

**Interreg - IPA CBC**  
Bulgaria - Turkey



**PARTNERSHIP**



## *GENÇLER ARASINDA ÇEVRE KORUMA ÖNLEMLERİNİN YAYGINLAŞTIRILMASI İÇİN*

### *EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ İNCELENMESİ*



*“Bolyarovo ve Kofçaz belediyelerinde genç çevreciler arasındaki işbirliğinin geliştirilmesi yoluyla doğanın korunmasına yönelik kapasitenin artırılması”  
Projesi*

*Projeye, Interreg-IPA Bulgaristan-Türkiye SÖİ Programı aracılığıyla  
AB tarafından eş- finansman sağlanmaktadır*

**Interreg - IPA CBC**  
Bulgaria - Turkey



**PARTNERSHIP**



***Project “Improving of the capacity for nature protection by enhacement of the cooperation between young environmetalist in Bolyarovo-Kofçaz municipilaties”, Ref. № CB005.1.12.153”***

*Bu yayın, Interreg-IPA Bulgaristan-Türkiye SÖİ Programı, CCI Numarası 2014TC1615CB005. Avrupa Birliği desteğiyle yayımlanmaktadır. Bu yayının içeriği tamamen Kofçaz Belediyesinin sorumluluğundadır ve hiçbir şekilde Avrupa Birliğinin veya Programın Yönetim Makamının görüşlerini yansıtmak için alıntılanamaz.*

***Bolyarovo Genç Sivil Toplum Kuruluşu***

*Bolyarovo, 7 "d. Blagoev" str.  
Bulgaristan*

*mnp0@mail.bg*

***Kofçaz Belediyesi***

*Yeni Mah. Cumhuriyet Cad. Kofçaz,  
Kırklareli  
Türkiye*

*kofcaz.boljarovo@gmail.com*

facebook : <https://goo.gl/3VLyxd>  
twitter: <https://goo.gl/WnGUxy>  
instagram: <https://goo.gl/59v3Ze>

***“Bolyarovo ve Kofçaz belediyelerinde genç çevreciler arasındaki işbirliğinin geliştirilmesi yoluyla doğanın korunmasına yönelik kapasitenin artırılması” Projesi,***

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

*Projeye, Interreg-IPA Bulgaristan-Türkiye SÖİ Programı aracılığıyla AB tarafından eş-finansman sağlanmaktadır*

### **PROJE HAKKINDA**

#### **Projenin Adı:**

“Bolyarovo ve Kofçaz belediyelerinde genç çevreciler arasındaki işbirliğinin geliştirilmesi yoluyla doğanın korunmasına yönelik kapasitenin artırılması ”

Ref No: CB005.1.12.153

#### **Lider Ortak:**

Bolyarova Genç Sivil Toplum Kuruluşu  
Bulgaristan

#### **Proje Ortağı:**

Kofcaz Belediyesi  
Türkiye

#### **Öncelik Ekseni:**

Çevre

#### **Projenin Hedefi:**

Sınır ötesi alanda işbirliği girişimleri yoluyla doğal kaynakların korunması, sürdürülebilir kullanımı ve ortak doğal kaynakların yönetimi için kapasitenin geliştirilmesi.

#### **Projenin Amacı:**

Projenin genel amacı, sınırdaki öğrencilerin ve öğretmenlerin, ekosistemlerin korunması ve restorasyonu alanında farkındalık yaratılması ve kapasitenin oluşturulması.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

Projenin spesifik amacı ise gençlerin işbirliği ile çevre konularına katılmalarını sağlamak ve uygun araçlar geliştirmek ve ayarlamak.

### Proje Faaliyetleri:

- Çevresel ders modulünün geliştirilmesi
- Genç çevreciler" eğitiminin gerçekleştirilmesi
- Balkan Gençlik Platformunun geliştirilmesi
- Genç insanlar arasında doğa koruma önlemlerinin yaygınlaştırılması için en iyi pazarlama uygulamalarının incelenmesi ve geliştirilmesi
- Ortak doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı için yenilikçi yöntemlerin geliştirilmesi, - Gençler arasında doğanın korunması ve önlemlerinin yaygınlaştırılması için sosyal medya kampanyasının organizasyonu

### Proje Sonuçları:

- Sınır ötesi işbirliği koşullarını sağlayan Balkan Gençlik platformu kuruldu
- Gençler arasında doğa koruma önlemlerinin yaygınlaştırılması için en iyi pazarlama uygulamaları incelendi
- Yenilikçi uygulamalar araştırıldı
- Gençler arasında doğa koruma ve önlemlerinin yaygınlaştırılması için sosyal medya kampanyası yapıldı

### Hedef guruplar:

Sınır ötesi bölgesindeki okul öğrencileri ve öğretmenler

### Proje Süresi:

12 ay

*Toplam bütçe:*

**78 367,03 Euro**

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

*Sevgili Çevreyi Seven Çocuk ve Gençler,*

*Hep birlikte, hayvanlar ve bitkiler olarak içinde yaşadığımız çevreyi korumak ve bozulmakta olan eko-sistem dengesini tekrar sağlamak için var gücümüzle çalışmamız gerekmekte. Sizin enerjiniz ve çevreği sahiplenme isteğiniz sayesinde dünyamızı korumak adına çok faydalı adımlar atılabilir. Unutmayın ki, dünya bütün canlıları kucaklar ve bizlerin barış içerisinde yaşamasına olanak verir. Eminiz ki, siz çevreye zarar veren tüm sorunlarla başa çıkabileceksiniz. Dünyada yaşayan tüm canlılar sizlere çevreyi korumak adına yaptığınız her şey için minnettar olacaktır.*

*Sevgili Öğretmenler, Anne-Babalar, Yerel Paydaşlar, STK Yöneticileri ve Tüm Yetişkinler, geleceğimizi teslim edeceğimiz çocuklarımıza dünyamızı nasıl daha yaşanabilir tutabileceklerini öğretmek en temel amacımızdır. Dünyamızı, doğamızı koruma ve çevresel döngüyü sürdürürebilmek için bizlere de büyük görevler düşmektedir. Ancak bu şekilde çocuklarımıza erken yaşta sorumluluk verip, bu bilgileri nesilden nesile taşıyabilir ve bir köklü değişim yaratabiliriz.*

*Bu değişimin yaratağı sonuçları çocuk ve gençlerimizin de anlaması, bizim için çok önemlidir. Doğal çevre konusunda çocuk ve özellikle gençlerin de söz sahibi olmaları gerektiği bilinmelidir. Bu da çalışmamızın temel fikrini oluşturmaktadır. Çocuk ve gençlerimiz uygulamalı olarak öğreneceklerini, etraflarında bulunan arkadaşlarına ve tüm dünyaya anlatmak için, resim yaparak, şiir, öykü gibi yazılar yazarak, kendilerinin de fark yaratabileceğini anlamış olacaklardır.*

**İÇİNDEKİLER****GİRİŞ****I. BÖLÜM: EKOLOJİK TEMELE DAYALI SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA**

- 1.1. Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımı
- 1.2. Sürdürülebilir Toplulukların Sahip Olması Gereken Özellikler

**II. BÖLÜM: FARKLI GENÇLİK GRUPLARININ ALGILARINA, İLGİ ALANLARINA VE İHTİYAÇLARINA GENEL BAKIŞ**

- 2.1. Genç ve Çocuklarda Çevre Bilinci Oluşturma
- 2.2. Çevre Eğitiminin Kademelere Göre Kapsamları
- 2.3. Doğa ve Çevre Bilinci Oluşturmada Kullanılabilecek Öğretim Materyalleri
- 2.4. Örnek Eğitim Programı
- 2.5. Çevre Bilinçlendirmede Kitle İletişim Araçlarının Kullanılması
- 2.6. Çevre Bilinçlendirmede Kamu Örgütleri ve Sivil Toplum Örgütlerinin Etkisi

**III. BÖLÜM: AVRUPA BİRLİĞİNDE ÇEVRE KORUMA UYGULAMALARI**

- 3.1. Avrupa Birliğinde En İyi Çevre Koruma Uygulamaları ve Analizi
- 3.2. Çevre Koruma ve Gençlerin Katılımı Açısından Avrupa Politika ve Girişimleri

**IV. BÖLÜM: GENÇLER ARASINDA ÇEVRE KORUMA ÖNLEMLERİNİN YAYGINLAŞTIRILMASINA YÖNELİK PAZARLAMA UYGULAMALARINDAN ÖRNEKLER****V. BÖLÜM: GENÇLER ARASINDA ÇEVRE KORUMA ÖNLEMLERİNİN YAYGINLAŞTIRILMASINA YÖNELİK PAZARLAMA KAMPANYASI**

- 5.1. Pazarlama Kampanyası Planı

## **EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI**

**5.2. Pazarlama Kampanyasına Yönelik Finansal Plan**

**5.3. Kontrol ve Takip Metodolojisi**

**SONUÇ VE ÖNERİLER**

**KAYNAKÇA**

## GİRİŞ

Son 50 yılda dünyanın karşı karşıya kaldığı en önemli sorunlardan biri çevrenin hızla bozulması, çevre değerlerinin yozlaşması veya yok olma tehlikesidir. Toplumlarda, çeşitli çevrelerce sonu olmayan ve kontrol edilemeyen ekonomik büyümenin, eninde sonunda insan yaşamının bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri tüketene; dünya kaynaklarının bir sonu olabileceğine dair endişeler oluşmaya başlamıştır. Bu tehlike karşısında mücadele etmek zorunda olan insanlığın ortak gündemini oluşturan çevrecilik kavramı, “çevrenin korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik olarak doğal kaynakların korunması, kirliliğin ve tehlikeli atıkların elimine edilmesi, tarihi ve kültürel kaynakların korunması, bitki ve hayvan türlerinin soylarının tükenmesinin engellenmesi konularını kapsayan kamuoyu ilgisidir” şeklinde tanımlanmıştır.

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve doğayı koruma anlayışı önem kazanırken, bu gelişmeler konu ile ilgili çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasına, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlamasını sağlamıştır. Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik ve teknolojik gelişmeye paralel bir şekilde ortaya çıkan çevre sorunlarının önüne geçebilme ve ekosistemin korunması üzerine odaklanmıştır. Sürdürülebilirlik kavramının, kent kavramı ile birlikte ele alınması ise oldukça yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sürdürülebilir kentleşme kavramı, sürdürülebilir bütünsel kalkınmanın temelini oluşturmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı Brutland Raporu’ndan sonra tüm dünyada kabul edilen ve yaşamın tüm alanlarında uygulanan bir değerler sistemi olarak görülmeye başlamıştır. Brutland’ta dünyadaki bütün ülkelerin ekonomik, siyasal ve sosyal açılardan bir bütünün parçaları olduğu, sürdürülebilir kalkınmanın ancak bu bütüncül anlayışın tüm ülkeler tarafından kabul görmesi ile uygulanabileceği vurgulanmıştır. Brundlant raporuna göre sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için gerekli koşullar şu şekilde sıralanmaktadır:



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- Karar almada vatandaşların etkin katılımını sağlayacak bir yönetim sistemi,
- Kendi çabasıyla ve sürdürülebilir biçimde üretim fazlası ve teknik bilgi sağlayabilecek bir ekonomik sistem,
- Kontrolsüz kalkınmadan doğan gerilimlere çözüm bulabilen bir sosyal sistem,
- Kalkınma için gerekli ekolojik tabanı korumaya saygı gösteren bir üretim sistemi,
- Sürdürülebilir yeni çözümler arayabilecek bir teknolojik sistem.

Sürdürülebilir kalkınma kavramının en önemli aşamalardan biri, 1992 yılında Rio de Janeiro kentinde düzenlenen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı'dır. Sürdürülebilir kalkınma, bu çalışmayla beraber tüm dünya tarafından önemi kabul edilen temel bir politika haline gelmiştir. Rio Konferansının sürdürülebilir kalkınma kavramına yaptığı en önemli katkı, sürdürülebilir kalkınma anlayışının uygulanabilmesinde; siyasi, ekonomik ve sosyal düzlemde alınan kararlarda ve uygulamalarda merkezi yönetim birimlerinin dışında yerel yönetim birimlerinin, sivil toplum örgütlerinin, özel sektör kuruluşlarının ve bireylerin ortak katılımının ve girişimlerinin gerekli olduğu vurgulanmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımına göre, çevre ile ekonomi politikaları arasında bir eşgüdüm sağlanırsa, toplumsal yapıda da bir iyileşme ortaya çıkacaktır. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve çevresel sürdürülebilirlik olarak tanımlanabilecek üç boyutundan söz etmek olasıdır. Bu boyutlardan **birincisi**, katılım ve güçlü bir sivil toplumu, **ikincisi** ekonomik sermayenin istikrarını, **üçüncüsü** ise insan gereksinimlerini karşılayan, doğal kaynakların korunmasını sağlayan ve insan refahını yükseltmeyi içermektedir.

Sürdürülebilir kalkınma ile çevresel yaşam kalitesinin, sosyal yaşam kalitesinin ve ekonomik yapabilirliğin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu yönüyle, sürdürülebilir kalkınma,

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

kentsel kalkınma kavramı ile de bütünleşmektedir. Çünkü insan eylem ve düşünceleri doğrudan insanın yaşam mekânı olan kentlerde biçimlenmekte ve kentsel kalkınma ile karşılıklı bir etkileşim içinde sürmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir kalkınma politikalarının uygulanabilmesinin koşulu, bu politikaların mekâna yansıtılmasıdır. Başka bir deyişle, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi, sürdürülebilir kentleşmeyi sağlayacak politikaları ve uygulamaları gerçekleştirmekle mümkün olacaktır.

Çevre sorunlarının yıkıcı etkilerini birebir hissettiğimiz günümüzde, bu sorunların en önemli kaynağının insan aktiviteleri ve kentleşme olduğu bir gerçektir. Dolayısıyla, çok geç olmadan, mevcut kentleşme formlarından, doğa ve insan ilişkisini ön plana çıkaran, çevre dostu kent formlarına geçilmesi kaçınılmazdır.

Kentlerde yaşayan nüfus yoğunluğunun hızla artması ve kentsel dinamiklerin doğal çevre üzerindeki tahrip edici etkilerinin günlük yaşam içerisinde hissedilebilir duruma gelmesi; eko-kent, sürdürülebilir kent, sürdürülebilir destinasyon adı ne olursa olsun, alıştığımız kentlerden farklı bir forma geçişi gerektirmiştir.

Sürdürülebilir kalkınmada kentler, doğa'nın korunması hakkındaki farkındalığın planlara yansıtıldığı, kaynakların akılcı kullanımını ve insanların sağlıklı, huzurlu ve güvenli bir yaşam ortamında hayatlarını sürdürmelerini esas alan sürdürülebilir destinasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentin tarihsel kökenlerine ve o dönemdeki "kent" özelliklerine baktığımızda, kentlerin devamlılığını sağlayan etken o dönemin ekonomik kalkınmaları olmuştur.

Sanayi öncesi kentlerin en belirgin ortak özelliklerinden biri nüfusun azlığıdır. Tarımda makineleşmeye geçilmemiş olması, ulaşımdaki sıkıntılar gibi faktörlerle yiyecek ihtiyacı tam olarak sağlanamamakta ve nüfus doğal yollarla kontrol altında tutulabilmekteydi. Enerji, insan ve hayvan gücünden elde ediliyordu. Doğa - insan doğaya önemli bir insan müdahalesi olmadığından, çevre kirlenmiyor, ilişkisi kendi yolunda gidiyordu. Ancak, sanayi devrimi ile birlikte kentler de kendi devrimlerini yarattılar. Sanayinin kalkınması ile birlikte, fabrikaların etrafında yüksek katlı konut alanları

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

oluşturulurken, insanlar bu hızlı kalkınmanın önüne geçemeyen sağlıksız, altyapısı olmayan yeni yerleşim alanlarında yaşamaya başladılar. İnsan ve hayvan gücü enerji ihtiyacını karşılayamaz hale geldi ve fosil yakıtlar devreye girdi.

Endüstriyel üretimde ve konutların ısıtılmasında kullanılan, yanma sonucu karbondioksit açığa çıkaran bu tür yakıtlar hava kirliliğine neden olmaya başladı.

Hava kirliliği ile kendini gösteren çevre sorunlarının yanı sıra, ulaşım sistemindeki teknolojik gelişmeler; dağınık yerleşme modelini ve henüz altyapısı olmayan, sağlık koşulları sağlanmamış kentleri getirdi. Dolayısı ile hijyen koşulları tam olmadığından, temiz suya erişim sağlanmadığından salgın hastalıkların, ölümlerin arttığı bir dönem başlamış oldu. Bu dönemde, kentlerdeki kontrolsüz nüfus artışı, problemleri de beraberinde getirmiş: ihtiyaç duyulan su miktarı artmış, kanalizasyon atıkları çoğalmış, insanlar her türlü atığı nasıl bertaraf edeceğini bilemez hale gelmiştir.

Bu kötü gidişat karşısında kentte yaşayan insanlar, bu koşullara nasıl kayıtsız kalabildiklerini sorgulamaya başladılar. Oysa bu sorunları birebir yaşayanlar olarak, bu sorunlara kayıtsız kalmaları imkânsızdı. Bugünkü ve gelecek kuşakların yaşantısını etkileyecek bu durum karşısında, özellikle son yıllarda, konuyla ilgili uzmanlar, politikacılar ve yerel yöneticiler soruna çözümler bulabilmek için yeni arayışlar içerisine girdiler.

Bilindiği üzere, günümüz kentleri, kirlilik, karbondioksit salımı, gürültü gibi birçok çevre probleminin başlıca kaynağı olarak kabul edilmektedir. Çözüm ise çoğumuzun düşündüğü gibi kentten kırsala kaçmak veya göç etmek olmamalıdır. Eğer doğanın geri kalan kısmını korumak ve kalkınmakta olan ülkelerdeki yaşam kalitesini iyileştirmek istiyorsak, yeni bir anlayışa ve mevcut koşulların değiştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik (sustainability) ve ekoloji (ecology) kavram ve ilkelerini kentin tüm bileşenlerine entegre edilebilecek bir çözüm üretilmelidir.

Doğal ekosistemde üretim ve tüketim bir denge içinde ve birbirinin tamamlayıcısı şeklinde gerçekleşiyorsa, doğayı taklit bağlamında kent ekosisteminde de kendi tüketimini

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

kendi üretimi ile karşılayan “çevre dostu” kentler yaratılması zorunlu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kent, bir ortak yaşam alanıdır. Kentte yaşayanların başta sağlıklı yaşama hakkı olmak üzere, diğer temel insan haklarına sahip olabilmesi, ancak sağlıklı ve güvenli bir ortamda mümkün kılınabilir. İnsan haklarının yasalarla güvence altına alınması yeterli değildir. Bu hakların kullanılabilme koşulları öncelikle insanların yakın çevresinde, yaşadığı kentsel alanda yaratılmalıdır. Belirsizlik çağının en belirgin özelliği, enerji, su ve yiyecek kaynaklarının sınırlı ve kritik olduğunun farkında olmamızdır. Keleş’e göre bunları aşabilmek için, kentin gelişiminde endüstrileşme yerine, toplumsal yaşam ve insanın parçası olduğu doğa arasındaki uyum temel alınmalıdır.

İnsanı merkeze alan, ancak insan-doğa ilişkisinin; yerel halkın beslenme, barınma, sağlık hizmetleri, eğitim gibi temel ihtiyaçlarının öncelikli olarak karşılanmasını takiben, doğal kaynakların akılcı kullanımı, atıkların akılcı yönetimi, enerji verimliliğinin sağlanması, kültürel değerlerin korunması ve bütün bu değerlerin gelecek nesillere aktarılabilmesi gibi gelişmiş hayat şartlarını da birlikte sağlayan kent formları yaygın hale getirilmelidir.

Avrupa Kentsel Şartı’nda “sürdürülebilir kent” tanımı şu şekilde yapılmaktadır:

“İdeal kent, kentli haklarını koruyarak; en iyi yaşam koşullarını sağlayarak; halkına iyi bir yaşam biçimi sunarak; değerini orada yaşayan, ziyaret eden, çalışan ve ticaret yapan, eğlence, kültür ve bilgiyi orada arayan ve eğitim görenlerden alarak; birçok sektör ve aktiviteyi (trafik, yaşam, çalışma, dinlenme gereksinimleri) bir arada uyum içinde barındıran yaşam yeridir.” İdeal kentlerin tanımına baktığımızda çevre ya da doğanın korunmasının öncelikler arasında olmasıyla beraber, amacın iyi yaşam koşullarının sağlanması olduğunu görmekteyiz.

