesinin yeterli olduğu fikrine de oldukça katıldıkları görülmektedir. Bu veriler sonucunda araştırmanın amaçlarından biri olan Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çevre konularına olan yaklaşımlarının belirlenmesinde, işletmelerin aktif yaklaşımı benimsediği sonucuna varılmaktadır.

Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ISO 14000 çevre yönetim sistemlerini yatırım yapmaya değer bir sistem olarak görmektedirler ve yatırım sebeplerinden biri olarak da çevreye karşı duyarlı bir firma imajı yaratmayı göstermektedirler.

Araştırmadaki sonuçlar incelendiğinde ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri'nin üreticiler ve tüketiciler açısından kurum imajını etkileyen bir etmen olduğu kabul edilmektedir. Böylece, başta verilen "ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemlerinin kurum imajına katkısı konusunda üretici ve tüketici yaklaşımları arasında fark vardır"

varsayımının t-testi sonucunda doğrulanmamış olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle hem üreticiler, hem de tüketiciler çevre yönetimi uygulamalarının da işletmelere olumlu bir kurum imajı kazandıracağını düşünmektedirler.

Ayrıca beyaz eşya sektöründe ideal üreticinin sahip olması gereken özellikler açısından değerlendirme yapıldığında “Mali açıdan güçlü bir işletme olması”, “Yeniliklere açık bir işletme olması” “Uluslararası anlamda ticaret yapabilecek kriterlere sahip bir işletme olması” özellikleri, üreticiler açısından daha güçlü öneme sahipken tüketiciler bu özellikleri daha düşük derecede önemsemektedirler. Diğer özellikler açısından üreticiler ve tüketiciler arasında bir fark bulunmamaktadır. Hem üreticilerin hem de tüketicilerin ideal üreticinin çevre konularında duyarlı olması fikrine de katıldıkları görülmektedir.

Çevre yönetim sistemlerinin kurum imajına katkısı konusunda üretici ve tüketicilerin düşünceleri arasında bir fark bulunmamakta her iki grupta olumlu bir etkinin olduğunu kabul etmektedir. Etkinin boyutu ileride yapılacak çalışmalarla ortaya koyulabilir.

Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda işletmelerin kurum imajı önemli bir unsurdur. Çevre yönetim sistemi ve çevreye yönelik faaliyetlerin bulunması, işletmelerin kurum imajının güçlenmesinde bir kriter olarak yerini almaya başlamıştır.

SONUÇ

Gelişen bilim ve teknoloji ile birlikte, üretim sürecinin her aşamasında üretim yapabilmek için, hammadde temininden, üretilen ürünün kullanılmasına ve hatta tüketim sürecinin tamamlanmasına kadar pek çok çevresel sorun ortaya çıkmaktadır.

Teknoloji ve bilimin beraberinde getirdiği problemler açısından bakıldığında, çevre korumacılığı amacıyla üretim faaliyetlerini durdurmanın yada kısıtlamanın mantıklı olmadığı açıktır. Bu nokta da yapılması gereken; bir taraftan piyasa ihtiyaçları ölçüsünde üretime devam etmek, diğer taraftan da üretim faaliyetlerinin çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirmektir.

Üretim faaliyetleri ile çevre arasında hedeflenen dengeyi kurmanın anahtarı işletmelerin çevre yönetimi uygulamalarıdır. Çevre yönetimi, işletmelerin bir çevre politikası belirleyerek bu politika doğrultusunda çevresel hedeflerin tespiti ve bu hedeflere en makul şartlarda ulaşmaları için yerine getirilmesi gereken faaliyetler dizisini kapsayan bir süreci ifade eder. Bir başka deyişle, çevre yönetimi; ekonomik kalkınmanın, doğanın korunması ile birlikte ele alınması anlamına gelmekte, *sürdürülebilir kalkınma* olarak bilinen bu yaklaşım, mevcut ihtiyaçların gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine engel olmadan karşılanarak kalkınmak şeklinde tanımlanmaktadır.

Bu amaçla ortaya çıkan ISO 14000 seri standartları, çevre yönetimine sistematik bir yaklaşım getirmekte ve bir çevre yönetim sisteminin temel unsurlarını belirlemektedir. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri, işletmeler için hareket tarzlarını değiştirecek, stratejik planlamalarında etkinlik artışı yaratacak, verimliliklerini ve rekabet güçlerini arttıracak bir yönetim sistemidir. Organizasyonun diğer faaliyetleri ile entegre edildiği takdirde hem uluslararası ticarete kalite ve çevreye duyarlılık konularında güvence sağlayarak ticaret işlemlerini kolaylaştırmakta, hem de olumlu bir kurum imajı yaratarak, ürün veya hizmetlerin satış miktarlarını artırmaktadır. Ayrıca,

işletmenin çevre ile uyması gereken yasal yükümlülüklerine doğal olarak uyum göstermesini ve işletmelerin toplum hayatına olumlu etkileri olmasını sağlamaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte sürekli değişen ve zorlaşan rekabet koşullarında, işletmelerin ayakta kalabilmesi olumlu kurum imajına sahip olmalarıyla sağlanmaktadır. İşletmelerin toplumun gözünde hedef kitleleriyle karşılıklı etkileşime dayalı güçlü iletişim kurabilen, topluma karşı sorumluluklarını ve dolayısıyla doğal çevreye karşı olan sorumluluklarını yerine getiren bir işletme olarak sahip olduğu olumlu bir kurum imajı işletmelerin pazardaki konumunu güçlendirmektedir.

Sonuç olarak sosyal sorumluluğun bir unsuru olarak çevreye duyarlı yaklaşımları benimseyen işletme sayısı her geçen gün artmaktadır. Tüketicilerin çevre bilincinin artması, çevreyle ilgili yasal yaptırımların yoğunlaşması ve çevreye duyarlı olmanın olumlu bir kurum imajı kazandırıp rekabet avantajı sağlar hale gelmesi, işletmelerin doğal çevre konusuna gereken önemi vermesini sağlamaktadır.

EKLER

Ek 1 Üretici Anket Formu Örneği	96
Ek 2: Tüketici Anket Formu Örneği	101
Ek 3. Tüketici Anket Formundaki Sorulara Verilen Cevapların Değerlendirme Tabloları.....	105
Tablo 1. ISO 14000 Belgesi Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu.....	105
Tablo 2. Çevre Yönetim Sisteminin Gereklerini Yerine Getiren A İşletmesinin Ürününün, Çevre Yönetim Sistemi Gereklerini Yerine Getirmeyen B İşletmesinin Ürününün Tercih Durumu.....	105
Tablo 3. İdeal Üreticinin Sahip Olması Gereken Özelliklerin Önem Derecesi Durumu.....	106
Tablo 4. Tüketicilerin Olumlu Kurum İmajı Oluşturmasına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi.....	109
Ek 4. Üretici Anket Formundaki Sorulara Verilen Cevapların Değerlendirme Tabloları.....	115
Tablo 1. Ankete Katılan İşletmeler.....	115
Tablo 2. Ankete Katılanların Çevre Konularına Yaklaşımları.....	116
Tablo 3. Çevre Yönetiminin İşletmelerin Öncelikleri Arasındaki Yeri.....	116
Tablo 4. ISO 14000 Hakkında Bilgi Durumu.....	117
Tablo 5. ISO 14000 Hakkında Bilgi İsteği.....	117
Tablo 6. ISO 14000 Çevre Yönetim Sisteminin Yatırım Yapmaya Değer Bir Sistem Olarak Görülme Durumu.....	117
Tablo 7. Çevre Yönetim Sistemine Yapılan Yatırımın Geri Döneceğine Olan İnanç Durumu.....	117
Tablo 8. ISO 14000 Çevre Yönetim Standart'larının Yurt İçi, Yurt Dışı ve Bölgesel Alanda İşletmeye Sağlayacağı Yararların Bilinme Durumu.....	117

Tablo 9. İdeal Üreticinin Sahip Olması Gereken	
Özelliklerin Önem Derecesi Durumu.....	118
Tablo 10. İşletmelerin Olumlu Kurum İmajı Oluşturmasına	
Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi.....	120
Ek 5.Üretici ve Tüketici Anket Sorularının Güvenilirlik Testleri.....	125

EK 1

ÜRETİCİ ANKET FORMU ÖRNEĞİ

ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ UYGULAMALARININ İŞLETMELERİN KURUM İMAJINDAKİ YERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ANKET FORMU

Bu anket, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Yüksek Lisans programı öğrencilerinden, Anadolu Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Öğretim Görevlisi Mine ŞENEL'in yüksek lisans tezi çalışmasına aittir. Toplanacak bilgiler sadece akademik çalışma için kullanılacaktır. Yrd. Doç. Dr. Zümrüt TONUS'un Danışmanlığını yürüttüğü tez çalışmasına vereceğiniz destek için teşekkür ederiz. Saygılarımla

Yönetim ve Organizasyon Yüksek Lisans Öğrencisi
Mine ŞENEL

I. BÖLÜM

İşletmenizin Adı:

.....