## I. BÖLÜM: EKOLOJİK TEMELE DAYALI SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Ekolojik yaklaşım, sürdürülebilir kalkınma kavramı bağlamında ekolojik açıdan sürdürülebilirliği vurgulamaktadır. Ekolojik açıdan sürdürülebilirlik ise ekonomik açıdan kıt kaynakların etkin kullanımı ile olanaklı olabilmektedir. Bu bağlamda bir ekosistemin fiziksel unsurlarının bozulmadan korunabilmesi ve sistemde elde edilen kaynakların uzun dönemli olması çevre sistemlerinin etkin kullanımına bağlı bulunmaktadır. Ekolojik açıdan kentler; belirli bir alandaki canlı ve cansız unsurları ile birlikte bir çevre sistemi oluşturmaktadırlar. Bu alanlarda ortaya çıkan sorunların giderilebilmesi ve makro ölçekte istenen sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi, kuşkusuz kentsel etkinliklerin çevre bilimsel ilkelere uygun olarak gerçekleştirilmesine bağlıdır. Bu bağlamda kentlerde sürdürülebilirliğin sağlanması, bir yandan kaynakları korurken ve ekosistemin sağlığını geliştirirken; öte yandan ekonomik kalkınmayı destekleyici önlemlerin alındığı bir değişim süreci ile olanaklı olabilecektir. Bu değişim sürecinin temelinde de ekolojik ilkelere uygun hedef ve amaçların benimsenmesi ve politikaların uygulanması yatmaktadır.

### 1.1. Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımı

1970’li yıllardan günümüze kadar çevre sorunlarının pazarlama literatüründe ekolojik pazarlama, çevreci/çevresel pazarlama, çevre korumalı pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir. Ekolojik pazarlama, belirli çevre sorunlarını (kirlilik, enerji kaynaklarının tükenmesi) ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama, makro bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtmaktadır. Çevresel ve

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

sürdürülebilir pazarlama kavramlarında ise daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır.

Gerçek anlamda 1990'ların başlarında popüler olmasına rağmen ilk olarak 1975'te tartışılmaya başlanan sürdürülebilir pazarlama "kirlilik, enerji tüketimi ve enerji içermeyen kaynak tüketimi ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz yanları ile ilgili bir çalışma" şeklinde tanımlanmıştır. Sürdürülebilir pazarlama; en genel anlamda, pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili boyutların dahil edilmesidir.

Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken o bölgenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını içeren ve ürününün kullanım sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetlerini ifade eder. Sürdürülebilir pazarlama, tüketicinin ilgisini çekebilecek çevre ile ilgili ürünlerin nasıl yaratıldığına ve nasıl tanımlandığına bağlı etkin mücadeleleri gösterecek yeni pazarlama ve yönetme stratejileri gerektirir.

Sürdürülebilir pazarlama kavramı literatürde değişik isimlerle ifade edilmektedir. Daha önceleri literatürde pek yer almayan sürdürülebilir pazarlama kavramına ilk olarak Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında organize etmiş olduğu "ekolojik pazarlama" konulu bir seminerde katılımcılar tarafından müzakere edilmiş ve literatürde yerini alması bundan sonra söz konusu olmuştur. Yapılan ilk tanımlarda sürdürülebilir pazarlama; pazarlama faaliyetleri icra edilirken oluşan çevre kirlenmesi, atıklar, enerji kullanımı ve diğer kaynak kullanımının olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalar olarak ele alınmıştır.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI



Sürdürülebilir sorunlar ve geleneksel pazarlama ilk başlarda birbirine karşıt gibi algılanabilir. Çünkü aşırı üretim ve tüketimin getirmiş olduğu çevresel sorunlar daha az tüketmemizi önerirken, geleneksel pazarlama anlayışı tam tersini yani daha çok daha çok tüketmemizi önermektedir.

Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin ve toplumun ihtiyaç ile isteklerini tatmin edecek değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanabilmesi amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur. Sürdürülebilir pazarlama aynı zamanda tasarım, üretim, ambalajlama, etiketleme, kullanılan malların ve hizmetlerin kullanımına tepkisi olarak da tanımlanmaktadır.

Günümüz rekabet ortamında şirketler için kurumsal imajlarını iyi yönetmek ve buna bağlı olarak kurumsal iletişimin yönetim performansı olarak dikkate alınması önemli bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmektedir. Kentlerin içinde yaşanan sorunların toplumdan ve ortamdaki bağımsız olduğunu söylemek imkânsızdır. Son yıllarda tüketicilerin çevre konusunda bilinçlenmeleri ve çevreye önem veren kentler ile kurumlara olan olumlu bakışları elbette kent yöneticilerini etkileyecektir. Kentlerin sürdürülebilir turizm anlayışı, kültürü, misyonu, vizyonu gibi marka unsurlarla belirlenirken, kentlerin doğal çevre ile diğer

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

çeşitli çevre unsurlarına yaklaşımı da marka değerini ve imajı önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle son 50 yılda dünyamızın yüz yüze olduğu en önemli problemlerden biri doğal çevrenin çok aşırı bir şekilde kirlenerek bozulması, çevresel değerlerin yozlaşarak yok olma tehlikesidir. Her ülkede toplumun çeşitli kesimlerinde, ucu bucağı belli olmayan ve kontrol altında tutulamayan ekonomik olarak büyüme ile günün birinde insanların yaşamlarını sürdürebilmek için bağımlı oldukları doğal kaynakların tükeneceği endişeler oluşmaya başlamıştır. Bu gidişat karşısında çaba göstermesi gereken insanların ortak düşünce ve gündemini oluşturan kavram, “çevremizin korunması ve onun gelişimi ve iyileştirilmesi için sahip olunan doğal kaynakların korunması, çevre kirliliğine neden olan ve tehlike arz eden atıkların bertaraf edilmesi, tarihsel ve kültürel değer ve kaynakların korunması, hayvan ve bitki türleri ile soylarının bitmesinin önüne geçilmesini içeren kamuoyu ilgisidir” diye tarif edilmiştir.



## 1.2. Sürdürülebilir Toplulukların Sahip Olması Gereken Özellikler



- Aktiflik, kapsayıcılık, güvenlik
- Güçlü bir yerel kültür ve diğer ortak topluluk etkinlikleriyle ortaya çıkan eşitlik, hoşgörü ve bağlılık.
- İyi idare, etkin ve kapsayıcı katılım, temsil ve liderlik.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- İyi ulaşım, insanları işlerine, okullarına, sağlık hizmetleri ve diğer hizmetlere bağlayacak iyi ulaşım hizmetleri.
- İyi hizmet, insanların ihtiyaçlarına uygun ve herkes tarafından erişilebilecek kamusal, özel, topluluğa ilişkin ve gönüllü hizmetler.
- Çevreye duyarlılık, insanların yaşaması için, çevreye saygılı olarak gerçekleştirilen yerler.
- İyi gelişim, büyüyen, çeşitli ve yenilikçi yerel ekonomi.
- İyi tasarım ve inşaat kaliteli bir yapılı ve doğal çevre.
- Herkes için eşitlik, bugün ve gelecekteki tüm toplulukları içeren bir anlayış

Sürdürülebilir kentleşmenin dayandığı ilkeler; çevresel, ekonomik, toplumsal ve yönetsel ilkeler olarak da sayılmaktadır. Bu ilkeler doğrultusunda sürdürülebilir kentsel gelişmenin hedefleri şu şekildedir;

- Yaşam kalitesinin geliştirilmesi
- Gelişmede seçeneklerin bulunması
- Yoksulluğa karşı koyma
- İstihdam ve beslenme sorunlarının çözümü
- Sağlıkla ilgili temel gereksinimlerin karşılanması
- Biyolojik çeşitliğin korunması ve geliştirilmesi
- Teknolojide yeniden yapılanma
- Nüfus artışının denetim altına alınması
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve temiz, güvenilir su bulma
- Risklerin ortadan kaldırılması.

Sürdürülebilir bir kentleşme için aşağıdaki şartların sağlanması gerekmektedir. Bunlar:

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- Alan tasarrufu sağlayıcı gelişmeler uygulanmalıdır.
- Doğal habitat korunmalıdır.
- Kentleşme planlı olmalıdır.
- Geniş yeşil alan sağlanmalıdır.
- Su kaynakları korunmalıdır.
- Motorlu araç kullanımı teşvik edilmemelidir.
- Geri dönüşüm programları başlatılmalıdır.

## II. BÖLÜM: FARKLI GENÇLİK GRUPLARININ ALGILARINA, İLGİ ALANLARINA VE İHTİYAÇLARINA GENEL BAKIŞ

Yeryüzünde yaşamın sürdürülebilirliğinin koşullarının sağlanabilmesi için “doğal-yapay çevre bilgisi ve insan-doğa etkileşimi kavrayışı”, doğaya yönelik olumlu “duyuş ve davranış gelişimi” ve “kişilik gelişimi” ile ilişkili olmak üzere üç temel kazanım alanının öne çıktığı görülmektedir. Belirtilen kazanımlara ulaşılabilmesi, öğrencileri etkin kılabilen “yenilikçi (innovatif: partizipatif ve antizipatif) öğrenme” ve “yapılandırmacı öğrenme” yaklaşımına dayalı olarak “araştırma ve buluş” öğretim stratejisinin izlenmesini ve buna uygun etkin öğretim yöntemlerine yer verilmesini gerektirmektedir.



## 2.1. Genç ve Çocuklarda Çevre Bilinci Oluşturma

Çevre sorunları insan varlığını tehdit ettiği gibi dünyamızı da yaşanmaz hale getirmektedir. Bu büyük felaketi durdurmanın bir yolu ise insanların, şimdi ve gelecekte alışlagelmiş düşünce ve davranışlardan vazgeçmesi olacaktır. Bu yüzden, hiç zaman kaybetmeden insanlar, söz konusu çevre problemlerine çözüm bulmak için üzerlerine düşeni yapmak zorundadırlar. Bugün, çevre problemleri sadece teknoloji ile veya yasalarla çözülebilecek bir problem değildir. Bu, ancak bireysel davranışların değişmesi ile mümkündür. Davranışların değişmesi ise tutum, bilgi ve değer yargılarının değişmesini zorunlu kılar. Çevreye karşı pozitif tutum ve değer yargılarının oluşması ise çevre eğitimi ile mümkündür

Çevre eğitimi, toplumun tüm kesimlerinde çevre bilincinin geliştirilmesi, çevreye duyarlı, kalıcı ve olumlu davranış değişikliklerinin kazandırılması ve doğal, tarihi, kültürel, sosyo-estetik değerlerin korunması, aktif olarak katılımın sağlanması ve sorunların çözümünde görev alma olarak tanımlanabilir. Çevre eğitiminin temel amacı eğitim ve öğretim sürecinden geçen bireylerin çevre konusunda sorumlu davranışlar sergileyebilmelerine olanak sağlayıcı ve teşvik edici bilgi, beceri ve değer yargıları ile donanmış vatandaşlar olarak yetişmelerine yardımcı olmaktır

Dolayısıyla çevre eğitimi bireylerin çevreye karşı duyarlılıklarını ve bilgilerini arttırarak çevre sorunlarının çözümünde aktif rol almalarını sağlar.

Bir diğer kaynağa göre çevre eğitiminin hedefleri aşağıdaki gibidir:

- Doğaya ve doğa sorunlarına karşı farkındalık ve duyarlılık geliştirmek,
- Doğanın nasıl işlediğine yönelik temel bilgi ve anlayışı arttırmak,
- Doğaya karşı olumlu davranış ve değerlerin geliştirilmesini sağlamak,

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- Doğayla ilgili sorunların tanımlanması, araştırılması ve çözümlenmesinde gerekli becerilerin edinilmesini sağlamak,

- Doğanın korunmasına aktif katılımı sağlamaktır

Çevre Bakanlığı'nın IV. Çevre Şurası, 6. Komisyon, "Çevre Eğitimi, Halkın Bilinçlendirilmesi ve Katılımı" Komisyonu Sonuç Raporu'na göre, çevre eğitiminin niteliğini arttırmaya yönelik alınan önlemlerden bazıları aşağıdaki gibidir;

4. madde: Örgün eğitim düzeyinde verilen çevre eğitimini daha etkin ve kalıcı sağlayacak eğitim materyallerinin (kitap, dergi, broşür, video kasetleri, CD vb.) hazırlanması konusunda Çevre Bakanlığı ve gönüllü kuruluşlar ile işbirliği yapılmalıdır.

12. madde: Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde görevli öğretmenlere hizmet içi ve formatör öğretmen kursları yoluyla çevre eğitiminin verilmesi,

13. madde: Ortaöğretim düzeyinde çevre ve insan dersini vermek üzere Milli Eğitim Bakanlığı'nın uygun gördüğü branşlarda çağdaş öğretmenlerin hizmet öncesi ve hizmet içi programlarla mesleğe hazırlanması,

17. madde: Medya yoluyla çevre bilincinin artırılması amacıyla TV, Radyo ve yazılı basında her yaş grubuna hitap edecek eğitici programların yer alması için ilgili kuruluşlarla işbirliği yapılması,

18. madde: 5 Haziran Dünya Çevre Günü'nün ülke genelinde tüm il ve ilçelerde bir hafta süreyle değerlendirilmesi,

22. madde: Bilimsel ve ekolojik dergiler, doğayı sevdirci masal ve hikaye kitaplarının ve yardımcı kaynak kitapların hazırlanmasının teşviki ve bunların kütüphanelerde bulundurulması için MEB ile işbirliği yapılması,

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

27. madde: Çevre konusunda faaliyet gösteren gönüllü kuruluşların güçlendirilmesi amacıyla üyeliğin teşviki.

Çevre eğitim etkinliklerinden sonra öğrencilerin gerekli bilinç seviyesine erişememeleri ve hatta tespit edilen kavram yanlışları, çevre eğitiminin istenilen düzeyde etkili olmadığını ortaya koymaktadır. Bu sebeplerle dersin etkililiğini artırmak için; öğrenciyi aktif hale getiren, bilgi hamallığından kurtaran ve beyin gücünü geliştiren öğretim yaklaşımlarının kullanılması gerekli hale gelmektedir.

Çevre eğitimi konusunda en etkili kullanılabilir yöntemlerden bir tanesi problem çözme yöntemidir. Problem çözme yöntemi sayesinde öğrenciler gerçek dünyada algıladığı ve sürekli karşılaştığı çevre elemanlarını ve sorunlarını kavrayarak bu sorunlarla başa çıkabilmenin yollarını sistemli bir şekilde düşünmeyle ve mantıklı basamaklar halinde öğrenmektedir. Bu sayede öğrencilerde problem çözme yöntemi ile sağlıklı bir çevre bilinci de gelişmektedir. Bunun yanında, Çoklu zeka temelli çevre eğitimi, öğrencilerin ekoloji başarılarına geleneksel öğretim metoduna göre daha fazla etki yapmaktadır.

Müzik yoluyla verilen çevre eğitiminin öğrencilerin çevre bilincine olumlu etkisinin varlığı bilinmektedir.

Öğrencileri ezberci eğitimden kurtarmanın bir diğer yolu da onlara projeler hazırlatmaktır. Proje tabanlı öğrenme yaklaşımı fen eğitimi açısından uygun ve ders ortamına önemli katkılar sağlayabilecek bir modeldir.

Çevreye karşı duyarlı bireyler yetiştirme sürecinde, öğrencilerin okul çağındaki eğitimleri büyük önem taşımaktadır. Üniversite öncesinde çevre konuları bakımından donanımlı öğrencilerin yetiştirilmesi yönünden ve bütün öğrencilerin üniversite öğrenimine devam edemeyeceği düşünüldüğünde eğitimin orta öğretim seviyesinin yeri tartışılmazdır. Dolayısıyla, orta öğretimde baz alınan “çevre eğitim programları”nın niteliğinin, verilecek eğitimin kalitesine eşdeğer olduğunu söylemek mümkündür.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

Çevre eğitimi programları öğrencilerin kendi kendine karar verebilme, problem çözebilme ve bilimsel düşünebilme becerilerini geliştirmelidir. Öğretim programları esnek olmalı, öğrencilere bilgiden çok belli zihinsel ve el becerilerini kazandıracak şekilde yaparak ve yaşayarak öğrenmeye dayandırılmalıdır. Öğrencilere verilecek çevre eğitimi mutlaka sürdürülebilir kalkınma ilkeleri üzerine oturtulmalıdır.

Eğitim programları kapsamında hazırlanan öğrenci ve öğretmen el kitapları, laboratuvar kılavuzu ve çeşitli deneylerin yanında aynı zamanda yakın yörelerde bulunan çeşitli mikro çevreler (şehir, orman, park, hayvanat ve botanik bahçeleri) eğitim amaçlı kullanılmak üzere devreye sokulmalıdır. Böylelikle öğrencilerin ilk elden gözlem yapabilme, problemleri tanımlayabilme ve bu problemlere ilişkin hipotezleri kurarak bunların ne şekilde deneysel olarak denenebileceğini söyleme becerileri geliştirilmelidir.

Diğer alanlarda olduğu gibi, çevre eğitimi konusunda çok kapsamlı ve mükemmel programlar hazırlansa dahi, bu programı uygulayacak öğretmenlerin de çevreye duyarlı, çevre eğitiminin gerekliliğine inanan, bu konuda yeterli bilgi ve beceriye sahip, ayrıca istekli olmaları gerekir. Öğretmen çevre konusunda öğrenci için iyi bir model olmalıdır. Ders programlarının yoğunluğu, programda çevre konularının yeterince yer almaması, öğrenci düzeyine uygun kaynak ve araç-gereç bulunmaması, öğrencilerin ailelerinin eğitimsiz oluşu ve öğretmenlerin çevre konusundaki yetersizlikleri çevre eğitiminde karşılaşılan olumsuzluklardır.

Bunun yanında okul idarelerinin de, çevre eğitimini bir ekip çalışması olarak ele almaları, çalışmaların bir program dahilinde gerçekleşmesini sağlamaları, öğretmenlerin kendi aralarında sorunları tartışabilecekleri, ortak çözümler üretip, deneyimlerini paylaşabilecekleri düzenlemeler yapmaları, öğretmenlerin ve öğrencilerin çalışmaları için uygun ortamlar sağlamaları, teşvik edici ve motivasyonu arttırıcı davranışlar sergilemeleri gerekmektedir. İhtiyacı kadar tüketen, gelecek nesillere karşı sorumluluk hisseden, çevre sorunlarına karşı duyarlı ve bilinçli bireyler yetiştirmek için, çevre eğitimcilerinin de yeni temaları ve temalara ait çok sayıda ve kapsamlı etkinlikleri içeren alternatif çevre eğitimi



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

programları geliştirmeleri de öğretmenlere çevre eğitimi konusunda tercih olanağı sağlayacaktır. Ayrıca, farklı alanların çevre ile ilgili bağlantılarını irdeleyen ve kolaylıkla yapılabilen etkinlikler, öğretmenlerin çevre konusuna farklı derslerde zaman ayırmasını sağlayacağından ders programlarında olabilecek aksamaları ortadan kaldıracaktır.

### 2.2. Çevre Eğitiminin Kademelere Göre Kapsamları

#### *İlköğretim Çocuklarına Yönelik Çevre Eğitiminin Kapsamı;*



- Biyopolit yapı ve fonksiyonların esasları,
- Ekosistem / insan ilişkileri,

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- İnsanoğlunun yırtıcı, avcı, ortak yaşayan, parazit ve yarışmacı niteliklerinin açıklanması,
- Doğadaki tüm türlerin eylemleri ile insanın eylemleri, özellikle üretim ve tüketimin boyutlarının açıklanması,
- Evrimin anlamı, doğal seleksiyon ve türlerin oluşumu, DNA ve genlerin niteliklerinin anlatılarak, türlerin yok edilmesinin ölçümlenemeyecek bir kayıp olduğunun anlatılması,
- Nüfus artışı ve nüfus kontrolü kavramları, nüfus ilişkileri, kalkınma ve refah artışı ile nüfus ilişkileri,
- Fotosentez prensiplerinin anlatılması, tarım ürünlerinin önemi, gübre ve ilaçlarla çevre kirlenmesinin anlatılması,
- Kirlenmesini kontrolü ve doğal çevre korumasının nitelikleri.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

### *Ortaöğretimde Çevre Eğitiminin Kapsamı*



- Hayatın kimyasal temeli ve organik canlılar üzerinde ekonomik faaliyetlerin etkileri, su, hava, toprak kirlenmesinin nedenleri, aşırı üretim ve tüketimin türlerin yok olmasındaki etkisi,
- Hücre yapısı ve fonksiyonları, kalıtım ve genetik gibi biyoloji konularının anlatılması,
- Virüsler ve hastalıklarda oynadığı rol, nüfus artışının çevre sağlığı üzerindeki, sağlıklı bir çevrenin ekonomik maliyeti,
- İnsanın biyolojik yapısı, omurgalı ve omurgasız hayvan türleri, sürüngenler, bitkiler ve aralarındaki doğal ilişki,

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- Ekosistemdeki biyotik ve abiyotik faktörler, madenler, su, hava ve toprağın kullanımı, ekonomik olarak kar ve fayda kavramları açısından incelenmesi,
- Ekonominin temel ilkeleri, çevre-ekonomi-biyopolitik ilişkilerinin işlenmesi.

### *Üniversitelerde Çevre Eğitimi;*

Ekosistemlerin işleyişi, çeşitlilik, insan faaliyetleri sonucu ortaya çıkan çevre sorunları ve çözüm önerileri anlatılmadığıdır.



### **2.3. Doğa ve Çevre Bilinci Oluşturmada Kullanılabilecek Öğretim Materyalleri**

Doğanın kendisi bir eğitim materyali olmakla birlikte eğitim verilecek mekanlarda

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

kullanılacak olan eğitim materyalleri destekleyici ve tamamlayıcı olmalıdır. Çünkü çocuklar kendi gözleriyle görebildikleri, dokunabildikleri, süreçleri kendileri deneyimledikleri sürece öğrenmeye daha çok istek duyarlar. Bu nedenle doğa eğitiminde öğrenmeyi desteklemek amaçlı olarak materyaller kullanılmalıdır. Doğa eğitiminde, doğanın temel materyal olarak kullanılmasının yanı sıra kullanılacak olan diğer materyaller çocuklar için ilgi çekici ve çocukların kendi kendilerine öğrenmelerini sağlayacak nitelikte tasarlanır. Tüm doğa eğitimi materyalleri, çocukları pasif dinleyici konumundan çıkarıp sürecin bir parçası olduklarını hissettirecek özellikte geliştirilir. Eğitim verecek kurumlar ile birlikte hazırlanacak materyaller ile birlikte yaşanacak deneyim, okullardaki sınıf içi deneyimlerinden tamamen farklı, interaktif bir deneyim olacak şekilde tasarlanmalıdır.

Doğa eğitimi için üretilecek olan materyallerin üretiminde aşağıda verilen prensipler dikkate alınmalıdır.

- Materyaller; doğayla uyumlu (dönüştürülebilir) malzemeden üretilmelidir . [1] [SEP]
- Materyaller; çocukların kurgulamalarını sağlayabilecek şekilde tasarlanmalıdır. [1] [SEP]
- Materyaller; ilgi çekici şekilde renkli ve görsel açıdan cazip olacak şekilde tasarlanmalıdır. [1] [SEP]
- Materyaller; çocukların dikkatini dağıtmayacak şekilde basit bir şekilde tasarlanmalıdır. [1] [SEP]
- Materyaller; çocukların, materyallerden zarar görmelerini önleyecek şekilde tasarlanmalı ve üretilmelidir. [1] [SEP]
- Materyaller; ÇOB Milli Eğitim Bakanlığı'nın politikaları ile çelişmeyecek şekilde tasarlanmalı ve üretilmelidir. [1] [SEP]
- Materyaller; Milli Eğitim Bakanlığı ile imzalanacak protokol çerçevesinde

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

uzmanların görüş ve öneri önerileri doğrultusunda düzenlenmeli ve üretilmelidir. [SEP]

Eğitimi Merkezi'nde çeşitli yaş grupları ile uygulanacak olan eğitimler hem arazi gezilerini hem de teorik dersleri içerecek şekilde programlanacaktır. Materyaller de bu iki program için uygun olacak şekilde seçilecektir.

### *Kullanılabilecek materyaller*

Eğitim programlarında kullanılacak olan materyaller – eğitim programı hem dış hem de iç mekânda uygulanacak şekilde tasarlandığından, materyaller eğitim programına uygun olarak üretilmektedir. Öğretmenin ve çocukların kullanacakları materyaller farklı olarak tasarlanacaktır. Çünkü her iki grup tarafından kullanılacak materyallerin hem kullanım amacı ve hem de kullanım yeri farklıdır. Ayrıca; kullanılacak materyaller arasındaki farklılıkların olmasının bir diğer nedeni de, özellikle keşif gezileri sırasında çevredeki canlıların ve çocukların herhangi bir şekilde zarar görmesini engellemektir.

Örneğin; bir böceğe öğretmenin gözetiminde daha yakından bakmak böceğin zarar görmesini engelleyeceği gibi doğa eğitimi felsefesini (zarar vermemek) destekleyecek bir davranış olacaktır. Bunun yanı sıra zehirli bir böcek olması olasılığına karşın çocuklar da korunmuş olacaklardır. Örneğin; büyüteç; daha yakından çevrelerindeki canlıları görmelerini ve detaylara inmelerini sağlayacak ve çocukların ilgilerini odaklayacak bir materyal olacaktır. Eğitimler esnasında kullanılabilecek bazı materyaller aşağıda sıralanmıştır;

- Büyüteç [SEP]
- Fotoğraf makinesi
- Dürbün [SEP]
- Kamera

### *Eğitmenler için El Kitabı Hazırlanması*

El kitabı öğretmenleri yönlendirecek ve eğitimlerin belli bir düzen içinde gitmesini sağlamak amacıyla hazırlanacaktır. Eğitimler esnasında öğretmenlere yardımcı olacak açıklayıcı ancak kısa ve öz bilgiler, oyunlar, alıştırmalar ve deneyler ile Biyosferi önemini anlatan bilgiler ve ziyaretçilerle/çocuklarla birlikte uygulanabilecek etkinlikler yer alacaktır.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

Ayrıca, doğaya nasıl davranılması gerektiği, sahada nasıl ilerlenmesi gerektiği, arazinin, hayvanların ve bitkilerin nasıl izlenmesi, nasıl dinlenmesi ve nasıl not alınması gerektiğine ilişkin bilgilere de yer verilecektir.

Eğitmen el kitabı beş ana başlıktan oluşabilir. Bunlar;

- İnsan ve Doğa [L] [SEP]
- Biyolojik Çeşitlilik ve Önemi [L] [SEP]
- Doğa koruma nedir ve Türkiye’de korunan alanlar
- Doğa Eğitimi ve örnek etkinlikler

Her bir bölüm renkli ve anlaşılır görseller ve çizimlerle desteklenecek ayrıca her bir bölümün uygulanmasına yönelik uygulama örnekleri yer alacaktır.

### 2.4. Örnek Eğitim Programı

#### *Hedef gruplar*

Pilot uygulamalarda 11 -15 yaş grubu hedef grubu olacaktır. Pilot uygulamalarda özellikle yöreden okullarının katılımının sağlanması hedeflenmektedir.

#### *Eğitime katılmaları hedeflenen yaş grupları;*

- 5 – 6; okul öncesi grubu çocuklar
- 7 – 9; ilköğretim ilk kademe çocuklar
- 10 – 11; ilköğretim ilk ve ikinci kademe çocuklar
- 12 – 15; ilköğretim ilk ve ikinci kademe çocuklar ve gençler
- 16 – 18; orta öğretim gençler
- 18 ve üzeri; gençler ve yetişkinler

#### *Eğitim grupları;*

- Üniversite öğrencileri (üniversite kulüpleri ve grupları) [L] [SEP]
- İzci grupları

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- Özel gruplar (şirketler, turistik amaçlı ziyaretçiler vb.) [L] [SEP]
- Engelli grupları (koşulların uygunlaştırılması durumunda) [L] [SEP]
- Çocuk esirgeme vb. kurum çocukları [L] [SEP]
- Sivil toplum kuruluşları [L] [SEP]

### *Eğitimlerin amaçları*

Uygulanması planlanan eğitimlerin amacı; biyolojik çeşitlilik değerlerini, doğa koruma anlayışını ve kültürel değerleri katılımcılara/çocuklara anlatmak. [L] [SEP]

### *Eğitimler doğa eğitiminin beş temel amacına hizmet edecektir;*

- Doğa ve doğa sorunlarına karşı Farkındalık ve duyarlılık oluşturmak, [L] [SEP]
- Doğa ve doğanın işleyişi ile ilgili temel Bilgi ve anlayışı geliştirmek, [L] [SEP]
- Doğaya karşı olumlu davranış ve değerler geliştirilmesini sağlamak, [L] [SEP]
- Doğayla ilgili sorunları tanımlama, araştırma ve çözme ile ilgili beceriler edinilmesini sağlamak, [L] [SEP]
- Doğanın korunmasına aktif katılım sağlamak.

### *Eğitime katılan ziyaretçilerin/çocukların eğitimler sonucunda;* [L] [SEP]

- Biyolojik çeşitlilik ve önemi hakkında bilgi sahibi olmaları, [L] [SEP]
- Doğa ve doğa-insan etkileşimine ilişkin bir anlayış ve bilgiye sahip olmaları,
- Doğa koruma konusunda farkındalıklarının artması ve uzun dönemde bu farkındalığın davranışa dönüşmesi, [L] [SEP]
- Yöredeki yaşam tarzı hakkında bilgi sahibi olmaları beklenmektedir. [L] [SEP]

### *Eğitimlerin içerikleri*

Yukarıda tanımlanan eğitim amaçları doğrultusunda eğitimlerin içeriğinde sabit olarak yer alacak olan konu başlıkları şu şekilde sıralanmaktadır;

- Biyolojik çeşitlilik [L] [SEP]
- Doğa koruma [L] [SEP]
- Kültürel değerler ve yöre halkı



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

### *Eğitim Yöntemi*

“Doğada eğitim deneyseldir. Sınıf ortamının dışarısında gerçekleştirilir ve etkinliğe dayanır. Doğada eğitim, doğayla temas etmek suretiyle, örneğin öğrenmek ve beceri geliştirmek için saha çalışmaları ve diğer açık hava etkinlikleriyle bilgiyi teşvik eder.” Doğa eğitimine yönelik olarak uygulanacak programlar etkileşimli olarak planlanmalı ve uygulamalar esnasında genç ve çocukları öğrenme sürecine aktif olarak dahil etmelidir. Uygulanacak olan eğitim programları yaşayarak öğrenme yöntemine [11] dayalı olarak tasarlanmalıdır.

Doğa eğitimi temel yöntem olarak merak uyandırmak üzerine odaklanmaktadır. Bu nedenle merkezde uygulanacak eğitimlerde hem iç mekânda gerçekleştirilecek olan sunumlarda hem de dış mekânda doğada gerçekleştirilecek olan etkinliklerde genç ve çocuklara doğrudan didaktik bilgi vermektense araştırma yapabilmeleri ve keşfedebilmeleri üzerine kurulu bir yöntem izlenecektir.

Plan içerisinde yer alan programlar doğayla kişisel olarak ilişki kurmasına dayalı olarak uygulanmaya konacaktır.

Tasarlanan programların ve uzun dönemde uygulanacak olan tüm programların genç ve çocukların doğada buldukları sürece kendilerini doğanın bir parçası olarak görmelerine olanak sağlamak eğitim yönteminin diğer bir önemli temeli olacaktır.

Özellikle çocuklarla gerçekleştirilecek eğitim çalışmalarında macera ve keşif kavramları temel olarak kullanılacak ve çocukları öğrenme sürecine bu şekilde aktif olarak katılmaları sağlanacaktır.

Eğitimler esnasında özellikle çocuklarla gerçekleştirilecek etkinlikler oyunlar şeklinde tasarlanacaktır.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

### *Eğitmenler*

Doğa eğitiminde eğitmenlerin, genel olarak bilindiği şekliyle “öğreten” kişi olmalarından öte eğitmenlerin keşif için birer rehber olmaları beklenir. Doğa eğitiminde eğitmen olan/olacak bir kişiden beklenen doğa eğitimi için gönüllü, meraklı ve merakını paylaşabilen kişiler olmasıdır.

Eğitim programlarının uygulaması esnasında alanla ilgili ve alandaki yaşamla ilgili bilginin genç ve çocuklara yörede yaşayan kişiler tarafından aktarılması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle yöre halkı da merkezde gerçekleştirilen eğitimlerin doğal bir parçası ve eğitim merkezinin eğitmenleridirler. Bunun yanı sıra doğada gerçekleştirilecek olan yürüyüş, gözlem gibi etkinliklerde yöre halkının rehberliği ile alanın ziyaretçiler/çocuklar tarafından keşfedilmesi daha da eğlenceli ve verimli bir hal alacaktır. Bu uygulama yöre halkına hem merkezi sahiplenmesini ve hem de yaşamış olduğu alanları tanıtmaya fırsatını vermiş olacaktır.

### **2.5. Çevre Bilinçlendirmede Kitle İletişim Araçlarının Kullanılması**

Ülkemizde medyanın çevre eğitiminde önemli bir araç olarak görüldüğü söylenebilir. Bu kapsamda Çevre Kanunu (2006)“da medya kuruluşlarına bazı önemli görevler yüklenmiştir. “Yaygın eğitime yönelik olarak, radyo ve televizyon programlarında da çevrenin önemine ve çevre bilincinin geliştirilmesine yönelik programlara yer verilmesi esastır. Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu ile özel televizyon kanallarına ait televizyon programlarında ayda en az iki saat, özel radyo kanallarının programlarında ise ayda en az yarım saat eğitici yayınların yapılması zorunludur. Bu yayınların % 20'sinin izlenme ve dinlenme oranı en yüksek saatlerde yapılması esastır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, görev alanına giren hususlarda bu maddenin takibi ile yükümlüdür” denilmektedir.

Ayrıca kamu örgütlerinin çevre eğitimine yönelik faaliyetlerinde medyadan önemli ölçüde yararlanmaktadırlar. Özellikle Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın çiftçilerin eğitimine yönelik faaliyetlerinde büyük oranda medyayı kullandığı görülmektedir. Medyanın

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

da toplumu etkileyen ve çevre eğitimi için bir araç olarak kullanılabilir, bu yolla toplumda çevre bilinci ve duyarlılığı oluşturabilecek önemli bir güç olduğu görülmektedir. Ülkemizde kitap okuma oranlarının düşük olmasına karşın televizyon izleme oranlarının yüksek olduğu ve sanal medya araçlarının kullanımının da yaygın olduğu bilinmektedir. Bu araçlar üzerinden toplumun neredeyse tümüne ulaşılacağı ve etkili mesajlar iletilebileceği açıktır.

Çevre eğitimi ile ilgili dış ülkelerde mevcut çalışmalar ve programlar incelendiğinde, özellikle gönüllü kuruluşların hazırladıkları belgesel ve ekolojik değişiklikleri içeren TV programlarının yaygın eğitimde çok etkili olduğu bildirilmektedir. Bunun yanında, öğrencilerin önemli bir kısmı, çevre konularıyla ilgili bilgi edinmek için internetten faydalanmaktadır. İnternetin son zamanlarda en önemli iletişim ağı olduğu kabul edilecek olursa, bireyleri çevreye yönelik bilgilendirmek ve bilinçlendirmek için internetten faydalanılabilir. Çevre kurum ve kuruluşları bu işlemi yaparken, medyanın internette önemli bir kesime ulaşabildiğini dikkate alarak işbirliği kurmalıdır. Ancak, sözkonusu bütün etkinliklerde çevre eğitiminin etkili olabilmesi için öğrencilerin çevreye yönelik bilgi ve tutumlarını arttıracak önlemlerin alınması gerekmektedir.

### 2.6. Çevre Bilinçlendirmede Kamu Örgütleri ve Sivil Toplum Örgütlerinin Etkisi

#### 2.6.1. Kamu Örgütlerinin Etkisi

Ülkemizde okul öncesinden yükseköğrenime dek örgün ya da yaygın olarak verilen eğitimin, önemli oranda devlet etkisinde olduğu görülmektedir. Okullarda okutulacak derslerin belirlenmesinden, bu derslerde anlatılacak konulara kadar, ülkemiz eğitim sisteminin içeriğini oluşturan konularda belirleyicinin devlet olduğu bilinmektedir. Ayrıca eğitim istatistiklerinden de anlaşılmaktadır ki ülkemizde eğitim hizmeti, büyük oranda Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı resmi okullarda devlet eliyle sunulmaktadır.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

Türkiye’de birçok Bakanlık doğrudan ya da dolaylı olarak çevreyle ilgilidir ve çevreye dair faaliyetleri bulunmaktadır. Özellikle tarım, orman, hayvancılık, gıda, sağlık, su işleri, yer altı kaynakları, Şehircilik, enerji, kültür ve turizm gibi konuların çevreyle doğrudan ilgili olduğu ve ülkemizde bu konularda faaliyet gösteren Bakanlıklar bulunduğu, örgütsel anlamda çok geniş yapılanması bulunan bu Bakanlıkların, ülkenin geneline hitap ettiği, bu nedenle büyük bir kitleye ulaşabildiği görülmektedir. Ayrıca hitap ettikleri kitle üzerinde düzenleyici ve denetleyici yetkileri bulunan bu kamu örgütlerinin, toplumu eğitime ve bilinçlendirme konusunda da önemli etkilerinin bulunmaktadır.

### ***1)Çevre ve Şehircilik Bakanlığı***

#### ***2)Milli Eğitim Bakanlığı***

Milli Eğitim Bakanlığı’nın okul öncesi, ilköğretim ve ortaöğretim müfredat programlarına çevre eğitimini aldığı görülmektedir. Bunun dışında ülke çapında gerçekleştirdiği projeler ve diğer Bakanlıklarla yaptığı protokoller çerçevesinde, çevre eğitimine ilişkin faaliyetleri de bulunmaktadır. Bu projelerden bazıları şunlardır;

“Çevre Uyum Projesi (Eko-Okullar)”,

“Okullarda Orman”,

“Küçük Şeyler Doğayı Yeniler Çevre Eğitim Projesi”

“Çevreyi Koruma Bilincinin Geliştirilmesi (Küresel Isınma) Projesidir”.

Ayrıca Bakanlık, INEPO derneği öncülüğünde düzenlenen ‘Uluslararası Çevre Proje Olimpiyatları’nı da desteklemektedir.

Milli Eğitim Bakanlığı, ülkemizde büyük oranda devletin sahipliğini yaptığı eğitim sisteminin yöneticisi konumundadır. Okullarda verilecek derslerden, eğitim materyallerine

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

kadar birçok konuda da karar verici durumdadır. Bu nedenle çevre eğitimi konusunda Milli Eğitim Bakanlığı'ndan çok şeyler beklendiği söylenebilir.

### **3)Sağlık Bakanlığı**

Sağlık Bakanlığı çevre eğitimine yönelik olarak Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü ve Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü ile işbirliği içerisinde 1994 yılından bu yana yürütülen Çevre Sağlığı Programı çerçevesinde kullanılmak üzere toplam 25 adet kitap yayımlamıştır.

Türkiye bugüne kadar düzenlenen dört Avrupa Çevre ve Sağlık Bakanları Konferansı'na katılmış ve alınan kararlar doğrultusunda "Ulusal Çocuk Çevre Sağlığı Eylem Planı (UÇÇSEP)'ni hazırlama ve uygulama taahhüdünde bulunmuştur. Buna paralel olarak Bakanlık "Ulusal Çevre Sağlığı Programı", UÇÇSEP'in ana çerçevesini ortaya koymuştur. Bu program içinde etkili bir çevre sağlığı hizmeti verilebilmesi için halkın ve personelin eğitilmesi gerektiğine değinilerek eğitimin önemi vurgulanmış ve bu konuda öneriler sunulmuştur.

### **4)Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı**

Yaşamını tarım ve hayvancılıkla sürdüren büyük bir nüfusu, bir başka deyişle çiftçileri eğitme ve bilinçlendirme görevi Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na verilmiştir. Toprağın, suyun tarımsal üretim faaliyetleri gereği en çok kullanıldığı sektörün tarım sektörü olduğu bilinmektedir. Doğal çevre ile her an iç içe olan ve bilinçsizce yapılacak uygulamalarla (örneğin zirai mücadelenin uygun tarzda yapılmaması gibi ) çevreye ve ekosisteme en çok zarar verebilecek olan kesimin eğitiminin ne denli önemli olduğu ortadadır.

Bakanlığın çiftçi eğitimi kapsamında faaliyetleri; tarım ve hayvancılık alanında projeler, TV programları, basılı yayınlar üretmek, ulusal fotoğraf yarışmaları düzenlemek olarak sayılabilir. Bu proje ve faaliyetlerin içerikleri şöyledir;

- Tarımsal Üretimi Geliştirme-Yönlendirme Yayın Projesi,

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- GAP Yöresi Eğitim ve Yayım Projesi,
- YAYÇEP (Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesi)
- Ekotarım,
- Bereketli Topraklar,
- Web Tarım TV,
- Tarım ve İnsan Ulusal Fotoğraf Yarışması.