İşletmedeki Pozisyonunuz:

.....

A) İşletmenizin çevre konusundaki algılamalarını değerlendirmeye yarayan soruları lütfen değerlendiriniz. Her soruya, uygun seçeneği (X) işareti koyarak cevaplandırınız.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	NE Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1) Çevre konuları işletmeler için bir maliyet unsurudur.					
2) Çevreye ilişkin faaliyetlerin, sadece çevre yasalarına ve düzenlemelerine uyum sağlaması amacıyla gerçekleştirilmesi yeterlidir.					
3) Çevre konularının dikkate alınması, rekabet avantajı kazanılmasında önemli fırsatlar sağlamaktadır.					
4) Kirliliği önleme projeleri sonucunda elde edilen kazançlar, bu projeler için katlanılan maliyetleri karşılar.					
5) İşletmelerde gerçekleştirilen çevre faaliyetleri; kirliliğin kaynağında azaltılması için önemli fırsatlar sağlar.					

6) İşletmenizde çevre mühendisi istihdam ediyor musunuz?

Evet Hayır

7) İşletmenizde Ar-Ge birimi var mı?

Evet Hayır

8) İşletmeniz ISO 9000 Toplam Kalite Belgesine sahip midir?

Evet Hayır

9) İşletmeniz ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Belgesine sahip midir?

- Evet Hayır

10) Çevre yönetimi firmanızın öncelikleri arasında hangi sırada yer alır?

- Çok önemli Önemli Önemsiz

11) ISO 14000 hakkında bilginiz var mı?

- Evet Hayır

12) ISO 14000 hakkında bilgi edinmek ister misiniz?

- Evet Hayır

13) ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemini yatırım yapmaya değer bir sistem olarak görüyor musunuz?

- Evet Hayır

13.1) Görüyorsanız nedenleriniz nelerdir?

- Bu konudaki yasal zorunlulukları yerine getirme ihtiyacı
- Çevreye karşı duyarlı bir firma imajı yaratmak
- Çevreye karşı olan sorumluluğumuz
- Bilimsel bir tabana dayanmaları
- Pratik, yararlı ve kolay uygulanabilir olması

13.2) Görmüyorsanız nedenleriniz nelerdir?

- Yüksek maliyet
- Çevre bilincinin oluşmaması
- Yasal yaptırımların yeterli olmaması
- Bu konudaki bilgisizlik

14) Çevre Yönetim Sistemine yaptığınız yatırımın size herhangi bir şekilde geri döneceğine inanıyor musunuz?

- Evet Hayır

15) ISO 14000 Çevre Yönetim Standart'larının yurt içi, yurt dışı ve bölgesel alanda işletmenize sağlayacağı yararları biliyor musunuz?

- Evet Hayır

16) Etkin bir çevre yönetim Sisteminin aşağıdaki yararlarından hangilerini sağlayacağını düşünüyorsunuz?

- Müşterinin çevreye yönelik beklentilerinin karşılanması
- İyi bir kamu/ halkla ilişkiler düzeninin korunması
- İşletmeye olumlu bir imaj kazandırması
- Pazar payının artırılması
- Yatırımcıların kistaslarına uygunluk sağlanması ve sermaye temininin kolaylaştırılması
- Makul bir bedelle sigortalanma imkanının temini
- Satıcıların belgelendirilmesinde koşulan şartların kazanılması
- Atıkların kaynağında arıtılma imkanının kazanılması
- Sorumluluğun sınırlandırılması
- Gerekli dikkat ve önemin gösterildiğinin ortaya konması
- Girdi ve enerji tasarrufu sağlanması
- Yer seçimi ve gerekli izinlerin alınmasının kolaylaşması
- Teknoloji geliştirme ve aktarma imkanının kazanılması
- Sanayi-hükümet ilişkilerinin geliştirilmesi
- Çevreyle ilgili konularda başarı derecesinin artırılması ve çevrenin genel durumunun iyileştirilmesi

II. BÖLÜM

A) Beyaz eşya sektöründe ideal bir üreticinin sahip olması gereken özellikler açısından aşağıdaki soruların ne derece önemli olduğunu düşünüyorsunuz. Lütfen soruları karşısına uygun bulduğunuz seçeneği (X) işareti koyarak cevaplandırınız.

	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli/ Ne Önemli	Önemsiz	Hiç önemli değil
1) Satış sonrası servis hizmetinin iyi olması					
2) Ürünlerinin yüksek kaliteli olması					
3) Sektörde ilk kurulan işletmelerden biri olması					
4) Çok çeşitli ürün yelpazesine sahip olması					
5) Mali açıdan güçlü bir işletme olması					
6) Yeniliklere açık bir işletme olması					
7) Uluslar arası anlamda ticaret yapabilecek kriterlere sahip bir işletme olması					
8) Ürünlerinin güvenle tüketilebilecek standartlarda üreten bir işletme olması					
9) Çalışanlarının eğitimli olması					
10) Çevre konularında duyarlı bir işletme olması					
11) Ürünlerinin fiyat/kalite dengesini iyi ayarlamış bir işletme olması					
12) Uygun fiyatlarda satış hizmetleri verebilen bir firma olması					
13) Çalışanlarına iyi koşullar altında çalışma imkanı verebilen bir işletme olması					
14) Teknolojik ilerlemeleri takip eden bir işletme olması					

B) Bu bölümde bir işletmenin kurum imajını oluşturan bazı sorular okuyacaksınız. İşletmelerin olumlu bir kurum imajı oluşturmalarına yönelik algılamaları ölçmeye yarayan aşağıdaki soruları lütfen değerlendiriniz. Her soruya, uygun seçeneği (X) işareti koyarak cevaplandırınız.

Firma Tanımı	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Olumlu bir kurum imajına sahip işletme.....					
1)...satış sonrası servis ağı yaygın olan bir işletmedir.					
2)...ürünleri kaliteli olan bir işletmedir.					
3)...ürün çeşidi çok olan bir işletmedir.					
4)...ürün fiyatları uygun olan bir işletmedir.					
5)...ulusal ölçekte tanınan bir işletmedir.					
6)...uluslararası ölçekte tanınan bir işletmedir.					
7)...yeni yatırımlara açık bir işletmedir.					
8)...müşteri memnuniyetini sağlamayı başaran bir işletmedir					
9)...garanti veren bir işletmedir.					
10)...çevre konularında hassas ve gerekli yönetmeliklere uygun üretim yapan bir işletmedir.					
11)...kullanılma aşamasında çevre kirliliği yaratmayan (su ve enerji tasarrufu sağlayan, gürültü kirliliği yaratmayan, daha az deterjan ile iyi sonuç veren v.b. gibi) ürünleri üreten bir işletmedir.					
12)...satış sonrası çok iyi hizmet veren bir işletmedir.					
13)...sade, şeffaf ve insanları yanılgıya sevk etmeyen iş yöntemlerini uygulayan bir işletmedir					
14)...etik kurallara uygun iş yapan bir işletmedir.					
15)...çalışanlarının itibarlarına saygı gösteren ve değerlerini anlayan bir işletmedir.					
16)...iyi yetişmiş, tecrübeli ve yetenekli çalışanlara sahip bir işletmedir.					
17)...ileri teknolojileri kullanan bir işletmedir.					
18)...sanat ve spor etkinliklerini destekleyen bir işletmedir.					
19)...işletmenin kaynaklarından toplumun yararına katkıda bulunan bir işletmedir.					
20)...iyi bir marka imajına sahip olan beyaz eşyaları üreten bir işletmedir.					
21)...işletmenin sahip olduğu manevi değerleri, prensipleri, öncelikleri, işletmenin hedeflediği kitleye doğrudan aktaran bir işletmedir.					
22)...yöneticilerin davranış biçimlerini, çalışanların kuruma ve müşteriye karşı olan tutumlarını işletmenin hedeflediği kitleye doğrudan aktaran bir işletmedir.					
23)...ismi kolay hatırlanabilen, kolay telaffuz edilebilen ve hizmet ettiği amaca uygun olmasını sağlayabilmiş bir işletmedir.					
24)...beyaz eşya sektöründe ilk kurulan işletmeler arasında sayılan bir işletmedir.					
25)...çalışanlarına iyi koşullar altında çalışma imkanı sunan bir işletmedir.					
26)...tüketiciyi yanıltıcı, aldatıcı reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmayan bir işletmedir.					

EK 2

TÜKETİCİ ANKET FORMU ÖRNEĞİ

ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ UYGULAMALARININ İŞLETMELERİN KURUM İMAJINDAKİ YERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ANKET FORMU

Bu anket, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Yüksek Lisans programı öğrencilerinden, Anadolu Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Öğretim Görevlisi Mine ŞENEL'in yüksek lisans tezi çalışmasına aittir. Toplanacak bilgiler sadece akademik çalışma için kullanılacaktır. Yrd. Doç Dr. Zümrüt TONUS'un Danışmanlığını yürüttüğü tez çalışmasına vereceğiniz destek için teşekkür ederiz. Saygılarımla.

Yönetim ve Organizasyon Yüksek Lisans Öğrencisi

Mine ŞENEL

I.BÖLÜM

1) Cinsiyetiniz?

- Bay Bayan

2) Yaşınız?

- 21-30 51-60
 31-40 61 ve üzeri
 41-50

3) Medeni durumunuz?

- Evli Bekar
 Dul Boşanmış

4) En son bitirdiğiniz okul itibarıyla eğitim düzeyiniz aşağıdakilerden hangisidir?

- İlkokul mezunu
 Ortaokul mezunu
 Lise mezunu
 (Lisans/ Önlisans) Üniversite mezunu
 Yüksek Lisans / Doktora ve üstü

5) Net aile geliriniz aşağıdaki aralıklardan hangisi içine girmektedir?

- 300 milyon – 500 milyon arası
 500 milyon – 1 milyar arası
 1 milyar – 2 milyar arası
 2 milyar – 2,5 milyar arası
 2,5 milyar – 3 milyar arası
 3 milyardan çok

6) ISO 14000 belgesi hakkında bilginiz var mı ?

- Evet Hayır

7) Çevre Yönetim Sisteminin gereklerini yerine getiren (ISO 14000 belgesine sahip) ancak fiyatlarını piyasadan daha pahalıya satan bir A işletmesinin ürününü mü? Yoksa Çevre Yönetim Sistemi gereklerini yerine getirmeyen ama fiyatlarını piyasa fiyatının daha aşağısına satan bir B işletmesinin ürününü mü satın almayı tercih edersiniz?

- A işletmesinin ürününü
 B işletmesinin ürününü

8) Almayı düşündüğünüz bir beyaz eşyayı ISO 14000 belgesine sahip işletmeden almayı tercih etmenizdeki ilk nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir?

- Pazarda tanınan bir işletme olduğu için
 Çevreye karşı olan sorumluluklarını yerine getirdiği için
 Teknolojik ilerlemelere uygun ürünler ürettiği için
 Ürünlerini güvenle tüketilebilecek standartlarda üreten bir işletme olduğu için

II. BÖLÜM

A) Bu bölümde beyaz eşya sektöründe tercih edeceğiniz bir ideal üreticinin sahip olması gereken özelliklerin ne derece önemli olduğunu ölçmeye yönelik sorular okuyacaksınız. Lütfen her soruya, uygun seçeneği (X) işareti koyarak cevaplandırınız

	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli/ Ne Önemli	Önemli	Hiç Önemli Değil
1) Satış sonrası servis hizmetinin iyi olması					
2) Ürünlerinin yüksek kaliteli olması					
3) Sektörde ilk kurulan işletmelerden biri olması					
4) Çok çeşitli ürün yelpazesine sahip olması					
5) Mali açıdan güçlü bir işletme olması					
6) Yeniliklere açık bir işletme olması					
7) Uluslar arası anlamda ticaret yapabilecek kriterlere sahip bir işletme olması					
8) Ürünlerinin güvenle tüketilebilecek standartlarda üreten bir işletme olması					
9) Çalışanlarının eğitilmiş olması					
10) Çevre konularında duyarlı bir işletme olması					
11) Ürünlerinin fiyat/kalite dengesini iyi ayarlamış bir işletme olması					
12) Uygun fiyatlarda satış hizmetleri verebilen bir işletme olması					
13) Çalışanlarına iyi koşullar altında çalışma imkanı verebilen bir işletme olması					
14) Teknolojik ilerlemeleri takip eden bir işletme olması					

15) Beyaz eşya üreten firmalardan ilk aklınıza gelen üçünü sıralayınız?(İlk aklınıza geleni 1. sıraya yazarak başlayınız.)

1.....

2.....

3.....

B) Bu bölümde bir işletmenin kurum imajını oluşturan bazı sorular okuyacaksınız. İşletmelerin olumlu bir kurum imajı oluşturmalarına yönelik algılamaları ölçmeye yarayan aşağıdaki soruları lütfen değerlendiriniz. Her soruya, uygun seçeneği (X) işareti koyarak cevaplandırınız.

Firma Tanımı	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Olumlu bir kurum imajına sahip işletme.....					
1)...satış sonrası servis ağı yaygın olan bir işletmedir.					
2)...ürünleri kaliteli olan bir işletmedir.					
3)...ürün çeşidi çok olan bir işletmedir.					
4)...ürün fiyatları uygun olan bir işletmedir.					
5)...ulusal ölçekte tanınan bir işletmedir.					
6)...uluslararası ölçekte tanınan bir işletmedir.					
7)...yeni yatırımlara açık bir işletmedir.					
8)...müşteri memnuniyetini sağlamayı başaran bir işletmedir					
9)...garanti veren bir işletmedir.					
10)...çevre konularında hassas ve gerekli yönetmeliklere uygun üretim yapan bir işletmedir.					
11)...kullanılma aşamasında çevre kirliliği yaratmayan (su ve enerji tasarrufu sağlayan, gürültü kirliliği yaratmayan, daha az deterjan ile iyi sonuç veren v.b. gibi) ürünleri üreten bir işletmedir.					
12)...satış sonrası çok iyi hizmet veren bir işletmedir.					
13)...sade, şeffaf ve insanları yanılgıya sevk etmeyen iş yöntemlerini uygulayan bir işletmedir					
14)...etik kurallara uygun iş yapan bir işletmedir.					
15)...çalışanlarının itibarlarına saygı gösteren ve değerlerini anlayan bir işletmedir.					
16)...iyi yetişmiş, tecrübeli ve yetenekli çalışanlara sahip bir işletmedir.					
17)...ileri teknolojileri kullanan bir işletmedir.					
18)...sanat ve spor etkinliklerini destekleyen bir işletmedir.					
19)...işletmenin kaynaklarından toplumun yararına katkıda bulunan bir işletmedir.					
20)...iyi bir marka imajına sahip olan beyaz eşyaları üreten bir işletmedir.					
21)...işletmenin sahip olduğu manevi değerleri, prensipleri, öncelikleri, işletmenin hedeflediği kitleye doğrudan aktaran bir işletmedir.					
22)...yöneticilerin davranış biçimlerini, çalışanların kuruma ve müşteriye karşı olan tutumlarını işletmenin hedeflediği kitleye doğrudan aktaran bir işletmedir.					
23)...ismi kolay hatırlanabilen, kolay telaffuz edilebilen ve hizmet ettiği amaca uygun olmasını sağlayabilmiş bir işletmedir.					
24)...beyaz eşya sektöründe ilk kurulan işletmeler arasında sayılan bir işletmedir.					
25)...çalışanlarına iyi koşullar altında çalışma imkanı sunan bir işletmedir.					
26)...tüketiciyi yanıltıcı, aldatıcı reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmayan bir işletmedir.					