Bakanlığın görev alanı olan gıda, tarım ve hayvancılık sektörleri doğal çevre ile doğrudan ilişkili olup, bu sektörde bulunanların çevre konusunda eğitimi için Bakanlığın, yaygın eğitim üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

### ***5)Kültür ve Turizm Bakanlığı***

Bakanlığın çevreye ilişkin faaliyetleri daha çok çevreyi koruma ve çevre bilincinin geliştirilmesine yöneliktir. Bakanlık bu faaliyetlerini Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Çevre Sorunlarını Önleme Şube Müdürlüğü ve Basın ve Halkla ilişkiler Müşavirliği'nin koordineli çalışmaları ile gerçekleştirmektedir.

Bakanlık bünyesinde çevreye dair faaliyetleri yürütmek üzere kurulan Çevre Sorunlarını Önleme Şube Müdürlüğü, turizmden beklenen ekonomik ve sosyal faydaları gerçekleştirmek için ilgili kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör, sivil toplum örgütleri, ulusal ve uluslararası çevre kuruluşları ve halkla işbirliği yaparak sürdürülebilir turizmin geliştirilmesini sağlamak üzere çalışmalar yürütmektedir. Bakanlığın yürüttüğü bu çalışmalar şöyledir;

- Mavi Bayrak,

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- Turizm Yörelerinde Haşaratla Mücadele,
- Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ülkenin tarihi, kültürel ve doğal mirasını korumak ve bizden sonraki nesillere devraldığımız gibi aktarmakta önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Bu nedenle bu değerlerin önemine vurgu yapan çevre eğitimleri bu alanda bilincin oluşması bakımında önem taşımaktadır.

### **6) Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı**

Günümüzde enerjinin ve enerji kaynaklarının önemi, tartışma götürmeyen bir gerçekliktir. Enerji kullanımı nedeniyle ortaya çıkan gazlar, çevrenin en önemli kirleticilerinden biri olarak görülmekte ve çözüm olarak da yenilenebilir enerji kaynakları gösterilmektedir. Bu açıdan bakıldığında enerjide dışa bağımlı ülkemiz için, ucuz ve sürekli bir kaynak olan yenilenebilir enerji kaynaklarının değerlendirilmesi ve enerji verimliliğinin artırılması büyük önem arz etmektedir. Konunun uzmanı olan bir kurum olarak Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'n bu görevleri üstlenmesi ise, çevreye ve çevre eğitimine ilişkin faaliyetlerde bulunmasını gerekli kılmaktadır. Bakanlığın enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kaynakları ve nükleer enerji gibi konularda faaliyetleri bulunmaktadır. Bu kapsamda yönetmelikler çıkarmakta, uluslararası anlaşmalar imzalamaktadır.

Bakanlık, Enerji Verimliliği Koordinasyon Kurulu tarafından her yıl Ocak ayının ikinci haftasında, Enerji Tasarrufu Haftası etkinlikleri düzenlemektedir. Bu etkinlikler kapsamında Milli Eğitim Bakanlığı ve TÜBİTAK işbirliği ile "ENERJİ VERİMLİLİĞİ" konulu, ilköğretim öğrencileri arası resim ve öykü dalında, lise ve dengi okul öğrencileri arasında ise proje dalında yarışmalar yapmaktadır.

Bakanlık ayrıca Enerji verimliliği konusunda öğrencilerin bilinçlendirilmesi amacıyla seminerler düzenlemekte, öğrenci ve öğretmenlere yönelik çeşitli dokümanlar sağlamaktadır. Kamu kurum ve kuruluşlarına ise hizmetiçi eğitim programları kapsamında enerji verimliliği

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

konulu seminerler vermektedir. Ayrıca Enerji Verimliliği Koordinasyon Kurulu ve TRT işbirliği ile enerji verimliliği konusunda halkı bilinçlendirmek ve ülkemizde yürütülen enerji tasarrufu çalışmalarının etkinliğini artırmak amacıyla TRT kanallarında dönüşümlü olarak yayınlanmak üzere enerji verimliliği ile ilgili spot filmler hazırlamıştır.

Kamu kurumları olarak Bakanlıkların çevre eğitime yönelik faaliyetlerini, genel anlamda kendi hizmet alanlarına yönelik olarak projeler bazında yürüttükleri görülmektedir. Mevcut faaliyetlerin spesifik konuları içeren ve belli kitleyi hedef alan nitelikte oluşu, sürekli ve geniş kesimlerin eğitimini içeren faaliyetlerin azlığı göze çarpmaktadır.

Ayrıca çevre konusunda çoğu Bakanlıkların etkili bir yaygın eğitim aracı olarak medyayı yeterince kullanmadıkları, kullanan Bakanlıkların da yayınlarının izlenme/dinlenme oranı düşük saatlerde verilmesi dolayısıyla fazla etkili olamadığı söylenebilir. Çalışmada faaliyetleri yer alan Bakanlıklardan başka, özellikle Ulaştırma Bakanlığı ile Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın çevre ile yakın ilgili olan Bakanlıklar olduğu söylenebilir.

Ancak her iki Bakanlığın da çevre eğitime yönelik kayda değer faaliyetlerinin olmadığı görülmektedir. Çevre sorunlarının en önemli nedenlerinden birinin sanayileşme olması dikkate alındığında, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın çevre eğitimi konusunda daha aktif rol alması beklenebilir.

### 2.6.2. Sivil Toplum Örgütlerinin Etkisi

Sivil toplum örgütlerinin birincil görevinin kamuoyunu bilgilendirmek olduğu söylenebilir. Sivil toplum örgütlerinin toplum bilincinin oluşmasında, hükümetleri harekete geçiren siyasal baskıların ortaya çıkmasında öncülük etmektedir. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunca hazırlanan "Ortak Geleceğimiz,, raporunda da bu duruma değinildiği görülmektedir.



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

Günümüzde sivil toplum örgütleri, pek çok ülkede etkili birer baskı grubuna dönüşmüş haldedir. Artan üye sayıları ve gelir kaynakları bu tür örgütlerin şimdiki konumlarına yerleşmelerinde epey etkili olmuştur. Artık sivil toplum örgütleri sadece, hükümetlerin çevre sorunları alanında gerekli önlemleri almaları için kamuoyu oluşturmakla görevli kuruluşlar olarak görülmemekte, ayrıca siyasi ve stratejik kararlarda etkide bulunması gerekli görülen bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de çevre için belli amaçlar doğrultusunda farklı yıllarda kurulmuş ve gönüllü kuruluş anlayışı içinde faaliyet gösteren çok sayıda dernek ya da vakıf mevcuttur. Bu dernek ve vakıfların bazıları yerelde faaliyet göstermekte, bazıları ise ulusal çapta örgütlenmiş, geniş kitlelere hitap eden yapılarıyla çevre eğitiminde önemli görevler üstlenebilecek durumdadırlar.



### III. BÖLÜM: AVRUPA BİRLİĞİNDE ÇEVRE KORUMA UYGULAMALARI

#### 3.1. Avrupa Birliğinde En İyi Çevre Koruma Uygulamaları ve Analizi

Avrupa Birliği'nin Çevre Politikaları, Hedef ve İlkeleri Genel olarak çevre politikası, bir ülkenin çevre konusundaki tercih ve hedeflerinin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Çevre politikası geniş anlamıyla çevre sorunlarının çözümü için geleceğe yönelik olarak alınması gereken tedbirlerin ve benimsenen ilkelerin bütünüdür. Avrupa Birliği'nin çevre politikasının hedefleri, kısaca, kirliliği ortadan kaldırmak, azaltmak ve önlemek, doğanın ve doğal kaynakların, ekolojik dengeye zarar verecek şekilde işletilmesini önlemek ve rasyonel bir şekilde yönetilmelerini temin etmek, kalkınmaya, kalite gereksinimleriyle uyum içerisinde, özellikle de çalışma şartlarının ve çevrenin iyileştirilmesiyle yön vermek, kent planlaması ve toprak kullanımında çevresel etkilerin daha fazla hesaba katılmasını sağlamak, üye devletler dışındaki devletler, özellikle de uluslararası örgütlerle çevresel problemlere ortak çözüm aramak şeklinde sıralanabilir. Çevre sorunları ile mücadelede Birliğin alması gereken tedbirlerin dayanağını teşkil eden ilkeler, Avrupa Birliği Çevre Anlaşması'nın 130R maddesi 2. fıkrasında düzenlenmiştir. Bu hükme göre, Birlik, “tedbir alırken özen gösterme”, “kaynağında önleme” ve “kirliten öder” ilkelerini göz önünde tutar. “Önleme” ilkesi zararı gidermeye çalışmaktansa oluşmadan önce önlemler almayı tercih eden bir yaklaşımın ürünüdür. Bu ilke ancak somut bir tehlike söz konusu ise uygulama alanı bulur. Tehlike “gerçek” değil de bilimsel belirsizliğe dayanıyorsa önleme ilkesi değil,

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

“özen gösterme-ihtiyat” ilkesi devreye girer. Kaynağında önleme ilkesi ilk olarak, Üçüncü Çevre Eylem Programında ortaya atılmıştır. Kirliliğin ve çevre zararlarının, ortaya çıkışlarına göre mümkün olan en erken safhada, yani kaynağında engellenmesi gereğinden söz edilmektedir. Çevre kirliliği tamamen önlenemiyor ise, başlangıcından itibaren en azından, mümkün olduğunca dar bir alanda tutulmalıdır (Durmaz, 2004). “Bütünleyicilik (entegrasyon)” ilkesi, çevre koruma ilkelerinin diğer birlik politikalarına entegre edilmesi veya daha açık bir ifade ile diğer politikalar saptanırken ve uygulanırken, çevrenin korunmasının gözetilmesini gerektirmektedir.



Avrupa Birliği İçerisinde evre Politikalarının Gelişimi Avrupa Birliği'nde evre konusu ilk kez 1971 yılında ciddi bir şekilde ele alınmış ve Avrupa Topluluğu Komisyonu, Birliğin evre politikasını bir bildiri ile yayınlamıştır. Komisyon 1972 yılında, üye devletler ve özel

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

kuruluşlardan gelen öneriler doğrultusunda yeni bir bildiri yayınlamıştır. Bu bildiri de su, hava ve gürültü kirliliği ölçütlerinin tespiti, doğal çevrenin korunmasına ilişkin tedbirlerin alınması ve üye devlet mevzuatının uyumlaştırılmasını içermektedir (Egeli, 1996). 1972 yılında Paris'te yapılan Avrupa Zirvesi'nde dönemin dokuz üye devleti AB Çevre Politikalarının önemini vurgulamış ve bir faaliyet programı oluşturulmasını istemiştir. Bu zirvede alınan kararlar doğrultusunda AB tarafından, 20 Aralık 1973 tarihinde beş yıllık 1. Çevre Eylem Planı yürürlüğe konmuştur.

**1. Eylem Planı:** 1973 ve 1976 yıllarını kapsayan bir plandır. Bu plan içinde topluluk üç eylem kategorisi oluşturmuştur; kirlilik ve gürültü yapıcı şeyleri önlemek ve azaltmak, yaşam şartlarını ve çevreyi iyileştirmek, uluslararası örgütlerle işbirliği geliştirmek (Budak, 2000).

**2. Eylem Planı:** 1978 ve 1982 yılları arasında yürütülen program 1.Eylem planının devamı ve genişletilmiş halidir. Bu planda öncelik, su ve havanın kirlenmesinin engellenmesindedir. Bunun yanında Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) ilk kez burada gündeme getirilmiştir. AT, bu iki eylem planı sonrası aşağıda sıralanan kararları almıştır.



-Kirlenmenin önlenmesi, meydana gelmesinden sonra ortadan kaldırılmaya çalışılmasından daha etkilidir,

-Kirlenen öder ilkesi,

-Herhangi bir faaliyetin çevreye etkisinin de göz önüne alınması ilkesi,

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

-Çevresel eylemlerin en uygun ve en elverişli düzeyde ele alınması ilkesidir.

**3. Eylem Planı:** 1982 ve 1986 yılları arası süren bu program ilk iki eylem planında yer almayan konuları kapsamaktadır. Programın içeriğinde; Çevre politikasının diğer politikalar ile uyumlaştırılması, ÇED prosedürünün hazırlanması, bazı önemli noktalara çevresel konumu açısından öncelik verilmesi, yer almaktadır.

**4. Eylem Planı:** 1987 ve 1992 yılları arasında 4. Çevre Eylem Planı devreye sokulmuştur. Bu plan içerisinde dört temel konu yer almaktadır. Bunlar sırasıyla, kirliliğin önlenmesi, kaynakların işletilmesinin düzenlenmesi, uluslararası faaliyetler ve destek sağlayıcı araçların geliştirilmesidir (Egeli, 1996). Ayrıca, 4. Eylem Planı içerisinde içme suyu ve deniz suyu öncelikli maddeler içerisinde yer almıştır. Bu dönemde AB gündeminde “halk sağlığı” olması sebebiyle içme suyu kalitesi, yüzme suyu kalitesi ve su ürünleri üretim alanlarındaki su kalitesi ile ilgili düzenlemeler yapılmıştır.

**5. Eylem Planı:** 7 Şubat 1992 tarihinde imzalanan ve 1 Kasım 1993 tarihinde yürürlüğe giren Maastricht Anlaşması ve Birleşmiş Milletler (BM) Çevre ve Kalkınma konferansında kabul edilen yeni bildiriler sonucunda çevre politikaları yeni bir boyuta geçmiştir (Budak, 2000). 1993–2000 yılları arasında yürürlüğe girmiş olan bu program içerisinde çevreyi kirlenmeden önce koruma ve ortak sorumluluk ilkesi ana temayı oluşturmaktadır (Türkiye Çevre Vakfı, 1998).

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

**6.Eylem Planı:** 24 Ocak 2001 tarihinde yürürlüğe giren ve “Çevre2000 Geleceğimiz, Seçimimiz” adını alan bu planda gelecek on yıl içindeki temel hedefler belirlenmiştir. İklim değişikliği, doğa ve biyolojik çeşitlilik, çevre ve sağlık, doğal kaynaklar ve atıklar konuları programın dört ana konusunu oluşturmaktadır (Türkiye Çevre Vakfı, 1998). Bu planın 2010 yılında bitmesi hedeflenmiştir.



### *Gençlerin Çevre Koruma Hakkında Bilinçlendirmelerinde Dünyada ve Avrupa Birliğinde Çevre Eğitimi*

Çevre eğitimine ilişkin ilk çalışmalar doğa araştırmaları ve korumacılık olarak kendini göstermiştir. Çevre eğitimi ilk kez 1970 yılında Dünya Gününde planlanmaya başlamıştır. Çevre eğitiminin esaslarını bilgilendirme, haberdar oluş ve ilgilenme oluşturmaktadır.

Uluslararası düzeyde, çevrenin korunmasına kapsamlı olarak yaklaşan ilk kuruluş Birleşmiş Milletler (BM) dir. BM, "İnsan Çevresi" adlı ilk toplantıyı 1972 yılında

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

Stockhom'de yapmış ve bu konferansın başlangıç tarihi olan 5 Haziran, Dünya Çevre Günü olarak her yıl çeşitli etkinliklerle tüm ülkelerde kutlanmaktadır.

1975 yılında Stockholm deklarasyonu esas alınarak, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP)'na ilave olarak Uluslararası Çevre Eğitimi Programı (IEEP) başlatılmıştır.

1977 yılında Tiflis'de yapılan çevre eğitimine ilişkin hükümetlerarası konferansta, çevre eğitimi konusunda uluslararası işbirliğinin gereğine işaret edilerek UNESCO ve UNEP'in girişimlerinin tüm uluslararası toplumu kapsayacak şekilde genişletilmesi kabul edilmiştir.

Tiflis Konferansının Bildirgesi ve Önerileri, “çevre eğitiminin” eğitim süreçleri içinde yerini alması için bir dönüm noktası teşkil etmektedir. Bu belgelerde ulusal ve uluslar arası düzeyde çevre eğitiminin geniş çerçevesiyle birlikte niteliği, amaçları ve pedagojik esasları belirtilmektedir.

1987 yılında UNESCO ve UNEP işbirliğiyle Moskova'da gerçekleştirilen Uluslararası Çevre Eğitim ve Yetiştirme Kongresi'nde üzerinde durulan konuların başında 1990'lardayürütülecek çevre eğitimi için Tiflis Bildirgesi çerçevesinde uluslar arası stratejinin saptanması gelmekteydi.

1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan "Ortak Geleceğimiz Raporu" diğer adıyla "Brundtland Raporu" sürdürülebilir kalkınma çabalarına yeni bir bakış açısı getirmiştir.

3-14 Haziran 1992 tarihinde Brezilya'nın Rio de Janerio kentinde düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı sadece liderleri değil, uluslararası ve bölgesel örgütleri, gönüllü kuruluşları, kadınlar, çocuklar, yerli halklar, çiftçiler, işçiler gibi etkin grupların temsilcilerini bir araya getirmesi bakımından önemlidir. Bu zirvede yayınlanan “Gündem 21” ve diğer ekler “çevre eğitime” yeni bir boyu katmıştır. Buna



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

göre okul dışında da sivil toplum örgütleri vasıtasıyla halkın bu sürece katılımı daha etkin hale getirilmeye çalışılmıştır.

1997 yılında, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonunun çalışma programının uygulanmasına katkıda bulunmak amacıyla Selanik'te, Uluslararası Çevre ve Toplum Konferansı: Sürdürülebilirlik İçin Eğitim ve Toplum Bilinci başlıklı bir konferans düzenlendi.

Sonuç Bildirgesinin eğitimle ilgili maddeleri arasında Tiflis Bildirgesinin tümüyle hala geçerli olduğu belirtilmiş ve sürdürülebilir kalkınma konusunda eğitimde yapılması gereken düzenlemeler için esaslar oluşturulmuştur.

### *Tiflis Bildirgesi'ne Göre Çevre Eğitiminin Hedef, Amaç ve Esasları*

Çevre Eğitiminin HEDEFLERİ;

- Kentsel ve kırsal kesimdeki ekonomik, sosyal, politik ve ekolojik olaylar arasındaki bağlılığın bilincini ve duyarlılığını geliştirmek;
- Çevreyi korumak ve iyileştirmek için bireylerin gerekli bilgiyi, değer yargılarını, tutum, sorumluluk ve becerileri kazanmaları yolunda imkan sağlamak;
- Bireylerde ve bütün olarak toplumda, çevreye dönük yeni davranış biçimi yaratmak.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI



### *Çevre Eğitiminin Amaçları:*

- **BİLİNÇ:** Bireylerin ve toplumları, tüm çevre ve sorunları hakkında bilinç ve duyarlılık kazanmasını sağlamak;
- **BİLGİ:** Bireylerin ve toplumları çevre ve sorunları hakkında temel bilgi ve deneyim sahibi olmalarını sağlamak;
- **TUTUM:** Bireylerin ve toplumların çevre için belli değer yargılarını ve duyarlılığını, çevreyi koruma ve iyileştirme yönünde etkin katılım isteğini kazanmalarını sağlamak;
- **BECERİ:** Bireylerin ve toplumların çevresel sorunları tanımlamaları ve çözümlenmeleri için beceri kazanmalarını sağlamak;
- **KATILIM:** Bireylere ve toplumlara, çevre sorunlarına çözüm getirme çalışmalarına her seviyeden aktif olarak katılma imkanı sağlamak.

Tiflis Bildirgesiyle tüm dünyada kabul edilen çevre eğitiminin sınıflandırılmış genel amaçları, 1992 Dünya Zirvesinde gündeme alınan sürdürülebilir kalkınma boyutunu da içerecek şekilde, IEEP tarafından dört seviyelik özel hedef kümeleri haline getirilmiştir.

I. Seviyede, öğrencilerin çevreyle ilgili doğru kararları alabilmesi için ekoloji hakkında bilgilendirilmeleri hedeflenmektedir (BİLGİ sınıfı amaçların yerine getirilmesi).

II. Seviye, BİLGİ ve BİLİNÇ ve TUTUM sınıfı amaçlara cevap vermektedir; insanların çevreye dönük davranışlarıyla ilgilidir.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

III. Seviye, bilişsel süreç veya BECERİ seviyesidir; araştırma, inceleme değerlendirme becerilerinin kazandırılması ve değer yargılarının biçimlendirilmesiyle ilgilidir.

IV. Seviye, çevre sorunlarının çözümlenmesiyle ilgili olarak KATILIM BECERİ'lerinin geliştirme seviyesidir.

- Çevre eğitimi, mevcut eğitim programlarına eklenecek fazladan bir konu olmamalı, yaşları ne olursa olsun tüm öğrencilere yönelik programlara yerleştirilmelidir....
- Konusu bütün formal ve formal olmayan programlara nüfuz etmeli ve aynı sürekli organik sürecin bir parçası olmalıdır....
- Esas amaç, multidisiplinerlik ve bilimsel disiplinlerin önceden koordinasyonu yoluyla bir eğitim ya da en azından insanların karar alma sürecine katılabilmelerini sağlayacak şekilde yetiştirilmeleridir”

(Tiflis Konferansı, Nihai Rapor, 1977, Sayfa 29).