EK 3

**TÜKETİCİ ANKET FORMUNDAKİ SORULARA VERİLEN
CEVAPLARIN DEĞERLENDİRME TABLOLARI**

EK 3

**TÜKETİCİ ANKET FORMUNDAKİ SORULARA VERİLEN CEVAPLARIN
DEĞERLENDİRME TABLOLARI**

Tablo 1. ISO 14000 Belgesi Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu

ISO 14000 BELGESİ HAKKINDA BİLGİ SAHİBİ OLMA DURUMU	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLER
		%
Evet	92	58,6
Hayır	65	41,4
TOPLAM	157	100,0

**Tablo 2. Çevre Yönetim Sisteminin Gereksinimlerini Yerine Getiren A İşletmesinin
Ürününün, Çevre Yönetim Sistemi Gereksinimlerini Yerine Getirmeyen B
İşletmesinin Ürününün Tercih Durumu**

Çevre Yönetim Sisteminin Gereksinimlerini Yerine Getiren A İşletmesinin Ürününün, Çevre Yönetim Sistemi Gereksinimlerini Yerine Getirmeyen B İşletmesinin Ürününün Tercih Durumu	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLER
		%
A işletmesinin ürününü	129	82,2
B işletmesinin ürününü	28	17,8
TOPLAM	157	100,0

Tablo 3. İdeal Üreticinin Sahip Olması Gereken Özelliklerin Önem Derecesi Durumu

	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLER %
Satış sonrası servis hizmetinin iyi olması		
Önemsiz	1	0,6
Ne Önemli/Ne Önemsiz	1	0,6
Önemli	26	16,6
Çok Önemli	129	82,2
TOPLAM	157	100,0
Ürünlerinin yüksek kaliteli olması		
Hiç Önemli Değil	1	0,6
Ne Önemli/Ne Önemsiz	4	2,5
Önemli	40	25,5
Çok Önemli	112	71,3
TOPLAM	157	100,0
Sektörde ilk kurulan işletmelerden biri olması		
Hiç Önemli Değil	17	10,8
Önemsiz	35	22,3
Ne Önemli/Ne Önemsiz	56	35,7
Önemli	32	20,4
Çok Önemli	17	10,8
TOPLAM	157	100,0
Çok çeşitli ürün yelpazesine sahip olması		
Hiç Önemli Değil	4	2,5
Önemsiz	20	12,7
Ne Önemli/Ne Önemsiz	52	33,1
Önemli	45	28,7
Çok Önemli	36	22,9
TOPLAM	157	100,0
Mali açıdan güçlü bir işletme olması		
Hiç Önemli Değil	5	3,2
Önemsiz	10	6,4
Ne Önemli/Ne Önemsiz	36	22,9
Önemli	62	39,5
Çok Önemli	44	28,0
TOPLAM	157	100,0
Yeniliklere açık bir işletme olması		
Hiç Önemli Değil	2	1,3
Önemsiz	3	1,9
Ne Önemli/Ne Önemsiz	14	8,9
Önemli	76	48,4
Çok Önemli	62	39,5
TOPLAM	157	100,0

Tablo 3'un devamı

	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLER %
Uluslar arası anlamda ticaret yapabilecek kriterlere sahip bir işletme olması		
Hiç Önemli Değil	4	2,5
Önemsiz	6	3,8
Ne Önemli/Ne Önemsiz	27	17,2
Önemli	63	40,1
Çok Önemli	57	36,3
TOPLAM	157	100,0
Ürünlerinin güvenle tüketilebilecek standartlarda üreten bir işletme olması		
Hiç Önemli Değil	2	1,3
Önemsiz	1	0,6
Ne Önemli/Ne Önemsiz	3	1,9
Önemli	41	26,1
Çok Önemli	110	70,1
TOPLAM	157	100,0
Çalışanlarının eğitilmiş olması		
Hiç Önemli Değil	1	0,6
Önemsiz	2	1,3
Ne Önemli/Ne Önemsiz	16	10,2
Önemli	72	45,9
Çok Önemli	66	42,0
TOPLAM	157	100,0
Çevre konularında duyarlı bir işletme olması		
Hiç Önemli Değil	1	0,6
Önemsiz	2	1,3
Ne Önemli/Ne Önemsiz	12	7,6
Önemli	66	42,0
Çok Önemli	76	48,4
TOPLAM	157	100,0
Ürünlerinin fiyat/kalite dengesini iyi ayarlamış bir işletme olması		
Önemsiz	2	1,3
Ne Önemli/Ne Önemsiz	4	2,5
Önemli	52	33,1
Çok Önemli	99	63,1
TOPLAM	157	100,0
Uygun fiyatlarda satış hizmetleri verebilen bir işletme olması		
Hiç Önemli Değil	1	0,6
Önemsiz	1	0,6
Ne Önemli/Ne Önemsiz	5	3,2
Önemli	70	44,6
Çok Önemli	80	51,0
TOPLAM	157	100,0

Tablo 3'un devamı

	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLER %
Çalışanlarına iyi koşullar altında çalışma imkanı verebilen bir işletme olması		
Hiç Önemli Değil	3	1,9
Önemsiz	4	2,5
Ne Önemli/Ne Önemsiz	21	13,4
Önemli	64	40,8
Çok Önemli	65	41,4
TOPLAM	157	100,0
Teknolojik ilerlemeleri takip eden bir işletme olması		
Hiç Önemli Değil	1	0,6
Önemsiz	1	0,6
Ne Önemli/Ne Önemsiz	6	3,8
Önemli	56	35,7
Çok Önemli	93	59,2
TOPLAM	157	100,0

Tablo 4. Tüketicilerin Olumlu Kurum İmajı Oluşturmasına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi

Olumlu bir kurum imajına sahip işletme	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLER %
satış sonrası servis ağı yaygın olan bir işletmedir		
Katılmıyorum	1	0,6
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	2	1,3
Katılıyorum	36	22,9
Tamamen Katılıyorum	118	75,2
TOPLAM	157	100,0
ürünleri kaliteli olan bir işletmedir.		
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	5	3,2
Katılıyorum	38	24,2
Tamamen Katılıyorum	114	72,6
TOPLAM	157	100,0
ürün çeşidi çok olan bir işletmedir.		
Tamamen Katılmıyorum	2	1,3
Katılmıyorum	11	7,0
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	33	21,0
Katılıyorum	56	35,7
Tamamen Katılıyorum	55	35,0
TOPLAM	157	100,0
ürün fiyatları uygun olan bir işletmedir.		
Tamamen Katılmıyorum	1	0,6
Katılmıyorum	6	3,8
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	23	14,6
Katılıyorum	63	40,1
Tamamen Katılıyorum	64	40,8
TOPLAM	157	100,0
ulusal ölçekte tanınan bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	2	1,3
Katılmıyorum	5	3,2
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	16	10,2
Katılıyorum	76	48,4
Tamamen Katılıyorum	58	36,9
TOPLAM	157	100,0
uluslararası ölçekte tanınan bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	2	1,3
Katılmıyorum	7	4,5
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	16	10,2
Katılıyorum	83	52,9
Tamamen Katılıyorum	49	31,2
TOPLAM	157	100,0