### *Türkiye’de Durum*

İlköğretim programlarının genel hedeflerine bakıldığında, çevre kavramına yer verildiği söylenebilir. İlköğretim programları amaç, içerik ve kazanımlar açısından bütüncül olarak incelendiğinde, çevre kavramının

- (1) yakın çevredeki canlılar,
- (2) öğrencinin kendi/yakın çevresi ve
- (3) çevre koruma olarak algılandığı, ancak sosyal ve kültürel çevrenin ihmal edildiği görülmektedir.

Buna ek olarak, çevre ile ilgili kavramlar çoğunlukla Fen ve Teknoloji dersinin bir parçası olarak ele alınmış, Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler derslerinde de belli bir oranda söz edilmiştir.



### *Avrupa ülkelerinde çevre eğitimi*

Avrupa ülkelerle eğitim programlarında (Finlandiya, İrlanda vs.) çevre kavramı görsel sanatlar ya da tarih gibi derslerde bile ele alınan bir konudur. Bu açıdan bakıldığında programlardaki çevre kavramının çevreyi tanıma ve korumaya odaklı ve fen eğitiminin bir parçası olarak kabul eden sınırlı bir anlayışla ele alındığı söylenebilir.

İlköğretim programları hem genel hedefler hem de özel hedefler açısından bütün olarak incelendiğinde, sürdürülebilir çevre eğitimi açısından konuların ve kazanımların eğitim programlarında olması gereken nitelikte ve nicelikte olmadığı söylenebilir.

İlköğretim programlarında yenilenen Avrupa Birliği Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi'nde yer alan yedi öncelik arasında özellikle;

- 1) iklim değişikliği,
- 2) sosyal entegrasyon, nüfus ve göç,
- 3) küresel açlığa karşı mücadele,
- 4) halk sağlığı tehditleri ve
- 5) sürdürülebilir ulaşım konularıyla ilişkili konu, unite ve kazanımların yeteri kadar yer almadığı ya da çok az yer verildiği görülmektedir.

Temiz enerji açısından programlarda yer alan öğrenci kazanımları çoğunlukla güneş ve jeotermal enerji üzerinde yoğunlaşmış, ancak diğer yenilenebilir enerji kaynakları olan

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

rüzgâr, biyo-enerji, su ve gelgit enerjisi ile ilgili kazanımlara gerektiği gibi yer verilmemiştir.

Doğal kaynakların korunması ile ilgili olarak çoğunlukla ekosistem ve biyolojik çeşitlilik konularında bazı kazanımlara yer verilmiştir ancak stratejide yer alan kimi konular ya sınırlı sayıdadır (geri dönüşüm) ya da geliştirme değil koruma odaklıdır (tarım, ormancılık).

Öte yandan, öğrenci kazanımları küresel olmaktan çok, yerel temellidir ve ülke sorunlarını temele almaktadır. Oysa, çevre kavramı sadece yakın çevreyi değil, uzak çevreyi de kapsamalıdır. Diğer bir deyişle, Avrupa ya da dünya ile ilgili çevre sorunları, koruma önlemleri ya da dünyada var olan Gelişmelerden ya çok az söz edilmektedir ya da hiç yer verilmemektedir.

Avrupa Birliği anlaşmalarında çevre eğitiminin sürdürülebilir çevre eğitimi dönüşürülmesi önemle vurgulanırken, sürdürülebilir çevre eğitimi henüz bizim eğitim sisteminin bir parçası haline gelmediği görülmektedir.

Bazı Avrupa Birliği ülke programlarında çevre eğitimi ayrı bir ders halinde sunulmakta, bazılarında disiplinlerarası bir anlayışla ya da farklı derslerle iç içe geçmiş olarak verilmektedir. Genel olarak çevre eğitimi fen dersleri dışında halk eğitimi, doğa, toplum gibi bazı derslerle disiplinlerarası bir yaklaşımla daha kapsamlı olarak yer almaktadır.

### *Yurtdışında Etkileyici Çevreci Reklam Çalışmaları*

Son 100 yılda Atmosfere salınan sera gazlarının etkisiyle; Dünya üzerinde ölçülebilen ısının artışı hayatımıza “Küresel Isınma” kavramı getirdi. Kutup buzullarının erimesinden, çölleşmeye, türlerin yok olmaya yüz tutmasından, deniz seviyesinin yükselmesine kadar bir çok sonuç ile karşı karşıya insanlık. Gezegenin geri dönüşü

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

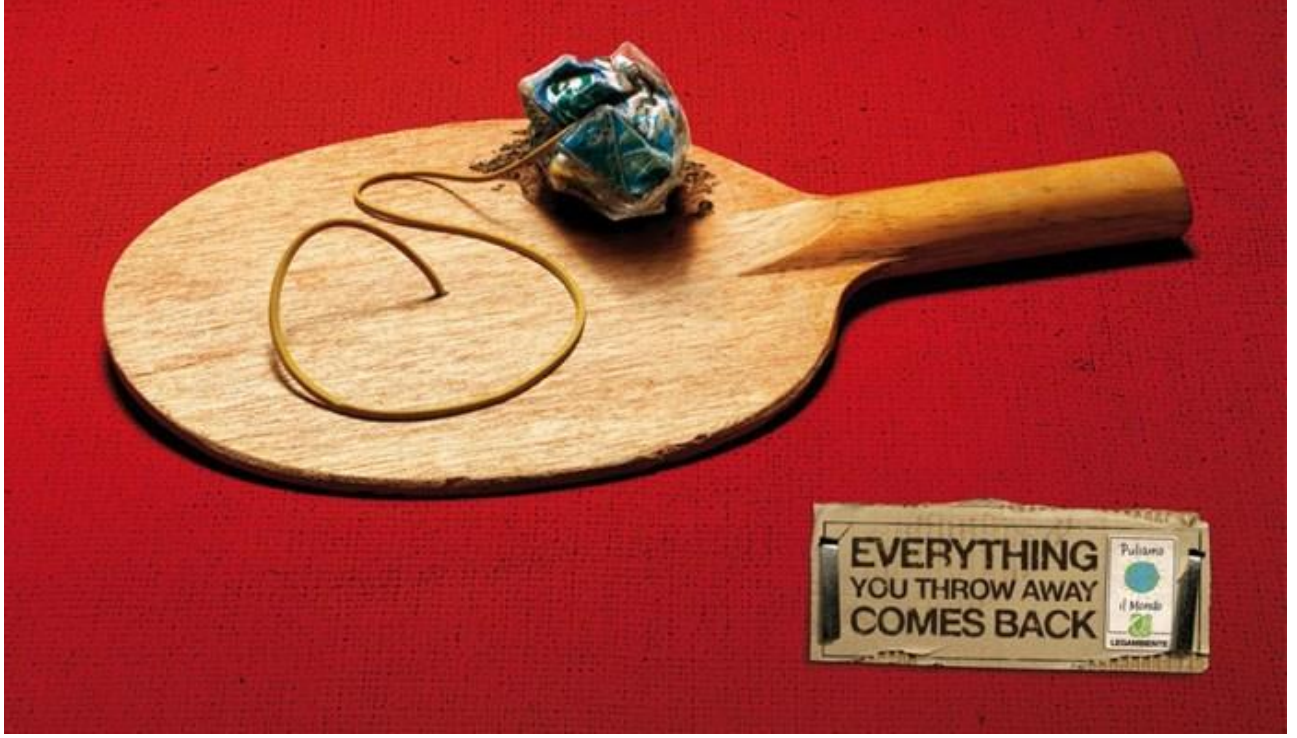
olmayacak bu koşullar ile mücadele etmesi için çevre örgütleri ve bu duruma destek veren markalar birbirinden ilginç reklam çalışmaları gerçekleştirmekte. Bu reklam kampanyaları gençlerde de bilinç oluşturmakta.

1. Onlara yardım etmek, kendinize yardım etmektir.



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

2. Yaptığımız her şey size geri döner.



3. Kozmetik ürününüz önce onların üzerinde test ediliyor.



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

4. Geleceğe mirasımız. Kirli bir plaj, kirli bir temizlik eldiveni.



5. Gezeganimiz her kesilen ağaç için çok yüksek bir bedeller öder.





## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

6. Denize atılan bir cam şişe, 1 milyon yılda; 1 plastik şişe ise 450 yılda ancak yok oluyor.



7. Plastik torba kullanarak hayvanları öldürmek.



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

8. Onun bir çocuk olduğunu düşünün.



9. Siz böyle gezmek ister miydiniz?



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

10. Çölleşme yılda 6000 tür öldürür.



11. Her geçen dakika onlar için ölüme dönüşebilir.



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

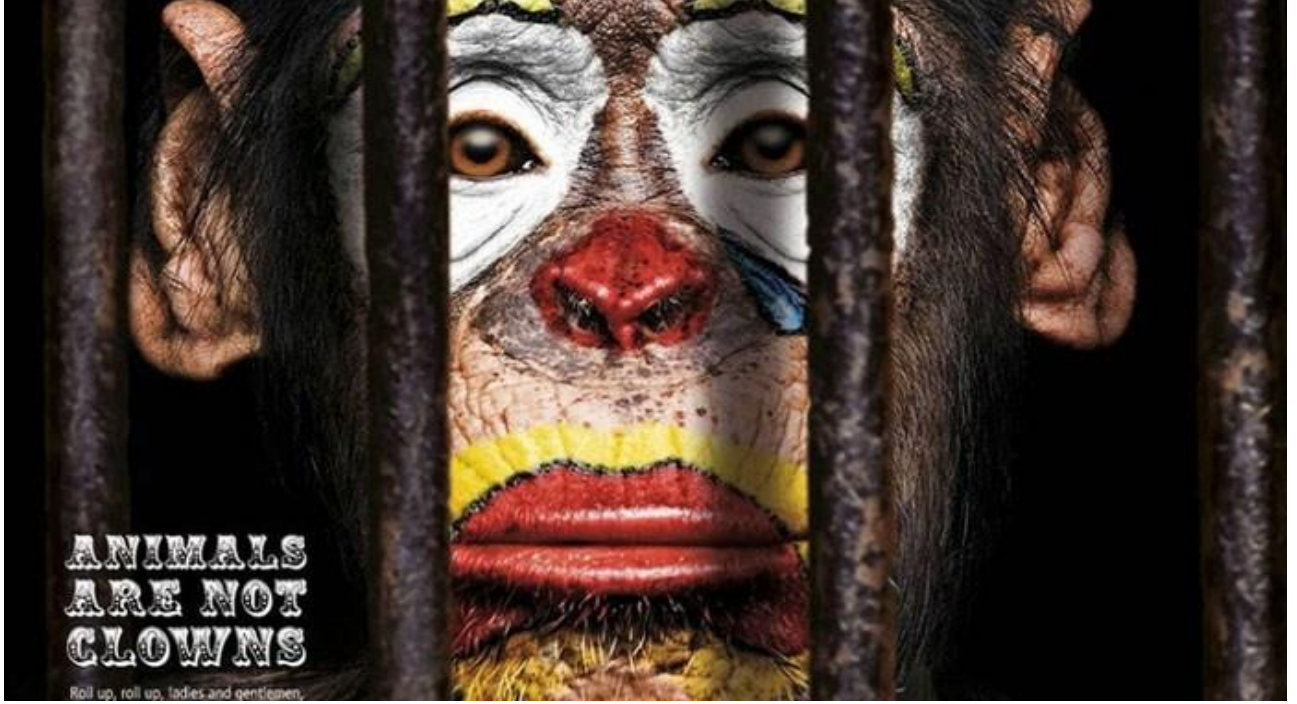
12. Küresel Isınma yüzünden her geçen gün iklim şartları değişiyor.



13. Kozmetik ürününüz için kaç hayvan ödüyorsunuz?



14. Hayvanlar esir alınmış palyaçolar değildir.

**EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI**

- 15. Işığı her açtığınızda kutuplarda erimeye katkı sunuyorsunuz.



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

16. Egzotik hayvanlar hediyeelik eşya değildir.



17. Küresel ısınma onları evsiz bırakacak.



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

18. Vurduğunuz şey bir top değil.



19. Dostlarımız sevimlik içindir.



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

20. Kağıdı her çektiğinizde eksilen bir Dünya olduğunu unutmayın.



21. Onları tamir edemezsiniz.





## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

22. Onun gözleri sadece evini görüyor.



23. Doğayı korumak için geri dönüşüm.



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

24. Ormanlar için hala çok geç değil.

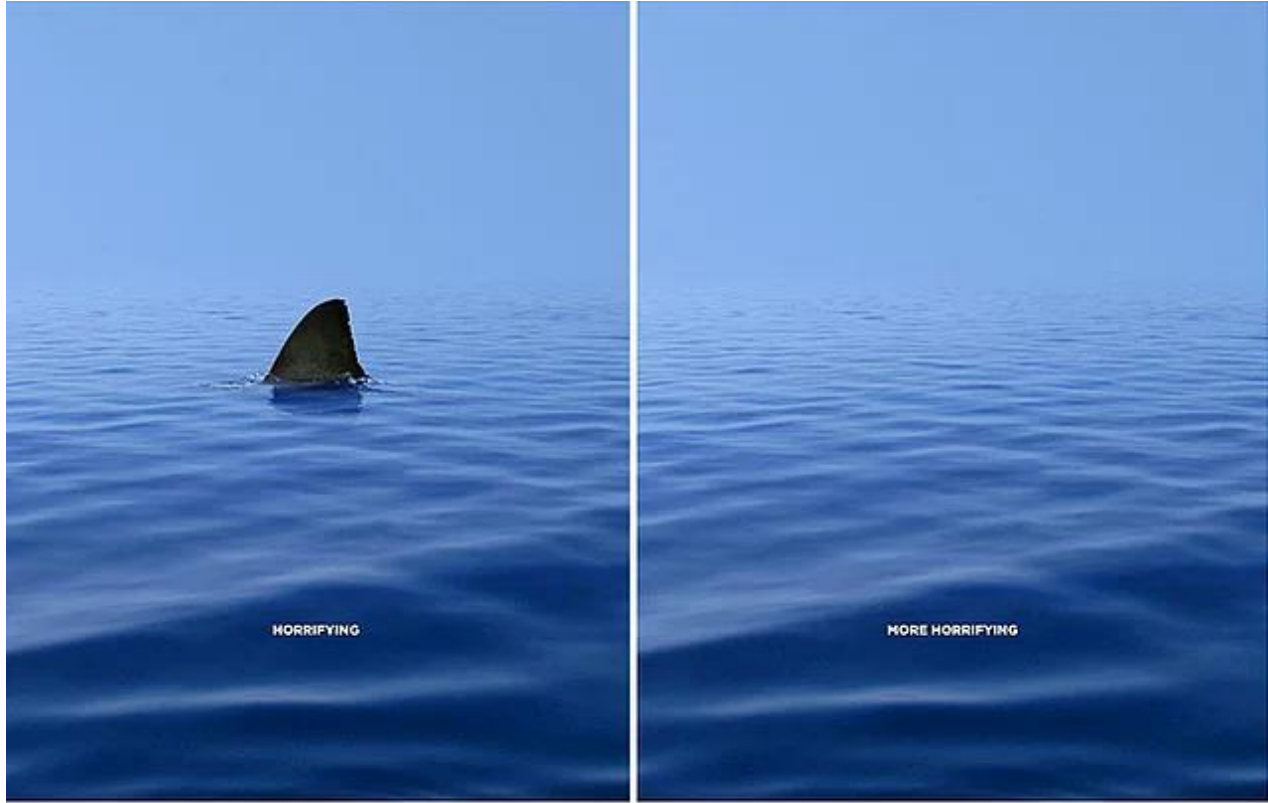


25. Her dakika 15 km orman kayboluyor.



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

26. Vahşi yaşamı koruma vakfı: Korkunç ve daha korkunç



EXPLOITING THE ECOSYSTEM ALSO THREATENS HUMAN LIVES.



FOR A LIVING PLANET: [WWF.ORG](http://WWF.ORG)

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

27. Siz toplamazsanız onlar toplayacaklar



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

### *Finlandiya Örneği:*

Finlandiya'da WWF (World Wildlife Fund) Dünya Doğal Hayatı Koruma Vakfı'nın gerçekleştirdiği "Stop Global Warming/ Küresel Isınmayı Durdur!" toplumsal sorumluluk kampanyası büyük ölçüde insan kaynaklı eylemler ve sorumsuz davranışların sonucunda başgösteren ekolojik bir soruna dikkat çekmek amacıyla bireyleri harekete geçirmeyi öngören bilgilendirici bir projedir ve WWF'in asıl hedefleri arasında yer alan doğal çevre ve ekolojik sürdürülebilirlik adına bir anlatım bulunmaktadır.

Biyolojik çeşitliliğe dikkat çekmek ve acil önlem almak için WWF Finlandiya Şubesi tarafından, 2007 yılında gerçekleştirilen projede, üç tür durağan ileti yayınlanmıştır. İletilerde provakatif, şok edici ve şaşırtıcı bir tasarım söz konusudur. Ekolojik sorunu ele alan kampanya afişlerinde, küresel ısınmaya bağlı tehdit altında bulunan türlerden penguen, kutup ayısı ve fok balığı kullanılmıştır. "Stop Global Warming - Küresel ısınmayı durdur!" Reklam Kampanyası için hazırlanan Afiş Örnekleri İletilerde bu hayvanların tümü doğal yaşam alanları dışında farklı mekânlarda gösterilmiştir. Taşlaşmış kent sokaklarında yaşayan evsizler olarak betimlenen bu hayvanların şayet küresel ısınmaya karşı harekete geçilmezse yalnızca hayvan popülasyonları değil, yaşanacak deprem, tsunami, sel nükleer sızıntılar nedeniyle insanların da bu duruma düşebileceklerine ilişkin ortak bir gönderme yapılmaktadır. Kampanya, duyguları harekete geçirirken öte yandan riskin boyutlarını mizahi bir çerçevede sunmaya gayret eden karma bir yaklaşımı benimsemiştir. Küresel ısınma ile ortaya çıkan iklim değişiklikleri sebebiyle canlı türlerinin yaşamlarının tehlikeye girmesini konu alan "Homeless Polar Bear / Evsiz Kutup Ayısı" afişi ilk kez Şubat 2007'de dış mekânlarda görüntülenmiştir. Küresel Isınma Organizasyonu tarafından yapılan araştırmalar sonucunda kutup ayılarının küresel ısınmadan dolayı "nesli tükenmeke olan hayvanlar sınıfına girdiğin deyinerek 2050 yılından sonra kutup ayılarının üçte ikisinin yok olacağını ortaya koymaktadır." Günümüzde küresel ısınma ile birlikte eriyen buzullar sebebiyle aç kalan kutup ayılarının bir kısmı ölürken, bir kısmı da besin ihtiyaçlarını karşılayan türlerinde yok olması yüzünden aç kalmaktadır. Bu bakımdan reklam iletisi kutuplardaki en büyük yırtıcı olan kutup ayısını çaresizlik ve açlıkla tasvir ederek farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. İleti bütününde doğal ortam kaybı ve ortam kalitesinin azalması sonucunda kutup ayısı nüfusundaki belirgin azalmadan dolayı, acilen bir önlem alınması gerekliliği vurgulanarak, yapılabilecekler

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

slogan aracılığıyla izleyiciye aktarılmıştır. Bu bağlamda ileti hava kirliliğine dikkat çekerek, acil önlem planlarının alınması istenmektedir.

Dilsel iletide “STOP!/ DUR!” ile “Global Warming/ Küresel Isınma sözcük öbeği kırmızı renkte yazılarak canlıları bekleyen "tehlike"nin altı çizilmek istenmiştir. Gelecekte canlıları bekleyen tehlike yer yer yeşil renk ile verilerek fantastik hava yaratılmıştır. "YOU CAN STOP GLOBAL WARMING! / Küresel Isınmayı Durdurabilirsin! ile çözümün aslında kişinin kendi elinde olduğu vurgulamaktadır.



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

İletinin açıklayıcı metninde "Animals around the world are losing their habitats due to climate change. By choosing a hybrid or fuel efficient car, you can help prevent this. Take action right now! / Dünyanın (etrafındaki) hayvanlar iklim değişikliğinden dolayı habitatlarını kaybediyorlar. Hibrit (karma/hem benzinli hem elektrikli araç) ya da çevre dostu araç seçerek şimdi harekete geçerek buna mani olabilirsiniz!" denilerek canlılığın devamlılığını için bireysel olarak neler yapılabileceğinden bahsedilmektedir. İletiyeye göre hava kirliliğini önlemek için doğa dostu araçlar kullanarak kişinin yaşadığı çevreye katkıda bulunacağından bahsedilmekte ve böylece iletide toplum "duyarlı olmaya" çağırılmakta ve ayrıca varolan alışkanlıklarından vazgeçilmeye davet edilmektedir.