Tablo 4'un devamı

Olumlu bir kurum imajına sahip işletme	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLER %
yeni yatırımlara açık bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	2	1,3
Katılmıyorum	4	2,5
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	20	12,7
Katılıyorum	72	45,9
Tamamen Katılıyorum	59	37,6
TOPLAM	157	100,0
müşteri memnuniyetini sağlamayı başaran bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	1	0,6
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	4	2,5
Katılıyorum	42	26,8
Tamamen Katılıyorum	110	70,1
TOPLAM	157	100,0
garanti veren bir işletmedir.		
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	6	3,8
Katılıyorum	42	26,8
Tamamen Katılıyorum	109	69,4
TOPLAM	157	100,0
çevre konularında hassas ve gerekli yönetmeliklere uygun üretim yapan bir işletmedir.		
Tamamen Katılmıyorum	1	0,6
Katılmıyorum	2	1,3
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	8	5,1
Katılıyorum	63	40,1
Tamamen Katılıyorum	83	52,9
TOPLAM	157	100,0
kullanılma aşamasında çevre kirliliği yaratmayan (su ve enerji tasarrufu sağlayan, gürültü kirliliği yaratmayan, daha az deterjan ile iyi sonuç veren v.b. Gibi) ürünleri üreten bir işletmedir.		
Tamamen Katılmıyorum	2	1,3
Katılmıyorum	1	0,6
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	13	8,3
Katılıyorum	41	26,1
Tamamen Katılıyorum	100	63,7
TOPLAM	157	100,0
satış sonrası çok iyi hizmet veren bir işletmedir		
Katılmıyorum	1	0,6
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	6	3,8
Katılıyorum	43	27,4
Tamamen Katılıyorum	107	68,2
TOPLAM	157	100,0

Tablo 4'un devamı

Olumlu bir kurum imajına sahip işletme	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLER %
sade, şeffaf ve insanları yanılığa sevk etmeyen iş yöntemlerini uygulayan bir işletmedir.		
Katılmıyorum	2	1,3
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	12	7,6
Katılıyorum	61	38,9
Tamamen Katılıyorum	82	52,2
TOPLAM	157	100,0
etik kurallara uygun iş yapan bir işletmedir		
Katılmıyorum	1	0,6
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	14	8,9
Katılıyorum	69	43,9
Tamamen Katılıyorum	73	46,5
TOPLAM	157	100,0
çalışanlarının itibarlarına saygı gösteren ve değerlerini anlayan bir işletmedir.		
Katılmıyorum	2	1,3
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	19	12,1
Katılıyorum	68	43,3
Tamamen Katılıyorum	68	43,3
TOPLAM	157	100,0
iyi yetişmiş, tecrübeli ve yetenekli çalışanlara sahip bir işletmedir.		
Katılmıyorum	1	0,6
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	14	8,9
Katılıyorum	73	46,5
Tamamen Katılıyorum	69	43,9
TOPLAM	157	100,0
ileri teknolojileri kullanan bir işletmedir		
Katılmıyorum	2	1,3
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	14	8,9
Katılıyorum	55	35,0
Tamamen Katılıyorum	86	54,8
TOPLAM	157	100,0
sanat ve spor etkinliklerini destekleyen bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	3	1,9
Katılmıyorum	7	4,5
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	47	29,9
Katılıyorum	53	33,8
Tamamen Katılıyorum	47	29,9
TOPLAM	157	100,0

Tablo 4'un devamı

Olumlu bir kurum imajına sahip işletme	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLER %
işletmenin kaynaklarından toplumun yararına katkıda bulunan bir işletmedir.		
Tamamen Katılmıyorum	1	0,6
Katılmıyorum	2	1,3
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	28	17,8
Katılıyorum	62	39,5
Tamamen Katılıyorum	64	40,8
TOPLAM	157	100,0
iyi bir marka imajına sahip olan beyaz eşyaları üreten bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	2	1,3
Katılmıyorum	4	2,5
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	31	19,7
Katılıyorum	57	36,3
Tamamen Katılıyorum	63	40,1
TOPLAM	157	100,0
işletmenin sahip olduğu manevi değerleri, prensipleri, öncelikleri, işletmenin hedeflediği kitleye doğrudan aktaran bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	1	0,6
Katılmıyorum	9	5,7
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	30	19,1
Katılıyorum	67	42,7
Tamamen Katılıyorum	50	31,8
TOPLAM	157	100,0
yöneticilerin davranış biçimlerini, çalışanların kuruma ve müşteriye karşı olan tutumlarını işletmenin hedeflediği kitleye doğrudan aktaran bir işletmedir		
Katılmıyorum	5	3,2
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	42	26,8
Katılıyorum	65	41,4
Tamamen Katılıyorum	45	28,7
TOPLAM	157	100,0
ismi kolay hatırlanabilen, kolay telaffuz edilebilen ve hizmet ettiği amaca uygun olmasını sağlayabilmiş bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	1	0,6
Katılmıyorum	11	7,0
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	39	24,8
Katılıyorum	62	39,5
Tamamen Katılıyorum	44	28,0
TOPLAM	157	100,0

Tablo 4'un devamı

Olumlu bir kurum imajına sahip işletme	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLER %
beyaz eşya sektöründe ilk kurulan işletmeler arasında sayılan bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	5	3,2
Katılmıyorum	22	14,0
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	61	38,9
Katılıyorum	43	27,4
Tamamen Katılıyorum	26	16,6
TOPLAM	157	100,0
çalışanlarına iyi koşullar altında çalışma imkanı sunan bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	1	0,6
Katılmıyorum	4	2,5
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	26	16,6
Katılıyorum	72	45,9
Tamamen Katılıyorum	54	34,4
TOPLAM	157	100,0
tüketiciyi yanıltıcı, aldatıcı reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmayan bir işletmedir.		
Tamamen Katılmıyorum	1	0,6
Katılmıyorum	4	2,5
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	11	7,0
Katılıyorum	47	29,9
Tamamen Katılıyorum	94	59,9
TOPLAM	157	100,0

EK 4

**ÜRETİCİ ANKET FORMUNDAKİ SORULARA VERİLEN
CEVAPLARIN DEĞERLENDİRME
TABLOLARI**

EK 4.

**ÜRETİCİ ANKET FORMUNDAKİ SORULARA VERİLEN CEVAPLARIN
DEĞERLENDİRME TABLOLARI**

Tablo 1. Ankete Katılan İşletmeler

İşletme Adları	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
Arçelik	6	12,2
Ay Plastik	3	6,1
Bekel	3	6,1
Besa	2	4,1
Can	2	4,1
Doğuş	2	4,1
Doruk	7	14,3
Esko	1	2,0
Genmak	1	2,0
Gülbaş	2	4,1
ICF	3	6,1
Isıtış	3	6,1
Koveyor	3	6,1
Matasan	1	2,0
Nova	3	6,1
Pınar emaye	2	4,1
Star plastik	3	6,1
Tanatar	2	4,1
TOPLAM	49	100,0

Tablo 2. Ankete Katılanların Çevre Konularına Yaklaşımları

Çevre konuları işletmeler için bir maliyet unsurudur	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
Tamamen Katılıyorum	2	4,1
Katılıyorum	11	22,4
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	6	12,2
Katılmıyorum	20	40,8
Tamamen Katılmıyorum	10	20,4
TOPLAM	49	100,0
Çevreye ilişkin faaliyetlerin, sadece çevre yasalarına ve düzenlemelerine uyum sağlaması amacıyla gerçekleştirilmesi yeterlidir.		
Tamamen Katılıyorum	6	12,2
Katılıyorum	30	61,2
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	4	8,2
Katılmıyorum	8	16,3
Tamamen Katılmıyorum	1	2,0
TOPLAM	49	100,0
Çevre konularının dikkate alınması, rekabet avantajı kazanılmasında önemli fırsatlar sağlamaktadır.		
Katılıyorum	7	14,3
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	9	18,4
Katılmıyorum	25	51,0
Tamamen Katılmıyorum	8	16,3
TOPLAM	49	100,0
Kirliliği önleme projeleri sonucunda elde edilen kazançlar, bu projeler için katılan maliyetleri karşılar		
Tamamen Katılıyorum	3	6,1
Katılıyorum	3	6,1
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	13	26,5
Katılmıyorum	22	44,9
Tamamen Katılmıyorum	8	16,3
TOPLAM	49	100,0
İşletmelerde gerçekleştirilen çevre faaliyetleri; kirliliğin kaynağında azaltılması için önemli fırsatlar sağlar.		
Tamamen Katılıyorum	1	2,0
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	2	4,1
Katılmıyorum	26	53,1
Tamamen Katılmıyorum	20	40,8
TOPLAM	49	100,0