Teknik açıdan belirli bir perspektifle oluşturulmuş afiş iletisinde gün ışığı ve yeşil ışık kullanımı sayesinde ortamın kötülüğü aktarılmıştır. Afiş genelindeki dikeylik ve yataysal biçimler ile çeşitli anlamlar oluşturulmuştur. Yatay çizgiler (yol, bina tabanı) ile dikey çizgiler (bina dizimi) birbirine karşıttır. Yatay çizgiler sayesinde oluşturulan dinamizm dikey çizgilerle sağlamlık duygusu iletir. Dikey Kutup ayıları 2050'den sonra sadece kutuplarda, [www.kuresel-isinma.org/camponet/option.com-sm?](http://www.kuresel-isinma.org/camponet/option.com-sm?) biçimler sertlik, kötü durum göndermesi yaparken yuvarlak biçimler (ayının kafası, kanalizasyon kapakları) duygusallık gibi aktarımlar yapar. İletide kodların kullanılmasıyla kutup ayısı örtük biçimde "evsiz" olarak betimlenmektedir. Reklam iletisinde kullanılan tüm göstergebilimsel öğeler birbiriyle bağlantı içindedir. Böylece izleyici iletiyi net olarak algılamakta ve harekete geçme isteği yaratmaktadır.

Anlamlandırma düzleminde "Homeless Polar Bear" reklam görüntüsünün dilsel ve görsel iletilerinin çözümlemesi yapıldığında;

- Doğa,
- Yoksulluk,
- Yok oluş,
- Ölüm,
- Çaresizlik,
- Bilinçsizlik,
- Biyolojik devamlılık,



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- Canlılık gibi gösterilenlere ulaşmak olanaklıdır.

Bu bağlamda ortaya çıkan temel karşılıklar ise şöyledir;

- Doğa / Kültür,
- Yokoluş / Varoluş,
- Ölüm / Yaşam,
- Bilinçsizlik / Bilinçlenmek,
- Biyolojik devamlılık /Biyolojik devamsızlık,
- Canlılık / Cansızlık
- Çaresizlik / Çareli olmak.



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

### *3.2. Çevre Koruma ve Gençlerin Katılımı Açısından Avrupa Politika ve Girişimleri*

Gelecek nesillerin geleceğinin nasıl şekilleneceği küresel iklim değişikliğine yönelik günümüzde atılan veya atılmayan adımlar tarafından belirlenecektir. Gençler seslerini hem yerel hem ulusal hem de küresel düzlemde iklim değişikliğine yönelik tartışmaların, politikaların ve karar verme sürecinin içinde duyurması gereklidir çünkü iklim değişikliğinin etkilerini en fazla hissedecek onlardır. Öyle ise, gençlerin bu konuda bilgilendirilmesi, eğitilmesi, sorunu çözmeye yönelik oluşturulan günümüz politikaların içine entegre edilmesi ve gençliğin soruna kendi bakış açısından çözüm bulmaya yönelik politikalar üretmelerinin teşvik edilmeleri önemlidir.

Birleşmiş Milletler kendi bünyesinde geliştirilen faaliyetlere gençlerin katılımını teşvik etmenin önemini uzun yıllar önce kavramıştır. Bu amaca yönelik 1992'de Brezilya'nın Rio kentinde gerçekleşen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansında uluslararası topluluk, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşabilmenin araçlarından biri olarak gençlerin karar alma ve uygulama süreçlerine katılımının sağlanmasının önemini kabul etmiştir.

#### IV. BÖLÜM: GENÇLER ARASINDA ÇEVRE KORUMA ÖNLEMLERİNİN YAYGINLAŞTIRILMASINA YÖNELİK PAZARLAMA UYGULAMALARINDAN ÖRNEKLER

Sosyal pazarlama, 1950'lerde ortaya çıkan, 1970'lerde derinlemesine incelenmeye başlanan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamanın rolü, ekonomik bir değişimin yanı sıra kültürel bir değişimin de gerçekleşebilmesine katkı sağlaması ile ifade edilmektedir. Sosyal pazarlama da, bireysel ve toplumsal davranışları arzu edilen şekilde değiştirebilmek için geleneksel pazarlamadan faydalanmaktadır. Bu, sosyal pazarlamanın 'pazarlama' boyutuna ilişkindir. 'Sosyal' boyut ise toplumun tümü için en iyi olan ile ilgilidir. Sosyal pazarlamada sağlık, zarardan korunma, halk hareketleri ve çevre olmak üzere dört odak noktası vardır. İnsan davranışlarından kaynaklanan çevre sorunlarının ortadan kaldırılması ve diğerleri için halk iradesinin yaratılması noktasında çevreci davranışın benimsetilmesi söz konusudur. Çevrenin tahribatında bireylerin tüketimlerinin rolü tartışılan bir konudur. Dolayısıyla çevre sorunlarının çözümünde bireylerin oynayacağı rolün öneminin giderek arttığı ifade edilmektedir. Çevre alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının (STKlar) odak noktası da, çevreci davranışı arzu edilen biçimde değiştirmektir.

Sosyal pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirilen kampanya ve kampanyacılık, çevre problemlerine dikkat çekmek ve arzu edilen çevreci davranış değişiminin gerçekleşmesini sağlamak için kullanılan araçlardan bir tanesidir. Pazarlama açısından kampanya, belirli bir süreçte toplumun bir bölümünde belli sonuçlar almak için iletişim faaliyetleri yürütmek, medya aracılığıyla topluma bilgi sağlayacak süreçlerin tasarlanması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal kampanyaların, bireysel davranış değişim kampanyaları ve halk iradesi kampanyaları olmak üzere iki temel türü bulunmaktadır. Değiştirilmesi amaçlanan davranış türü açısından ele alındığında ise sosyal pazarlama kampanyaları, eğitici kampanyaları, eylem kampanyaları, davranışsal kampanyalar ve değer yönlü kampanyalar olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir. Kampanya süreci türüne ve amacına göre değişiklik gösterecektir. İletişim stratejisi geliştirilirken, bir yaklaşımın belirlenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama karması unsurları ve iletişim faaliyetlerinin hepsinin birbirlerini

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

destekleyecek ve güçlendirecek şekilde yürütülmesini ifade etmektedir. Kampanya iletişimde de bu bakış açısından yola çıkarak tüm unsurların birbirini destekleyecek şekilde tasarlanması önerilmektedir. Kotler ve Lee, kampanya tanıtımı ile ilgili olarak öncelikli olarak anahtar mesajın belirlenmesi gerektiğini söylemektedir. Kampanya süresince verilecek her türlü mesajın aynı konumu işaret etmesine ve mesajın anlamlı, inanılır ve farklı olmasına dikkat edilmelidir. Son dönemlerde sosyal medyanın varlığı ile birlikte online kampanyacılık kavramı hızla gelişmektedir. Sosyal medyanın sosyal kampanyalar için cazip olması kişiler arasında yarattığı bağlarla açıklanmaktadır.

### *Örneğin:*

Dünya’da ve Türkiye’de çevre sorunları üzerine bilgilendirici ve çevre bilinci üzerine çeşitli etkinlikler düzenleyen pek çok sivil toplum örgütü, dernek ve vakıf bulunmaktadır. Türkiye'nin büyük kurumlarının başında gelen İş Bankası ve Tema (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı)'nın işbirliği ile gerçekleştirilen “Herşey Bir Ağaç Korumakla Başlar!” Kampanyası Maximum Tema Kart Projesi kâr amacı güden ve aynı zamanda toplum lehine yarar sağlayıcı içeriğe sahip olan bir kampanyadır. 1992'den beri ülkemizde doğal varlıkların ve çevre sağlığının korunması, erozyonla mücadele, toprak örtüsü ve toprağın korunması ve ağaçlandırmanın önemi ile ilgili kamuoyunu eğitmek ve bilinçlendirmek amacıyla etkinliklerini yürüten Tema Vakfı ve İş Bankası'ndan doğal yaşamın korunmasına gönül veren Tema Vakfı'na destek olmak isteyen kişiler, bu hedefler doğrultusunda, ağaçlandırma çalışmalarını da kapsayan projeye destek olmuşlardır.

Kampanya çevreye katkıda bulunurken Türkiye'de erozyonla mücadele ve ağaçlandırma gibi alanlarda büyük başarılarla imza atan Tema Vakfı ile İş Bankası bankaya ait bir ürünün, Maximum kredi kartının reklamını toplumsal yarar sağlayan bir ürün olarak piyasaya sürüp, toplumun bu ürünü tercih etmesiyle çevreye de katkıda bulunacağı iletisini aktarmaktadır. Ayrıca ürün, İş Bankası tarafından çevreye zarar vermeyen geri dönüşümlü kart plastiğinden üretildiğini ve doğal çevreye zarar vermeyen malzemedan üretildiğinin altı çizilerek hedef kitle üzerinde çevre konusunda duyarlılık yaratılması amaçlanmaktadır.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI



TEMA Kurumlar A.Ş. Merkez Binası  
Nispetiye, 44007  
Yenişehir, İstanbul, Türkiye

TEMA  
tema.org.tr

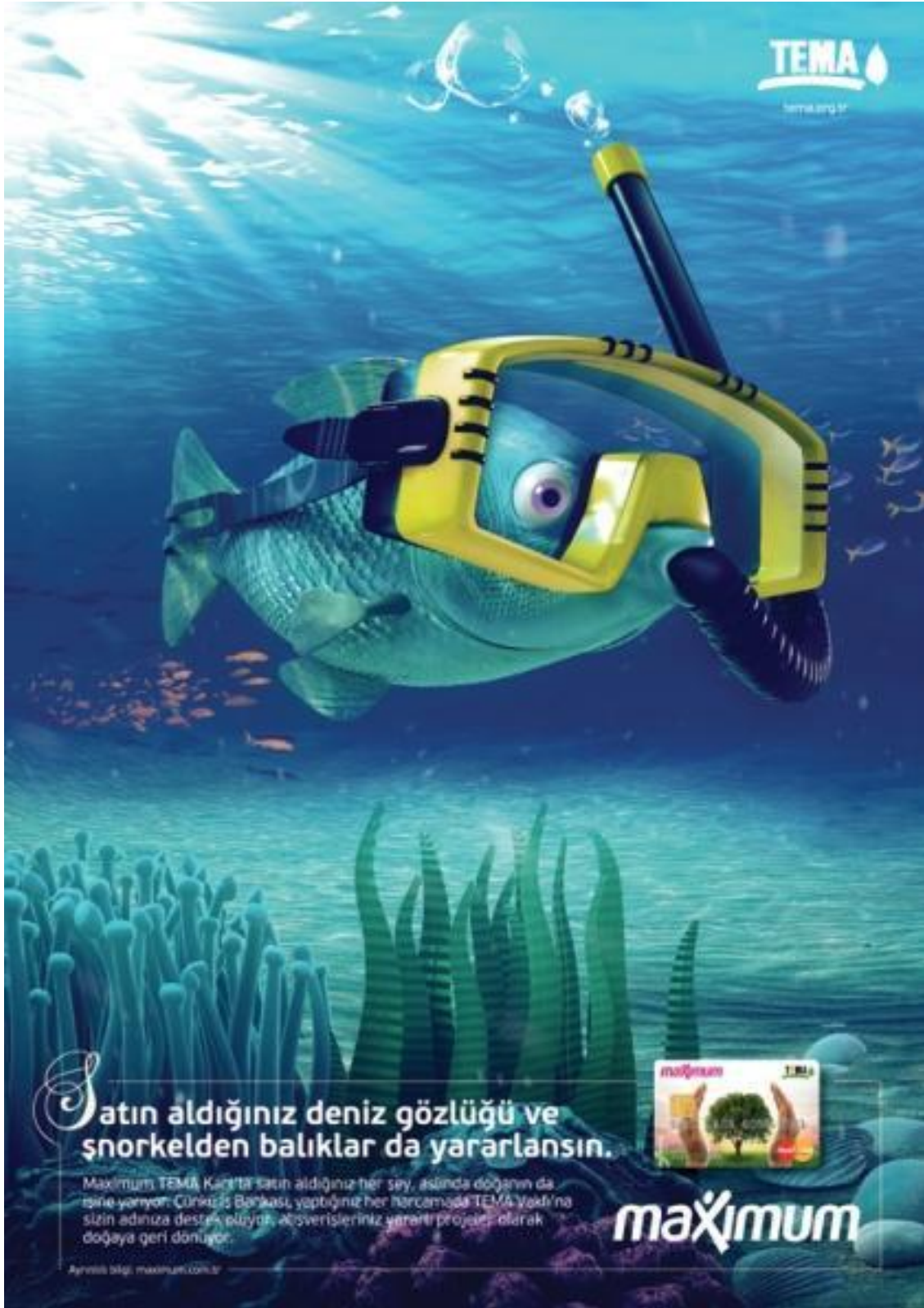
**S**atın aldığınız diş fırçasından tavşanlar da yararlansın.

Maximum TEMA Kart'la satın aldığınız her şey, aslında doğanın da işine yarıyor. Çünkü İş Bankası, yaptığınız her harcamada TEMA Vakfı'na sizin adınıza destek oluyor, alışverişleriniz yararlı projeler olarak doğaya geri dönüyor.

Ayrıntılı bilgi: maximum.com.tr

maximum

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI



**S**atın aldığınız deniz gözlüğü ve şnorkelden balıklar da yararlınsın.

Maximum TEMA Kart'la satın aldığınız her şey, aslında doğanın da zihne yansın. Çiğneme Bankası yaptığınız her harcamada TEMA Yekü'ne sizin adınıza destek oluyor. Akademiğinizin garanti projesi olarak doğaya geri dönüyor.

Ayrıntılı bilgi: [maximum.com.tr](http://maximum.com.tr)

**maximum**

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI



**S**atın aldığınız güneş gözlüğünden baykuşlar da yararlınsın.

Maximum TEMA Kart'la satın aldığınız her şey, aslında doğanın da işine yarıyor. Çünkü İş Bankası, yaptığınız her harcamada TEMA Vakfı'na sizin adınıza destek oluyor, alışverişleriniz yararlı projeler olarak doğaya geri dönüyor.

#yasadı\_olgi\_maximum.com.tr

**maximum**

**“Herşey Bir Ağaç Korumakla Başlar!” Kampanyası için hazırlanan” Maximum Tema Kart” Afiş Örnekleri.**

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

2010 yılında gerçekleştirilen projenin banka kartına ait reklam afişinde, hedef kitleye bu ürünü kullanmaları durumunda Tema Vakfı'na ve dolayısıyla doğaya sağlayacakları yararları betimleyen göndermeler bulunmaktadır. Söz konusu reklam kampanyasına ait bir reklam filmi ve üç afiş hazırlanmıştır. Reklamı yapılan ürün için hazırlanan üç afişte de “doğa” göndermesi yapan birbirinden farklı hayvan görselleri kullanılmıştır.

Hedef kitleyi belirli bir amaca yönelik hizmet ettiğine ilişkin ikna etmeye çalışan durağan iletide, tüm görsel ve dilsel iletilerin ürün kimliğini yinelemesi dikkati çekmektedir. Böylelikle, toplum tarafından doğaya karşı katkıda bulunan sivil toplum kuruluşu Tema Vakfı'nın ve köklü bir banka olan Türkiye İş Bankası'nın kurumsal adları ile hedef kitleyi etkisi altına almaya çalışmaktadır. Mizah içeriğine sahip iletide, izleyiciyi düşündürücü bir kurgulama yapılmış, bu doğrultuda toplum alışverişi ve sosyal amaca hizmet konusunda yönlendirilmektedir. İletide, tavşanın gerçek bir görseli yerine zihinde canlandırılan illüstrasyonla verilmesi ise ilgi çekmektedir. Aynı zamanda bir tavşanın diş fırçası ile sunulması da görsel anlamda esprili, mizah içerikli olması şaşırtıcı bir durumdur. İleti bütününde pekiştirilmek istenen anlam örtük biçimde verildiğinden ya da herkesin anlayabileceği bir ileti değildir; bu bağlamda ileti yalnızca kültürel bagajı dolu, belirli bir donanıma sahip olan bireyleri hedeflemektedir.

Anlamlandırma düzleminde Maximum Tema Kart reklam görüntüsünün dilsel ve görsel iletilerinin çözümlemesi yapıldığında;

- Doğa/Kültür,
- Seçkinlik,
- Bilinçli olmak,
- Lüks,
- Yaşam,
- Canlılık,
- Önlem almak,
- Biyolojik devamlılık gibi gösterilenlere ulaşmak söz konusudur.

Bu bağlamda ortaya çıkan temel karşıtlıklar ise şu şekildedir:

- Doğa / Kültür,



**EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI**

- Seçkin / Gündelik,
- Bilinçli olmak / Bilinçsizlik,
- Önlem almak / Önlem almamak,
- Lüks / Sıradan,
- Biyolojik devamlılık / Biyolojik devamsızlık (doğanın yok olması),
- Yaşam / Ölüm,
- Canlılık / <sup>[[</sup><sub>SEP</sub>]- Cansızlık.

## V. BÖLÜM: GENÇLER ARASINDA ÇEVRE KORUMA ÖNLEMLERİNİN YAYGINLAŞTIRILMASINA YÖNELİK PAZARLAMA KAMPANYASI



Ülkemizde son 5 yıldaki çevreci sosyal kampanyaların yoğun olarak toplumda çevreye ilişkin bir bilinç geliştirmeyi amaçladıkları görülmektedir. Spesifik davranış kalıpları için belirli bir hedef kitleyle çalışılıp buna uygun stratejiler geliştirmek, kampanyalar kapsamında hedeflenen davranışlardır. Kampanyalarda ele alınan konular, biyolojik çeşitliliğin azalması, ormanların azalması ve çölleşme, hayvan hakları ve küresel iklim değişikliğidir. Bununla birlikte hava kirliliği, su kirliliği, nehir ve göllerdeki kirlenme, gürültü kirliliği, hormonlu gıdalar ve kentleşme/nüfus artışı gibi sorunlara yönelik kampanyalara ise rastlanmamıştır. Bu açığı kapayacak sosyal pazarlama projeleri mevcut olmakla birlikte yeni sosyal pazarlama kampanyalarına da ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir. İncelenen kampanyaların önemli bir

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

kısımında belirli bir hedef kitleye yönelik çalışmaların yapılmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, çevreci sosyal kampanyalarla ilgili eksiklik olarak değerlendirilebilir. Pazar bölümlendirme yapılmasının ve hedef kitle seçiminin sosyal pazarlama kampanyalarının daha etkin bir şekilde yürütülmesi açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çevreci sosyal pazarlama kampanyalarında iletişim sürecinde amaca uygun mesajlar belirlenmekte, farklı çekicilik öğeleri kullanılmakta, farklı cinsiyetten ve yaştan mesaj kaynaklarına yer verilmektedir. Kampanyalarda kullanılan iletişim kanalları açısından ise çeşitlilik söz konusu olmakla birlikte halkla ilişkiler ve kişisel satış, önemli bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Kullanılan iletişim araçları olarak sosyal paylaşım alanları yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu durum, çevreci STK'ların son yıllarda iletişimde yaşanan değişimlere uygun yeni iletişim araçlarını kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu eğilim, özellikle sosyal medyayı yoğun olarak kullanan genç kitlelere ulaşmakta faydalı olacaktır. Ticari pazarlamada kullanılan reklam ise sosyal pazarlamada çok fazla kullanılmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının birbirleriyle işbirliği içerisinde olduğu çok sayıda kampanya dikkati çekmemiştir. Kampanyaların birçoğu, projelerle desteklenmektedir. Bazı sivil toplum kuruluşlarının sadece proje odaklı çalıştığı, kampanya ortaya koymadıkları görülmektedir.



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

konuları; çevre ve çevre sorunlarıdır. Çevre sorunlarının büyüklüğü ve giriftliği karşısında öncelikle yöresel çevre sorunları konusunda o yörede yaşayan insanları bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmaktadır. Esasen yaptırım gücü olmamasına rağmen, bir kamuoyu baskı grubu olması nedeniyle çevre politikalarının belirlenmesinde etkili olabilmektedirler. Gönüllü kuruluşların, çevrenin korunmasında üstlendikleri çeşitli fonksiyonlar bulunmaktadır. Kamuoyunun bilinçlendirilmesi, toplumdaki demokratik dengenin sağlanmasında vazgeçilmez bir unsur olmaları, tek başlarına bir şeyler yapmaya gücü olmayan bireyleri bir araya getirerek, toplumsal dayanışmaya katkıda bulunarak, etkin bir kamuoyunun oluşmasını sağlayabilirler.

Sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında çevreci kuruluşların etkisi büyüktür. Örneğin; Aliğa'ya sökümlü için gelen ancak Greenpeace üyelerinin karşı çıktığı Fransız bandıralı Sev Beirut gemisinden alınan örneklerin analizinde yüksek miktarda asbest belirlenmiştir ve gemi sökülmeden geri gönderilmiştir. Çevreci kuruluşlar, endüstrinin yeniden dizayn edilmesinde çok güçlü ve büyük rol almaktadırlar. Çevreyle ilgili faaliyetlerin artmasıyla birlikte bu grupların etkinliği de artmıştır. Çevreciliğin öneminin artması; çevresel bozulmanın insanların günlük yaşamlarını etkilemesi, bilimin gelişmesi, atık yönetim maliyetinin artması, medya ve iletişim hızının artması, doğanın aşırı kullanılması gibi faktörlere bağlıdır.

Çevreci gruplar 1980'lerin sonlarına doğru ortak çıkarları için gönüllü olarak birlikte hareket etmeye başlamışlardır. Çevreci gruplar, güçlü pazar temelli ekonomilerde işletmelerin kontrol altında tuttukları bir çok kaynağı sorumsuzca kullandığını fark etmişler ve sürdürülebilir bir toplum, sorumlu tüketimin desteklenmesi ve çevrenin daha temiz olması için işbirliği yapmaya başlamışlardır. Birçok çevreci grup sadece giriş izni olan endüstrilere değil, aynı zamanda birçok endüstriye gönüllü olarak yaratıcı tekliflerle destek olmaktadır ve pozitif ilişkiler geliştirmektedirler. İyi organize olmuş ve yapılanmış kar amacı gütmeyen kuruluşlar toplumu eğiterek, çevre ile ilgili politik yaklaşımları ön plana çıkarmaktadırlar.

### **Sosyal Pazarlama**

Sosyal pazarlama "bir sosyal düşüncenin nedenini ya da bir uygulamanın hedef insan gruplarında benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

kontrolü süreci” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir açıdan sosyal pazarlama “pazarlamacının, bireyin ya da toplumun yararına olduğuna inandığı biçimde onların davranışlarını etkileyecek şekilde programlar planlaması, uygulaması ve kontrolünü tasarlaması olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda sosyal pazarlama, ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak, etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması ve kontrolüdür. Sosyal pazarlama, destekleyen kişi, örgüt ve kuruluşlardan bağımsız olarak, belirli bir fikri ve/veya davayı oluşturmak, devam ettirmek veya bu fikir ve davaya karşı tutum ve davranışları değiştirme çabalarını içerir.

Sosyal pazarlama uygulamalarında asıl amaç, toplumun veya ilgili kesimin genel refah ve bilgi düzeyini arttırmaktır. Sosyal pazarlama anlayışı sonucu KAGK’lar kendi hedef kitlelerinin problemlerini çözmeye ve isteklerini karşılama yanında toplumsal çıkarları koruma konusunda büyük bir rol üstlenmektedirler. KAGK’ların uygulayacakları sosyal pazarlama faaliyetleri sonucu daha sağlam ve nitelikli bilgi ve daha katılımcı bir yönetim oluşacaktır. Böylesine önemli bir fonksiyonu yerine getirme noktasında KAGK’lara yol gösteren sosyal pazarlama anlayışında, öncelikle hedef alınan kitlenin belirlenmesi, bu hedef kitlenin problemlerine, istek ve ihtiyaçlarına uygun sosyal malların, başka bir ifadeyle sosyal çözümlerin, sosyal fiyatla, uygun zaman ve yerde sunulması ve sosyal tutundurma ile bu faaliyetlerden hem hedef kitlenin, hem toplumun hem de yönetimlerin haberdar edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde KAGK’lar en az olanak ve kaynakla en çok ve etkili çalışmalar yapma şansını yakalar ve asli görevlerini en iyi şekilde yerine getirebilirler. Hedef kitleye istenilen mesajı ulaştırabilmek, onların ilgi ve sempatisini kazanabilmek, dolayısıyla kar amaçsız kuruluşlar olarak sivil toplum kuruluşlarının gelir kaynağı olan bağışları toplayabilmek için, hedef kitlenin istek ve gereksinimlerinin, önem verdikleri değerlerin ortaya çıkarılması, müşteri odaklılığının da bir gereğidir.

Bir kar amacı gütmeyen kuruluşun başarısından söz edebilmek için, arkasında onu destekleyen insanlara ve yaptığı faaliyetlerin topluma sağladığı faydalara bakılmalıdır. Türkiye’de çevre konusunda büyük bir gelişmenin bulunmadığı, ancak çevre sorunlarının etkisinin giderek daha ağır bir biçimde hissedildiği bir dönemde bu kuruluşlara büyük görevler düşmektedir. KAGK’ların bu görevlerini başarıyla yapabilmeleri için öncelikle çalışmalarını bir plan ve program dahilinde ve yeni yönetim anlayış ve uygulamalarını kullanarak yapmalıdırlar.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

Bu anlayışlardan biri de sosyal pazarlama anlayışıdır.

*Çevrenin korunmasına yönelik olarak bir sosyal pazarlama kampanyasının planlanmasında başlıca şu aşamalardan geçilir;*

### *Problemin Tanımlanması*

Problem doğru olarak belirlenmedikçe, sosyal pazarlama etkili olamaz. Sosyal pazarlamacı, problemi tanımlarken psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel etkileri göz önünde tutmalı ve problemi doğru olarak tanımlamalıdır.

Örneğin, Türkiye’de tarım alanlarında erozyonla toprak kaybı artmakta, hızla çölleşmektedir. Yine katı atık miktarı artarak devam etmekte, hatta temiz su kaynaklarını ve yerleşim yerlerini tehdit etmektedir. Bunlar büyük çevresel sorunlardır.

### *Hedefin Belirlenmesi*

Kar amacı olmadığından bir çok kar amacı gütmeyen örgüt muğlak (açık olmayan), farklı ve çoğu zaman birbirine ters düşen hedeflere ulaşmayı amaçlarlar. Ulaşmak istenilen hedef belirlenmelidir. Hedef ölçülebilir olmalıdır.

Örneğin, bir yılda “5.000 tane ağaç dikilecek veya şu kadar atık kağıt toplanacak” gibi genel bir hedef belirlenmelidir. Ya da, her hedef pazar bölümü için ayrı ayrı hedef belirlenebilir. Hedefin belirlenmesi, planın ve bütçenin yapılmasını kolaylaştırır. Ayrıca, kampanyanın başarısını ölçmede bir standart olur.

### *Hedef Pazarın Seçimi ve Analizi*

Kar amacı gütmeyen pazarlamanın kendine özgü özellikleri vardır. Bunlar:

- Kar amacı gütmeyen örgütlerin çoğunlukla kendi amaçlarına kayıtsız kalan veya karşı çıkan hedef pazarları vardır.
- Kar amacı gütmeyen örgütler çoğunlukla farklılaştırılmamış bölümlenme stratejisi izlemek zorunda kalırlar. Bunun nedeni maksimum sayıda insana hizmet edebilmek veya ölçek

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

ekonomisi sağlamaktır.

- Kar amacı gütmeyen örgütlerin özel sektör örgütleriyle rakip değil onları tamamlayıcı örgütler olarak görülmesidir.

Sosyal pazarlamada tüm pazarı bölümleyip, bir ya da birden çok, pazar bölümünü hedef pazar (ya da hedef pazarlar) olarak seçmek, sosyal pazarlama çabalarını daha etkili kılar. Ayrıca her grup, demografik özelliklere göre alt bölümlere ayrılır. Böylece, çabaların yoğunlaştırılacağı bölümlerin seçimi olanağı sağlanmış olur.

Örneğin, ağaç dikim kampanyasında kim ya da kimler hedef pazar olarak seçilmeli? Ya da atık kağıt toplamada, nereden kimlerle toplanmalı gibi hedef pazarlar seçilmelidir. Bu hedef pazara uygun sosyal pazarlama kârması geliştirilmelidir.

### *Sosyal Mamulün Geliştirilmesi*

Sivil toplum kuruluşlarında sosyal pazarlama yaklaşımına uygun olarak üç çeşit sosyal mamul geliştirilebilir:

1. İlk olarak, geliştirilen sosyal mamul diğer mamullerin tatmin edemediği bir ihtiyacı tatmin edebilir.
2. İkinci olarak, geliştirilen sosyal mamul diğer sosyal mamullerin de tatmin ettiği ihtiyacı onlardan daha iyi tatmin edebilir.
3. Üçüncü olarak, geliştirilen sosyal mamul gerçek ihtiyaca bakmaksızın hedef kitlenin ihtiyacını tatmin edebilir.

Yine sivil toplum kuruluşlarının sosyal mamul geliştirmelerinde bir başka önemli nokta da, geliştirilecek sosyal mamulün elle tutulabilir veya gözle görülebilir olup olmamasıdır. Çünkü elle tutulabilen ve gözle görülebilir mamulleri tüketiciler bizzat görerek, dokunarak ve inceleyerek test edip deneme olanakları olduğu için ikna edilmeleri daha kolaydır.

### *Sosyal Mamulün Fiyatlandırılması*

Özel sektör fiyatlamasından farklı olarak kar amacı gütmeyen örgütlerin fiyatlaması aşağıdaki



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

özellikleri gösterir:

- Fiyatlama genellikle maliyet tamamen veya kısmen karşılanmak üzere yapılır.
- Kâr amacı gütmeyen örgütlerin ürünlerinin ayrıca parayla ölçülemeyen maliyetleri vardır. (sırada beklemek, çabalamak, utanmak vs.)
- Tüketiciler bazı kar amacı gütmeyen örgüt ürünleri için ödedikleri vergiler ile dolaylı ödeme yaparlar.

Kar amacı gütmeyen kuruluşların yapacakları faaliyetlerin finansmanının bir maliyeti olacağı açıktır. Bu maliyet, sosyal mamullerin fiyatına yansıtacaktır. Bu noktada önemli olan, asgari maliyetlerle kaliteli ve daha fazla sosyal mamulü ortaya koyabilmektir. İşte bunu başarabilmenin yolu da, sosyal mamullerin fiyatlandırılmasında sosyal fiyatı oluşturabilmeden geçmektedir. Yani, KAGK'lar hizmetleri, muhataplarının ödeyebilecekleri fiyatlarla sunulmalıdır.

Örneğin, ağaçlandırma çalışmaları için satılan ağaçların fiyatları ve yine atık kağıt toplamak için dağıtılan kağıt kutuların fiyatları bu durum dikkate alınarak belirlenmelidir. Burada amaç geniş kitlelere ulaşabilmek olmalıdır.

### ***Sosyal Mamulün Tutundurulması***

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, tutundurma faaliyetleriyle gerçeği mümkün olduğunca çarpıcı ve etkili şekilde yansıtabilmelidirler. Çünkü, özellikle faaliyetlerin yürütülebilmesi noktasında, kendilerine katkıda bulunanlar ve üyelerin gözünde bu kuruluşlar adeta bir “satış noktası” konumundadırlar, Sosyal tutundurmada, sivil toplum örgütlerinin yöneticileri ve çalışanları birer satış temsilcisi gibi, yardımda bulunan üyeler ve hizmet sunulanlarla iyi bir müşteri ilişkisi kurmak, bu ilişkilerde hem KAGK'un misyonunu ve hizmetlerini tanıtmak hem de muhataplarının istek ve şikayetlerini en iyi şekilde öğrenmek durumundadırlar . Sosyal pazarlama kampanyasının yürütülmesinde çeşitli kanalların işbirliğine ihtiyaç vardır.

Örneğin, kitle iletişim araçlarının öngörülen mesajları yayınlaması, çevrenin korunması konusunda okullarda eğitim verilmesi, işletmelerin sıkı takibe alınması, çevrenin korunmasına yönelik yasal düzenlemelere katkıda bulunma gibi konular belirlenir ve analiz edilir. Bu

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

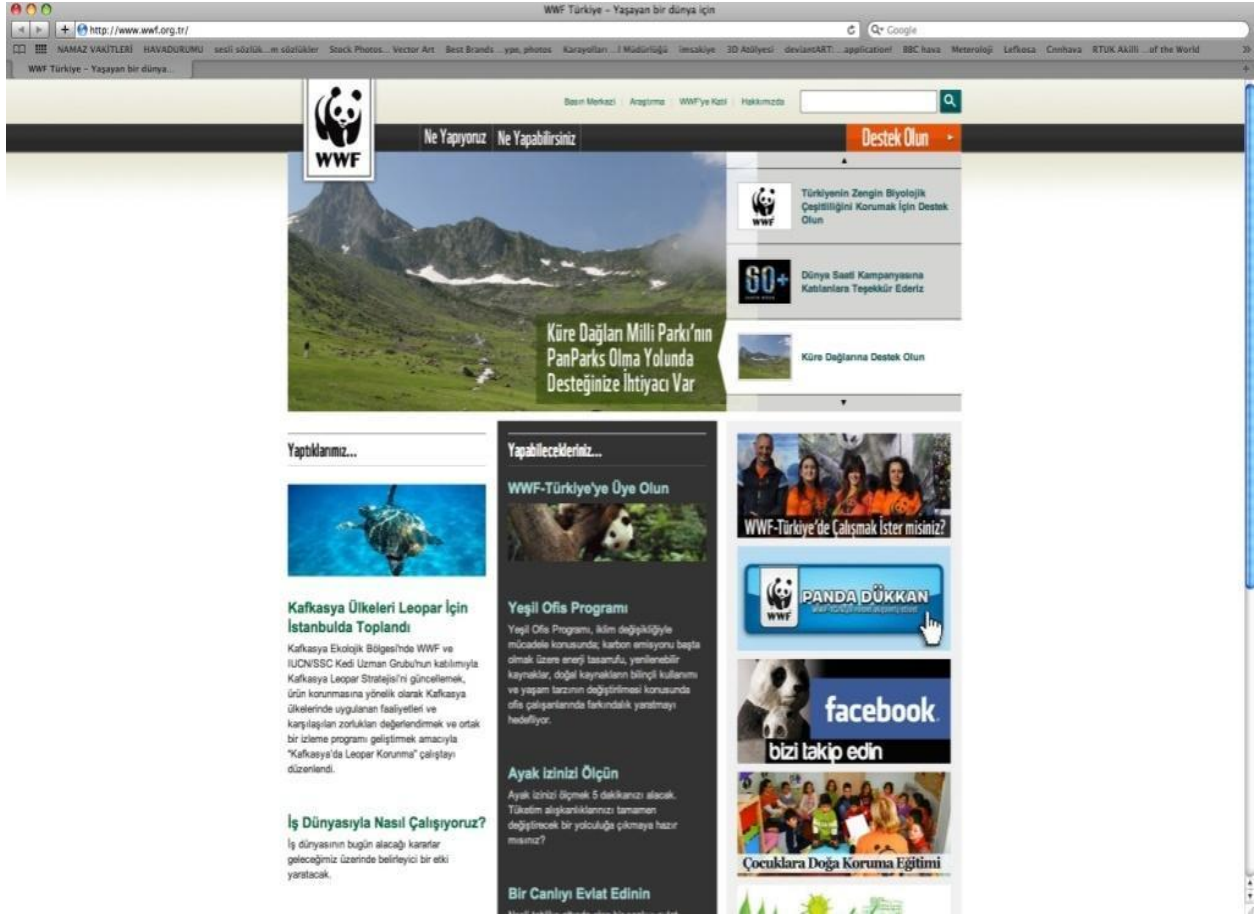
araçlardan bir veya birkaçı kullanılabilir.

Reklam kampanya süreçlerinde kullanılacak iletişim kanalları:

- **İnternet;** Günümüz toplumlarının gereksinimi olan insan profili artık çok değişmiş, farklılaşmıştır. Günümüzde bilgiye ulaşabilen, ulaştığı bilgiyi kendi yapısına uydurabilen, buna yenilerini ekleyebilen toplum ya da kişiler güçlü olarak kabul edilmektedir. Bu değişime ayak uydurmanın kaçınılmaz sonucu olarak STK gibi örgütlenerek büyüyen toplulukların en rahat biçimde bilgiye ulaşmalarını, bu bilgiyi kullanmalarını ve yaymalarını sağlayacak her türlü aracı kullanmak zorundadır.

Web sitelerinde banner ya da logolarına yer verdikleri kurum ve kuruluşlardan kendi proje ve çalışmalarına maddi destek sağlayabilirler ya da bu mecrayı destekçilerine ayırarak destekçilerini onurlandırabilirler ve daha fazla desteklerini sağlayabilirler. İnternet ortamı sayesinde kurumlar istedikleri herhangi bir bilgiye sahip olabilir ve bu bilgiyi internet ortamında daha geniş kitlelerle paylaşabilirler. Öyleki, STK'ların finansal kaynaklarının yetersizliği göz önüne alındığında ve çeşitli medyalar fiyat ve etkinlik bakımından değerlendirildiğinde, bugün STK'ların ilişkisel pazarlama uygulamalarına yanıt verebilmede en uygun medyanın İnternet olduğu görülür. İnternet , bireylerin iletiye maruz kalmaktan çok enformasyonu aradığı ve iletiye gönüllü olarak maruz kaldığı bir medya olarak sivil toplum örgütlerinin çabalarına oldukça uygun bir yapı sergiler. “Yapılan çalışmalar internet kullanıcılarının interneti alışverişten çok enformasyon edinme için kullandıklarını göstermektedir.” İnternet, müşteri gruplarına ve paydaşlarına her konuda bilgi sağlama ve ulaşma konusunda bugüne kadar ki tüm araçlara göre çok daha kolay iletişim imkânı yaratmakta, dahası varolan ilişkilerini geliştirme ve yeni ilişkiler kurma konusunda da olanaklar sunmaktadır.

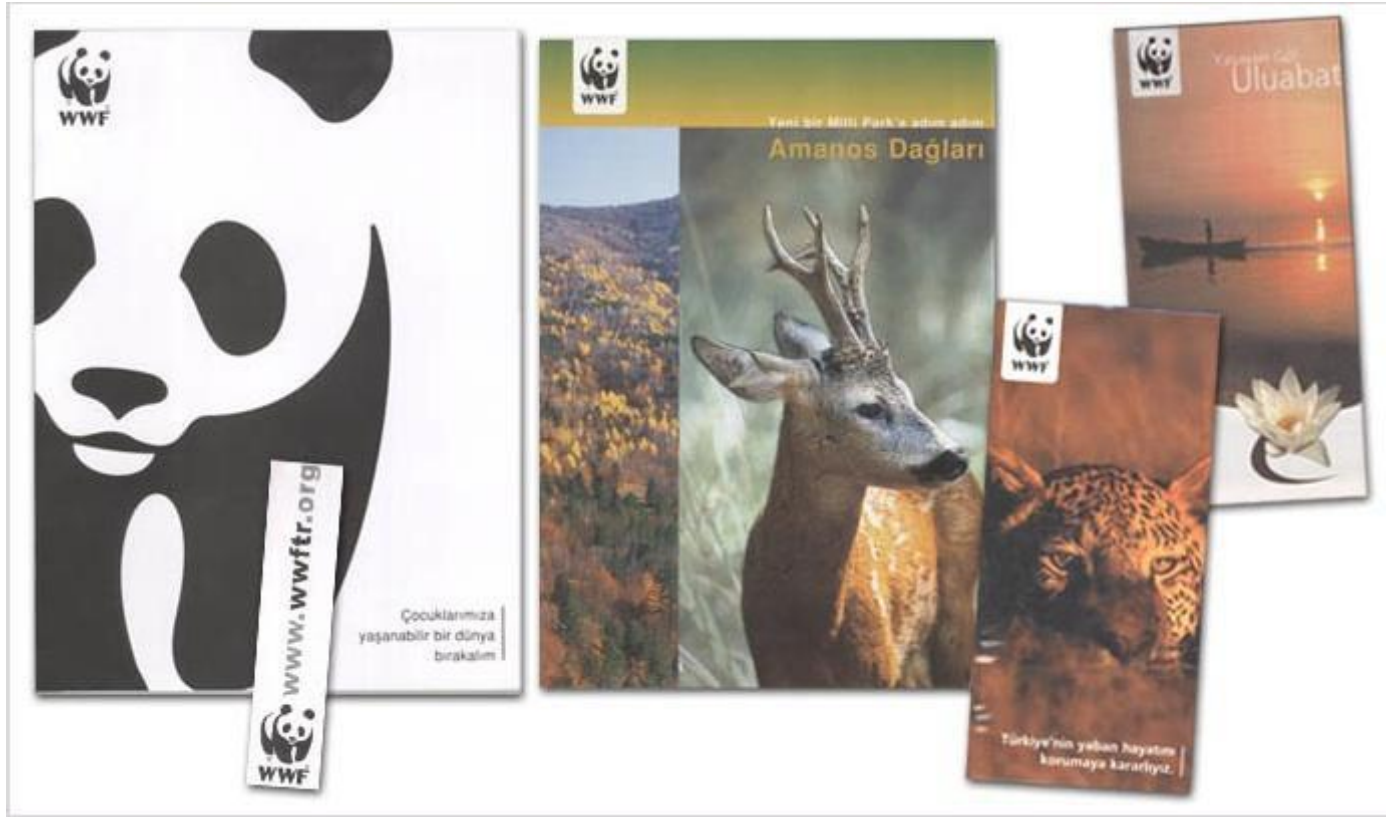
## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI



- **Basılı Malzemeler;** Basılı malzemeler deyince akla; broşürler, afiş ve billboardlar, dergi ve gazete ilanları ile e-bültenler gelmektedir. Basılı malzemelerin tasarımları görüntü ve bilgi açısından doyurucu olmalıdır. Bir başka deyişle, kullanılacak her türlü materyalin görsel algıda anlaşılır olması ile hedef kitle üzerinde verilmek istenen ileti daha etkili olacak ve toplulukların bilinçlendirilmesine olanak sağlayacaktır. Bu olanağın sağlanması için yaratıcı bir ekiple çalışılmalıdır. Tüm tasarlanan ve dağıtılan duyuru nitelikli malzemeler arşivlenmeli ve kesinlikle bilgi aktaran malzemelerinde bağlantı ve kurum ya da kuruluş ismi bulunmalıdır.
- **Broşürler;** Broşür tasarımının özenle hazırlanması ve baskı kalitesinin iyi olması reklamın daha dikkat çekici bir şekilde sunulmasına katkı sağlayacaktır. Broşürün maliyeti diğer basılı reklam araçlarına göre daha yüksektir. "Broşürün kurum kimliği

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

açısından önemi, kurumun ciddiyetini ve güvenilirliğini müşterinin gözünde arttırmaktır.” Bu bağlamda doğrudan kitlelerle iletişimde etkili olan broşürler sayesinde toplum kuruluşun gerçek amacına ikna olacak kitlelerin dikkatini konu üzerine çekecektir. Hazırlanan broşürün afiştten daha kapsamlı metinler içinde barındırması, kolay anlaşılır bir metne sahip olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, hazırlanacak broşürün içeriğinde konu ile ilgili bir açıklamaya yer verilmeli ve fakat, suçlayıcı, aşağılayıcı ya da kötüleyici ifadelerden kaçınılmalıdır.