Tablo 3. Çevre Yönetiminin İşletmelerin Öncelikleri Arasındaki Yeri

Çevre yönetiminin işletmelerin öncelikleri arasındaki yeri	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
Çok Önemli	2	4,1
Önemli	41	83,7
Önemsiz	6	12,2
TOPLAM	49	100,0

Tablo 4. ISO 14000 Hakkında Bilgi Durumu

ISO 14000 hakkında bilgi durumu	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
Evet	30	61,2
Hayır	19	38,8
TOPLAM	49	100,0

Tablo 5. ISO 14000 Hakkında Bilgi İsteği

ISO 14000 hakkında bilgi isteği	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
Evet	33	67,3
Hayır	16	32,7
TOPLAM	49	100,0

Tablo 6. ISO 14000 Çevre Yönetim Sisteminin Yatırım Yapmaya Değer Bir Sistem Olarak Görülme Durumu

ISO 14000 Çevre Yönetim Sisteminin yatırım yapmaya değer bir sistem olarak görülme durumu	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
Evet	35	71,4
Hayır	14	28,6
TOPLAM	49	100,0

Tablo 7. Çevre Yönetim Sistemine Yapılan Yatırımın Geri Döneceğine Olan İnanç Durumu

Çevre Yönetim Sistemine yapılan yatırımın geri döneceğine olan inanç durumu	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
Evet	45	91,8
Hayır	4	8,2
TOPLAM	49	100,0

Tablo 8. ISO 14000 Çevre Yönetim Standart'larının Yurt İçi, Yurt Dışı ve Bölgesel Alanda İşletmeye Sağlayacağı Yararların Bilinme Durumu

ISO 14000 Çevre Yönetim Standart'larının yurt içi, yurt dışı ve bölgesel alanda işletmeye sağlayacağı yararların bilinme durumu	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
Evet	28	57,1
Hayır	21	42,9
TOPLAM	49	100,0

Tablo 9. İdeal Üreticinin Sahip Olması Gereken Özelliklerin Önem Derecesi Durumu

	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
Satış sonrası servis hizmetinin iyi olması		
önemli	10	20,4
çok önemli	39	79,6
TOPLAM	49	100,0
Ürünlerinin yüksek kaliteli olması		
ne önemli/ ne önemsiz	1	2,0
önemli	10	20,4
çok önemli	38	77,6
TOPLAM	49	100,0
Sektörde ilk kurulan işletmelerden biri olması		
hiç önemli değil	3	6,1
önemsiz	7	14,3
ne önemli/ ne önemsiz	21	42,9
önemli	15	30,6
çok önemli	3	6,1
TOPLAM 1	49	100,0
Çok çeşitli ürün yelpazesine sahip olması		
hiç önemli değil	1	2,0
önemsiz	4	8,2
ne önemli / ne önemsiz	6	12,2
önemli	22	44,9
çok önemli	16	32,7
TOPLAM	49	100,0
Mali açıdan güçlü bir işletme olması		
ne önemli önemsiz	4	8,2
önemli	17	34,7
çok önemli	28	57,1
TOPLAM	49	100,0
Yeniliklere açık bir işletme olması		
ne önemli/ ne önemsiz	1	2,0
önemli	14	28,6
çok önemli	34	69,4
TOPLAM	49	100,0
Uluslar arası anlamda ticaret yapabilecek kriterlere sahip bir işletme olması		
önemli	16	32,7
çok önemli	33	67,3
TOPLAM	49	100,0
Ürünlerinin güvenle tüketilebilecek standartlarda üreten bir işletme olması		
önemli	14	28,6
çok önemli	35	71,4
TOPLAM	49	100,0

Tablo 9'ın devamı

	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
Çalışanlarının eğitilmiş olması		
hiç önemli değil	1	2,0
ne önemli / ne önemsiz	1	2,0
önemli	26	53,1
çok önemli	21	42,9
TOPLAM	49	100,0
Çevre konularında duyarlı bir işletme olması		
önemsiz	1	2,0
ne önemli / ne önemsiz	7	14,3
önemli	27	55,1
çok önemli	14	28,6
TOPLAM	49	100,0
Ürünlerinin fiyat/kalite dengesini iyi ayarlamış bir işletme olması		
ne önemli / ne önemsiz	1	2,0
önemli	25	51,0
çok önemli	23	46,9
TOPLAM	49	100,0
Uygun fiyatlarda satış hizmetleri verebilen bir firma olması		
ne önemli / ne önemsiz	1	2,0
önemli	30	61,2
çok önemli	18	36,7
TOPLAM	49	100,0
Çalışanlarına iyi koşullar altında çalışma imkanı verebilen bir işletme olması		
Önemsiz	1	2,0
ne önemli / ne önemsiz	2	4,1
önemli	27	55,1
çok önemli	19	38,8
TOPLAM	49	100,0
Teknolojik ilerlemeleri takip eden bir işletme olması		
önemli	14	28,6
çok önemli	35	71,4
TOPLAM	49	100,0

Tablo 10. İşletmelerin Olumlu Kurum İmajı Oluşturmasına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi

Olumlu bir kurum imajına sahip işletme	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
satış sonrası servis ağı yaygın olan bir işletmedir		
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	1	2,0
katılıyorum	17	34,7
Tamamen Katılıyorum	31	63,3
TOPLAM	49	100,0
ürünleri kaliteli olan bir işletmedir		
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	1	2,0
katılıyorum	14	28,6
Tamamen Katılıyorum	34	69,4
TOPLAM	49	100,0
ürün çeşidi çok olan bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	1	2,0
katılmıyorum	3	6,1
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	14	28,6
katılıyorum	18	36,7
Tamamen Katılıyorum	13	26,5
TOPLAM	49	100,0
ürün fiyatları uygun olan bir işletmedir		
katılmıyorum	3	6,1
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	2	4,1
katılıyorum	28	57,1
Tamamen Katılıyorum	16	32,7
TOPLAM	49	100,0
ulusal ölçekte tanınan bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	1	2,0
katılmıyorum	1	2,0
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	8	16,3
katılıyorum	25	51,0
Tamamen Katılıyorum	14	28,6
TOPLAM	49	100,0
uluslararası ölçekte tanınan bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	1	2,0
katılmıyorum	1	2,0
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	10	20,4
katılıyorum	19	38,8
Tamamen Katılıyorum	18	36,7
TOPLAM	49	100,0
yeni yatırımlara açık bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	1	2,0
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	5	10,2
katılıyorum	15	30,6
Tamamen Katılıyorum	28	57,1
TOPLAM	49	100,0

Tablo 10'un devamı

Olumlu bir kurum imajına sahip işletme	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
müşteri memnuniyetini sağlamayı başaran bir işletmedir		
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	2	4,1
katılıyorum	9	18,4
Tamamen Katılıyorum	38	77,6
TOPLAM	49	100,0
garanti veren bir işletmedir		
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	2	4,1
katılıyorum	22	44,9
Tamamen Katılıyorum	25	51,0
TOPLAM	49	100,0
çevre konularında hassas ve gerekli yönetmeliklere uygun üretim yapan bir işletmedir.		
katılmıyorum	3	6,1
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	5	10,2
katılıyorum	24	49,0
Tamamen Katılıyorum	17	34,7
TOPLAM	49	100,0
kullanılma aşamasında çevre kirliliği yaratmayan (su ve enerji tasarrufu sağlayan, gürültü kirliliği yaratmayan, daha az deterjan ile iyi sonuç veren v.b. Gibi) ürünleri üreten bir işletmedir		
katılmıyorum	1	2,0
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	8	16,3
katılıyorum	17	34,7
Tamamen Katılıyorum	23	46,9
TOPLAM	49	100,0
satış sonrası çok iyi hizmet veren bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	1	2,0
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	3	6,1
katılıyorum	16	32,7
Tamamen Katılıyorum	29	59,2
TOPLAM	49	100,0
sade, şeffaf ve insanları yanılgıya sevk etmeyen iş yöntemlerini uygulayan bir işletmedir		
katılmıyorum	2	4,1
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	6	12,2
katılıyorum	20	40,8
Tamamen Katılıyorum	21	42,9
TOPLAM	49	100,0
etik kurallara uygun iş yapan bir işletmedir		
katılmıyorum	3	6,1
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	2	4,1
katılıyorum	18	36,7
Tamamen Katılıyorum	26	53,1
TOPLAM	49	100,0

Tablo 10'un devamı

Olumlu bir kurum imajına sahip işletme	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
çalışanlarının itibarlarına saygı gösteren ve değerlerini anlayan bir işletmedir		
katılmıyorum	1	2,0
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	8	16,3
katılıyorum	16	32,7
Tamamen Katılıyorum	24	49,0
TOPLAM	49	100,0
iyi yetişmiş, tecrübeli ve yetenekli çalışanlara sahip bir işletmedir		
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	4	8,2
katılıyorum	20	40,8
Tamamen Katılıyorum	25	51,0
TOPLAM	49	100,0
ileri teknolojileri kullanan bir işletmedir		
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	6	12,2
katılıyorum	15	30,6
Tamamen Katılıyorum	28	57,1
TOPLAM	49	100,0
sanat ve spor etkinliklerini destekleyen bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	5	10,2
katılmıyorum	3	6,1
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	15	30,6
katılıyorum	17	34,7
Tamamen Katılıyorum	9	18,4
TOPLAM	49	100,0
işletmenin kaynaklarından toplumun yararına katkıda bulunan bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	2	4,1
katılmıyorum	4	8,2
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	6	12,2
katılıyorum	23	46,9
Tamamen Katılıyorum	14	28,6
TOPLAM	49	100,0
iyi bir marka imajına sahip olan beyaz eşyaları üreten bir işletmedir		
katılmıyorum	1	2,0
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	4	8,2
katılıyorum	25	51,0
Tamamen Katılıyorum	19	38,8
TOPLAM	49	100,0
işletmenin sahip olduğu manevi değerleri, prensipleri, öncelikleri, işletmenin hedeflediği kitleye doğrudan aktaran bir işletmedir		
katılmıyorum	2	4,1
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	5	10,2
katılıyorum	25	51,0
Tamamen Katılıyorum	17	34,7
TOPLAM	49	100,0

Tablo 10'un devamı

Olumlu bir kurum imajına sahip işletme	SIKLIK	YÜZDE DEĞERLERİ (%)
..yöneticilerin davranış biçimlerini, çalışanların kuruma ve müşteriye karşı olan tutumlarını işletmenin hedeflediği kitleye doğrudan aktaran bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	1	2,0
katılmıyorum	2	4,1
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	2	4,1
katılıyorum	24	49,0
Tamamen Katılıyorum	20	40,8
TOPLAM	49	100,0
...ismi kolay hatırlanabilen, kolay telaffuz edilebilen ve hizmet ettiği amaca uygun olmasını sağlayabilmiş bir işletmedir.		
Tamamen Katılmıyorum	1	2,0
katılmıyorum	1	2,0
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	8	16,3
katılıyorum	24	49,0
Tamamen Katılıyorum	15	30,6
TOPLAM	49	100,0
beyaz eşya sektöründe ilk kurulan işletmeler arasında sayılan bir işletmedir		
Tamamen Katılmıyorum	3	6,1
katılmıyorum	8	16,3
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	15	30,6
katılıyorum	14	28,6
Tamamen Katılıyorum	9	18,4
TOPLAM	49	100,0
çalışanlarına iyi koşullar altında çalışma imkanı sunan bir işletmedir.		
katılmıyorum	1	2,0
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	7	14,3
katılıyorum	19	38,8
Tamamen Katılıyorum	22	44,9
TOPLAM	49	100,0
tüketiciyi yanıltıcı, aldatıcı reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmayan bir işletmedir		
katılmıyorum	1	2,0
Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	2	4,1
katılıyorum	15	30,6
Tamamen Katılıyorum	31	63,3
TOPLAM	49	100,0

EK 5

**ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ ANKET SORULARININ GÜVENİLİRLİK
TESTLERİ**

EK 5

ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ ANKET SORULARININ GÜVENİLİRLİK TESTLERİ

Üretici Anketi II bölüm A Sorularının Testi

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 49,0

N of Items = 14

Alpha = ,7512

Üretici Anketi II bölüm B Sorularının Testi

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 49,0

N of Items = 26

Alpha = ,9326

Tüketici anketi II Bölüm A sorularının Testi

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 157,0

N of Items = 14

Alpha = ,8232

Tüketici anketi II Bölüm B sorularının Testi

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 157,0

N of Items = 26

Alpha = ,8992

KAYNAKÇA

- Ak, Mehmet. **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**. Birinci Basım, İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Lim. Şti.,1998
- Alan, Bülent.“Çevre ve İnsan”, **Çevre ve İnsan**, Sayı:34, Haziran 1997
- Arıyörük, M.Yılmaz. “Çevre Şuurunun Gelişmediği Durumlarda Standardın Yarar Sağlaması Düşük İhtimaldir”, **İşveren Dergisi**, Sayı:7, Nisan 1998
- Aydemir, Muzaffer. “Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000).”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:1, Sayı:3, 1999
- Aydemir, Okay. **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. Epsilon Yayıncılık: İstanbul, 1998
- Bahadır, Ayşen. “Arçelik’de ISO 14001 Uygulamaları”, **Sanayi Odası Dergisi**, Sayı: 388, Temmuz 1998
- Balta Peltekoğlu, Filiz. **Halkla İlişkiler Nedir?**. İkinci Basım. İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2001
- Banar, Müfide ve Mine Küçükerdem (Şenel). “Eskişehir ve Yöresindeki Sanayi Kuruluşlarında ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları.” **3. Ulusal Çevre Mühendisliği Kongresi Bildiriler Kitabı**. İzmir: 25-26 Kasım, 1999
- Basil Bromley, Dennis. **Reputation, Image and Impression Management**. England:John Wiley & Sons Ltd,1993
- Bektaş, Hatice.“ Türkiye’de ISO 14001 Uygulanması Açısından Sektörün Değerlendirmesi”, **Çevre ve Mühendis Dergisi**, Sayı:25, 2003

Borovalı, Ömer. "Sürdürülebilir Sanayi= Sürdürülebilir Çevre", **Sanayi Odası Dergisi**, Sayı: 388, Temmuz 1998

Borri, F. and G. Boccaletti. "From Total Quality Management to Total Quality Environmental Management", **The TQM Management**, Volume: 7, No:5, 1995

Cascio, J. Woodside, G. ve Mitchell, P. **ISO 14000 Guide**. New York: McGraw- Hill, Book Co., 1996

Connell, George. "ISO 14000 Çevre Yönetim Standartları", **Standard**, Sayı:412, Nisan 1996

Çal Güner, Tahir. "Sürdürülebilir Kalkınma mı? Dayanılabılır Kalkınma mı?", **Çevre ve İnsan**, Sayı:43, Mart 1999

Çağlar, İrfan. "İşletmelerde Çevre Yönetimi ve Çevre Yönetimini Yaygınlaştıran Dinamiklerin Belirlenmesi", **Ekonomik ve Teknik Dergi Standart**, Sayı:419, Kasım 1996

Dinçer, Meral. **Çevre Gönüllü Kuruluşları**. Türkiye Çevre Vakfı Yayınları. Ankara: Önder Matbaa, Ekim 1996

Dinçer, Ömer. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. Dördüncü Basım. İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1997

Doğan, Özlem İ. "Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi", **Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1(Ocak-Şubat- Mart 2000)

Duman, Yusuf. "Çevreyi Öncelikle Etkileyen Sanayiler", **Çevre ve İnsan**, , Mart 1997

Eriş, Yaprak. "Ekonomi ve Çevre", **Çevre ve İnsan**, Sayı:40, Kasım 1998

Eren, Erol. **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**. Üçüncü Basım. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1990

Fisunoğlu, Mahir. “Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekonomi”, **Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması(Tartışma Toplantısı)** , Türkiye Çevre Vakfı Yayını, 11-12 Aralık 1997

Fredericks, Isis and David McCallum, “International Standards For Environmental Managemen Systems: ISO 14000”, <http://www.hkbic.bch.cuhk.edu.hk/iso-14000.htm> (2003)

Gee, Bobbie. **Creating a Million Dollar Image For Your Business**. U.S.A: PageMill Press, 1995

Güzelcik, Ebru. **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**. Birinci Basım. İstanbul:Sistem Yayıncılık, 1999

Hablemitoğlu, Şengül. “Sürdürülebilir Kalkınma İçin Çevre Bilinci ve Eğitimi”, **Çevre ve İnsan**, , Sayı:34, Haziran 1997

Halıcı, Ali. “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”,<http://iktisat.uludağ.edu.tr/dergi/9/09-ali/ali.htm> (2004)

Hofsoos, Emil. **Reklam ve Yönetim**. Birinci Basım. Ankara:Öteki Yayınevi,1999

Howard, Steven. **Corporate Image Management**. Singapore:Butterworth-Heinemann,1998

———. “Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st Century”,<http://www.salesvantage.com/news/marketing/corporate-image.shtml>.(2004)

- Kara, Serap ve Tuncay Döğeroğlu. "Verimlilik ve Çevre" **Anatolia Dergisi**, Ocak-Haziran 1994
- Kasap, Gülay Coşkun. "Global Ticaretin Pasaportu ISO 14000-Çevre Yönetim Sistemi", <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/4/gulay2/gulay2.html> (2003)
- Keleş, Ruşen ve Can Hamamcı. **Çevrebilim**. Üçüncü Basım. Ankara:İmge Kitapevi, 1998
- Kondo, Yoshio. **İşletmede Bütünsel Kalite**. Birinci Basım. İstanbul: Mess Yayınevi, 1999
- Küçükerdem (Şenel), Mine. "Eskişehir ve Yöresindeki Sanayi Kuruluşlarında ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları" Yayınlanmamış Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, 1999
- Külahlıoğlu, Deniz. "Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları", **Çevre ve Mühendis Dergisi**, Sayı:25, 2003
- Koçel, Tamer. **İşletme Yöneticiliği**. Altıncı Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1998
- Malhotra, Naresh K. **Marketing Research: An Applied Orientation**. İkinci Baskı. USA: Prentice-Hall International Editions, 1993
- McKay, G. and J. Ng. "Environmental Management Standard ISO 14000.", **The Kriton Curi International Symposium on Environmental Management in The Mediterranean Region**, Editor: Günay Kocasoy, Proceeding: Vol.1., Boğaziçi University, , İstanbul 1998, s:141-160

Nihei, Yoshimasa. "Enhancing The Corporate İmage Through Thorough Environmental Management", Oki Technical Review (Number:4, Volume:68, December 2001), <http://www.oki.com/en/otr/htm/nt/otr-188-02-7.htm> (2004)

Okay , Ayla. **Kurum Kimliği**. Birinci Basım, Ankara: Mediacat Kitapları,1999

Okay, Aydemir. **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**. Birinci Basım, Ankara: Mediacat Kitapları, 2000

Odabaşı, Yavuz. **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. Birinci Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000

Özalp, İnan ve Senem Besler, "ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemlerinin Etkin Bir Şekilde Uygulanabilmesindeki Kritik Başarı Faktörleri" **A.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:XVI, sayı:1-2, Eskişehir 2000

Özbey, Funda Rena. "Sürdürülebilir Kalkınma", **A.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:XVIII, Sayı:1-2, 2002

Roberd D. Klassen ve Curtis P.Mclaughlin, **Management Sciences**, Vol.42, 1996

Rylance, Bill. "The Changing Importance of Corporate Image Development and the Role of the CEO in Asia." Corporate İmage Conferance Hong Kong, May 25, 2000), <http://www.bm.com/pages/insights/pubs/articles/as-05-25-2000> (2004)

Sampson, Eleri. **İmaj Faktörü**, Birinci Basım, İstanbul:Rota Yayınları 1995

Saner, Samim. "Çevre ve Tüketim", **Aylık Çevre, Tüketim ve Aktüalite Dergisi**, Sayı:13, Temmuz 1996

Şatır, Çiğdem. "Kurumsal İmaj", <http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/gazate/medya/medya0403.html>.(2004)

- Taslak, Soner. “Çevre Yönetimi ve ISO 14000 Standartları Üzerine Bir İnceleme.”
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, 1997
- Tavmergen, İge. “ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri:Uygulama Aşamaları ve
Uygulamalara Sağladığı Faydalar”, **DTM-Dış Ticaret Dergisi**, No:9, Nisan
1998
- Tolongüç, Ahmet. “Tanıtım ve İmaj”, **Turizm/Çevre ve Kültür Dergisi** , Sayı 27-28,
Mart-Nisan 1992
- Toprak Karaman, Zerrin. **Çevre Yönetimi ve Politikası**. Birinci basım. İzmir: Anadolu
Matbaacılık, 1998
- TS ISO 14001, **Çevre Yönetim Sistemleri- Özellikler ve Kullanım Kılavuzu**, Birinci
Baskı. Ankara:TSE, Nisan 1996
- TS ISO 14004, **Çevre Yönetimi- Çevre Yönetim Sistemleri- Çevre Yönetim
Prensipeleri Kılavuzu- Sistemler ve Destekleyici Teknikler**, Birinci baskı.
Ankara:TSE, Eylül 1995
- TS ISO 14010, **Çevre Yönetimi- Çevre Denetim Kılavuzu- Çevre İle İlgili
Denetimin Genel Prensipleri**, Birinci Baskı. Ankara:TSE, Eylül 1995
- TS ISO 14011, **Çevre Yönetimi- Çevre Denetim Kılavuzu Denetim Usulü- Kısım 1-
Çevre Yönetim Sistemlerinin Denetimi**, Birinci Baskı. Ankara:TSE, Eylül
1995
- TS ISO 14020, **Çevre Yönetimi- Çevre İle İlgili Etiketlemenin Temel Prensipleri**,
Birinci Baskı. Ankara:TSE, Eylül 1995

TS ISO 14040, **Çevre Yönetimi- Hayat Boyu Değerlendirme- Genel Prensipler ve Uygulamalar**, Birinci Baskı. Ankara:TSE, Eylül 1995

TS ISO 14060, **Çevre Yönetimi- Mamüllerin Çevre Vehçelerinin Mamul Standartlarına Dahil Edilmesi ile İlgili Kılavuz**, Birinci Baskı. Ankara:TSE, Eylül 1995

TS ISO 9001, **Kalite Sistemleri- Tasarım, Geliştirme, Üretim, Tesis ve Serviste Kalite Güvencesi Modeli**, Birinci Baskı. Ankara:TSE, Aralık 1994

Türk Standartları Enstitüsü. **Arçelik Çevre Yönetim Sistemi Yayınlanmamış Eğitim Notları**, Şubat- Mart 1997

Türk Standartları Enstitüsü. **Çevre Bakanlığı Çevre Tetkik/Baştetkik Görevlisi Yayınlanmamış Eğitim Notları**, 2003

Tüfekçioğlu, Nuri. "Çevre ve Kalkınma Birbirini Tamamlayacak Kesitte Ele Alınmalıdır.", **İşveren Dergisi**, No:8, Mayıs 1998

Uzoğlu, Sevil. "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj.", **Kurgu Dergisi**, Sayı:18, 2001

Ünlü, Halil. **Yerel Yönetim ve Çevre**. İkinci Baskı. İstanbul: Kent Basımevi, 1995

_____. "Çevre Yönetimi ve Kurumsal Yapı.", **Sanayi Odası Dergisi**, Sayı: 388, Temmuz 1998

Wally, Olins. **Corporate Identity**. London: Thames and Hudson, 1989

Yavuz, Hülya. "Türkiye'de Çevre Yönetimi", **TSE- Tüketici Bülteni**, No:99, Ekim 1996

Yılmaz, Mehti. "İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler."
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, 2002

Yüksel, Hilmi. "İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir
Çalışma İle Değerlendirilmesi.", **Endüstri Mühendisliği Dergisi**, Cilt:14,
Sayı:2, Haziran 2003

Dünya'nın Yeni Kalite Gündemi: ISO14000, **Ekonomik Denge Dergisi**, Sayı: 5, Mart-
Nisan 1997