- **Afişler;** Afiş, yazılı ve resimli grafiksel görsel unsurların bir iletisi ya da bir tanıtım amacıyla kullanıp tasarlanması sonucu oluşan grafik tasarım ürünüdür. Öncelikle dikkat çekici olması, özellikle çevresindeki diğer görsel malzemelerden hemen ayırt edilebilmesi, iletisi çarpıcı olarak vermesi gerekir. Ayrıntılı bilgi vermeyi hedeflemez. Kamuya açık yerlerdeki posterler ortalama alıcıya hitap edebilecek yalınlıkta olmalıdır. Bu nedenle kullanılacak görsel ve sloganın akılda kalıcı olması açısından ayrıntılı olması önemlidir.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI



*Nicholas Hulot Vakfı tarafından biyolojik çeşitliliğe dikkat çekmek amacıyla hazırlanan afiş örneği*

- **E-bültenler;** basılı malzemelerin tamamlayıcısı ya da alternafi olarak tanımlanabilir. Duyurusu yapılacak ve ilgi çekilmesi istenen duyuru niteliğindeki bilgi paylaşımı geniş kitlelere e -bültenler sayesinde aktarılabilir. Günümüzde internet ortamında elektronik posta yardımıyla gönderilen bültenler ise daha geniş yayılma olanağı bulacağından daha çok tercih edilmektedir.

- **Görsel/İşitsel Malzemeler;** İnteraktif sistemlerdir ve oldukça yüklü maliyet gerektirir. “Bu kapsamda fotoğraf, slayt, multivizyon sistemleri, dijital fotoğraf, video film, film, ses bandı, dijital ses dosyaları, plak, kaset, CD-ROM, VCD, DVD, elektronik sunuş dosyaları gibi çok farklı malzeme bulunur. Bu malzemelerin hazırlanması temel olarak görüntü ve ses kaydı gerektirir. Çok çeşitli görsel ve işitsel malzeme hazırlanması, geniş bir görüntü ve ses arşivi sayesinde olabilir.”

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- **Kitle İletişim Araçları;** Teknolojinin gelişimiyle iletişim araçlarında ortaya çıkan değişimler sonucunda kitle iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır.



Basın duyuruları; “Bir konuda basın aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmek, yapılan çalışmalarını ve etkinlikleri duyurmak, bu etkinliklere katılım sağlamak, tepki göstermek ya da görüş bildirmek amacıyla hazırlanan yazılardır. Basın duyuruları, 5 N + 1 K kuralına göre yazılır. 5 N + 1 K; ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kim sorularının kısaltılmış biçimidir. Verilmek istenen ileti önceden belirlenmeli ve basın duyurusu o çerçevede 5 N + 1 K kuralına göre şekillendirilmelidir. Basın duyurularında hukuki ve teknik terimler gerektiği kadar kullanılmalı, bilgi karmaşası yaratılmamalıdır.” Basın duyuruları ulusal ve bölgesel düzeyde yayın yapan televizyon kanalları, radyo ve gazeteleri kapsamaktadır. STK’lar basın duyuruları sayesinde vermek istedikleri iletisi ya da duyurmak istedikleri iletiyi basın organları ile paylaşarak bu mecraalar sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabilirler. Duyurunun genelde bir sayfayı geçmeyecek uzunlukta olması gerekir. Basın duyurularının, yazıyı okutacak, çarpıcı nitelikte ve bir cümleyi geçmeyecek uzunlukta bir başlığı olmalıdır. Duyuruların altında mutlaka o konuyla ilgili daha fazla bilgi alınacak kişinin adı, soyadı, görevi ve telefon numarası yer almalıdır. STK’lar medya ile olan ilişkilerini onları sık sık ziyaret edip yaptıkları etkinlikler ile ilgili bilgilendirmelidir.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

Sempozyum, seminer ve konferans düzenleme; STK'lar üzerinde durdukları konu ya da sorun hakkında daha ayrıntılı tartışma olanağı yaratmak, uzmanların deneyim ve önerilerini dinlemek, konuya farklı bakış açılarından yaklaşmak, basın ya da resmi kurumların sorun ya da konuya ilgilerini artırmak, farklı grup ya da kişilere ulaşmak için konferans, seminer, gibi etkinlikler düzenlemelidir. Bu tür sempozyum, seminer ya da konferanslar sayesinde karşıt görüşler arasındaki farklılıklar çıkarılmalarıyla konu için gerekli olan ortak görüşlerin sağlanma olanağı daha yüksektir.

STK'lar kampanya süreçlerinde ellerindeki materyalleri ve iletileri hedef kitleye ulaştırmada doğru mecraalardan yararlandıkları sürece hedef kitle üzerinde daha çok etkili olacaklardır. Kampanya sürecinde yapılması gerekenleri ve başarılı kampanyanın niteliklerini Nafiz Güder “STK'lar İçin İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi” nde şöyle özetler; “Hedefler gerçekçidir, hedef kitlenin iletilere hiç ilgilenmediği varsayımı üzerine kurulur; Yalnızca bilgi vermek tek başına yeterli değildir. Farklı mecralar (kitle iletişim araçları, karşılıklı görüşmeler vb.) bir arada, birbirlerini tamamlayacak biçimde kullanılır; Kampanyayı planlayan, kampanyanın hedef kitlesi içinde farklı gruplar, bu grupların olduğunu haber alma alışkanlıklarını, yaşam biçimlerini, değer ve inançlarını, demografik ve psikolojik özelliklerini bilmelidir.”

### ***Sosyal Mamulün Dağıtımı***

Kar amacı gütmeyen örgütlerin ürünlerinin çoğu tüketiciye doğrudan ulaştırılır. Ürünlerin potansiyel tüketicilere ulaştırılma kapasitesi bu kuruluşların başarısını etkileyen en önemli faktördür. Bir çok kar amacı gütmeyen örgüt ürünü tüketicilere onların istedikleri yerde ulaştırabilirler. Tersine işleyen dağıtım kanalının da yani yardım, bağış ve para toplama kanallarının da iyi çalışması gerekmektedir.

KAGK'lar geliştirip fiyatlandırdıkları sosyal mamulleri, aynı zamanda istenilen yer ve zamanda hedef kitlelerine ulaştırmak durumundadırlar. Sosyal pazarlama anlayışı gereğince yardımlaşma konusunda bir bölgede faaliyet gösteren bir kuruluş, kendi bölgesi içerisinde elinde yeterli hizmet bulunduğu halde, yardıma muhtaç olanlara yeterince ve zamanında

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

ulaştıramıyorsa, bu durum sosyal mamullerin dağıtımının yeterli olmadığı anlamını taşıyacaktır.

### *Sosyal Pazarlamada Kontrol*

Sosyal pazarlama programının ayrıntılı bir uygulama takvimi ve bütçesi yapılmalıdır. Ayrıca, kampanyayı kontrol yöntemi de önceden belirlenmelidir. Eğer iyi bir kontrol yöntemi geliştirilmezse, kampanya başarıya ulaşamaz.

Örneğin; atık kağıt toplamada belirlenen hedefe ulaşıldı mı? Ulaşılamadı ise nedenleri araştırılmalıdır.

### *Örnek Pazarlama Kampanyası Planı*

#### *1) Süreç ve Planlama*

##### *a- Planlama*





## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

Planlama aşamasında şu sorular dikkate alarak hareket etmek gerekir:

- Kim hazırlayacak?
- Etkin türü ne?
- Etkinliğin konusu ne?
- Etkinliğin hedef kitlesi kimler?
- Etkinlik nerede yapılacak?
- Etkinlik ne zaman yapılacak?

### Örnek Çevre Etkinliği Tablosu

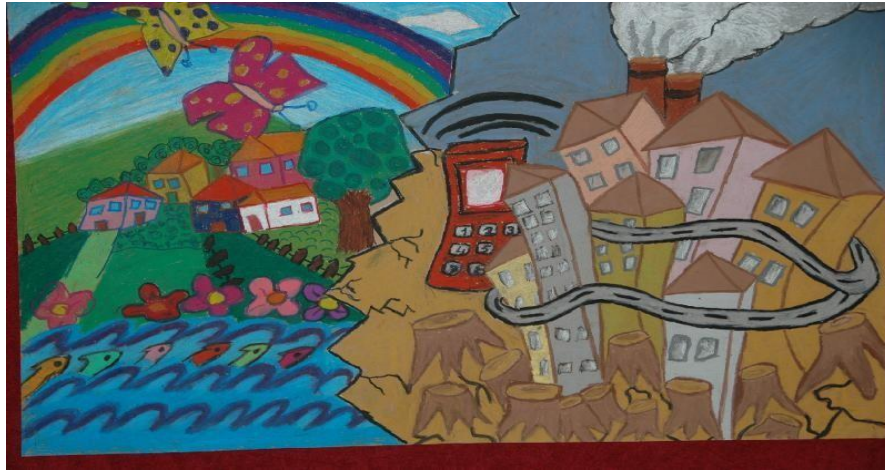
	Aktivite Adı Ve Kategorisi	Hedef Grup Ve Yeri	Aktivitenin Amacı Ve İçeriği	Planlanan Tarih
1				
2				
3				

### ***b- Uygulama***

Uygulama aşamasında dikkat edilecek noktalar:

- Basının ilgisini sağlama

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI



- Tanıtımların doğru yapılması ve geniş kitlelerin haberdar edilmesi

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI



- Uygulama sürecinde belediye, birlik, dernek gibi yerel unsurların ortak hareket etmesi sağlanmalı
- Fotoğraf çekimi, arşivleme ve belgeleme



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI



### c-Raporlama

- Sürecin en önemli aşamalarından birisi de yıl boyu yapılmış olan çalışmaların sunulmasıdır
- Bu konuda belirli bir standardın sağlanabilmesi için word ve PPT formatında hazırlanmış olan şablon kullanılmalıdır.

### Çevre Etkinliklerinin Genel Değerlendirilmesi:

- Etkinlikler tasarlanırken olabildiğince yeni ve farklı çalışmalara ağırlık verilmeli. Klasikleşmiş etkinlikler yapılacaksa da (ağaç dikme, çevre temizliği vb.) bunların sunuluşunu ve tarzını değiştirebiliriz.
- Geçmiş yıllarda değerlendirdiğimiz etkinliklerin büyük bir kısmı eğitim niteliğinden yoksun planlanmıştır. Etkinliklerin katılımcıların çevre eğitimine katkı sağlaması temel hedef olmalıdır.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- İnsanlardan atık yağ ya da kullanılmış pil getirmeleri istenmekte, otel ya da okul çevrelerine kutular konulmakta, topluca bir yerdeki çöpler temizlenmekte ancak bunların neden yapıldığı tam olarak aktarılmamaktadır. Bunlar bir eğitim değil sadece o anlık çevre dostu davranışlar olabilir. Hatta yanlış anlaşılmalarda birlikte “pil getirene ödül” denildiğinde kullanılmamış piller bile toplanabilmekte, geri kazanım kutularına atılmaması gereken cisimler atılabilmekte, nasıl olsa birileri topluyor deyip doğaya rastgele atıklar bırakılmaktadır. Yapılacak bütün etkinlikler, öncelikli olarak çevre için olumlu bir yaşam tarzının bireyin yaşamı boyunca devam ettireceği kalıcı ve anlamlı davranışlar haline dönüşmesini hedeflenmelidir.
- Etkinliklerde **odak grup problemi** olmaması gerekmektedir. Aynı etkinliğin içinde çocuklar, yetişkinler, çalışanlar birlikte yer alabiliyor. Etkinliklerin mümkün mertebe belli bir grubu hedef alması gerekmektedir.
- Etkinliklerde **yakın çevredeki uzmanlarla** iş birliği yapılmalıdır.
- Eğitimlerin içerikleri ve yapılan sunumlar projede ayrı bir dosya halinde gönderilebilir. İnternette kolayca ulaşılan ve bilimsel geçerliliği olmayan sunumlar kullanılmamalıdır. Kullanılan materyalin nasıl hazırlandığı, içeriğinin ne olduğu kısaca anlatılmalıdır. Örneğin okul öncesi çağındaki çocuklara bir film izletiliyor, ancak filmin adı dahi verilmiyor.
- Etkinlikler genel olarak, bir kirlenme ya da kullanma durumu oluştuğundan sonra gerçekleştiriliyor. Denizler, plajlar kirlendikten sonra temizlenmiş, pil veya yağlar kullanıldıktan sonra toplanmış. Oysa bunlar olmadan önce önleme ve gereksiz kullanımı azaltma çalışmalarına hemen hemen hiç yer verilmiyor.
- Çevre eğitimi **hedef kitleleri seçiminde** darlığa düşmemek gerekir.
- Etkinliklerin **ölçme değerlendirme çalışmaları yapılmalıdır**. Bu basit bir şekilde hazırlanacak bir anket veya etkinliğe katılan gruptan seçilecek kişilerle yapılacak

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

mülakatlarla gerçekleştirilebilir.

Böylelikle;

- Etkinliklerle ilgili önemli veriler elde edilebilir,
- Objektif bir değerlendirme yapılmış olur ve
- Sonraki etkinliklerinde kurum ve kuruluşlar kendilerini geliştirme fırsatı bulacaklardır.

### 5.2. Pazarlama Kampanyasına Yönelik Finansal Plan

Geleneksel pazarlama gibi, sosyal pazarlamada da planının uygulanabilmesi ve ulaşılabilir hedeflerin gerçekleşmesi, kurum ve STK yönetiminin bu kampanyayı ciddi bir şekilde incelemesine ve onayına bağlı olmaktadır. Bu karardaki en önemli faktör, planın uygulama maliyetleri ile hedef kitleye ulaşmak ve davranış değişikliğini sağlama sonuçlarının karşılaştırılması olmaktadır. Plan uygulama programının parasal karşılığı olan bütçe bu faaliyetin kaç mal olacağını belirlemektedir. Herhangi bir işletmede pazarlama maliyetleri ürün veya hizmetin işletmeden alınıp en son hedef kitleye (çocuk, genç, kadınlar, engelliler vb.) tüketiciye ulaşıncaya kadar yapılan bütün süreçteki faaliyetlerle ilgili giderleri kapsamaktadır.

#### *Sosyal pazarlama maliyetleri;*

1) Çevre konusunda bilgilendirme, bilinçlendirme ve davranış değişikliği sağlayacak faaliyetlerde ürün veya hizmetin alınması (halkla ilişkiler, reklam, bireysel görüşme, ikna etme ziyaretleri vb.)

2) Çevre konusunda bilgilendirme, bilinçlendirme ve davranış değişikliği sağlayacak faaliyetleri yerine getirme (eğitim yeri, eğitmen, ulaşım, eğitim materyali, yiyecek içecek vb.) olarak iki bölüme ayırmakta yarar vardır.

Çevre faaliyet pazarlama planının başarılı olması için halkla ilişkiler, reklam, bireysel görüşme, ikna etme ziyaretleri, araştırma, eğitim yeri, eğitmen, ulaşım, eğitim materyali, yiyecek içecek

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

gibi uğraşlarının her bir bölümü için ayrı ayrı tüm harcamaları ve nedenlerini içeren bir bütçesi hazırlanır. Pazarlama bütçesi hazırlanırken bütçe hazırlama kurallarına da dikkat edilir.

### ***Bunlar;***

- 1) Ayrılan her tahsisat ile bunun ilgili olduğu faaliyet ve amaçla olan ilişkisi gösterilir.
- 2) Her bir faaliyet maliyetinin nasıl hesaplandığı açıkça gösterilir.
- 3) Değer analizleri yaparak harcamalarla nelerin elde edilebileceğine ilişkin görüşler verilir.
- 4) Bütçeyle birlikte paranın nasıl ve ne zaman harcanacağını belirleyen bir 'harcama planı' yapılır.

Böylece kurum düzeyinde 'Nakit Akış Tablosu' hazırlanarak finansal planlamaya da yardımcı olunur.

Kurum elindeki kaynakları, geliştirilecek pazarlama eylemleri arasında dağıtırken, amaçladığı maddi- manevi en iyi sonucu sağlamak zorundadır. Kurumun mevcut kaynaklarının etkin ve verimli bir biçimde kullanılması başarı için çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu süreçte, girişimci üç aşamalı bir süreç takip edebilir:

- Birinci aşamada, öncelikle, pazarlama planında yer alan eylemlerle ilgili tahmini harcama maliyetleri gösteren bir bütçe oluşturulur.
- İkinci aşamada, pazarlama planında hedef kitlede beklenen amaç ve davranış değişikliği sağlayacak sonucu getirip getiremeyeceği hesaplanmaya çalışılır.
- Üçüncü ve son aşamada hedeflenen amaç ve davranış değişikliği sağlamada pazarlama planının yeterli olmaması durumunda, bütçe ya da pazarlama eylemlerinin yeniden ele alınıp düzenlenmesi sağlanır.



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

### *Bütçe Hazırlama Yaklaşımları*

Pazarlama planında belirlenen amaçlar ve eylemler bütçenin oluşturulmasına etkili olduğundan, kurum, bütçe konusunda birçok faktörü göz önünde bulundurarak karar vermelidir. Örneğin, daha çok ve farklı bölgelerdeki hedef kitlenin % 25 artırılması amacı, kurumda bu bölgelere ulaşabilecek daha çok personele ve tanıtım faaliyetleri materyallerine ihtiyaç doğuracaktır.

Kurum, bu kampanyaları her yıl yapmayı planlıyorsa, bu faaliyetler için harcama tutarı ve bütçe yaklaşımlarından birinde üç önemli yöntemden birini seçme kararı vermelidir.

- **Satışların Yüzdesi Yöntemi:** Bu yöntem basit ve rahatlıkla kullanılabilir olduğu için en çok kullanılan yöntemdir. Yönteme göre, belirlenen bir yüzde ile ulaşılan toplam hedef kitlenin çarpılması ile bütçe hazırlanabilir. Geçen yılın, gelecek yılın ya da bölgede yapılan bu faaliyetlerin maliyetinin yüzdesi temel alınabilir. Ancak, yeni bir kurum ve faaliyet söz konusu olduğunda, bu faaliyetlerin ortalaması iyi bir yol gösterici olabilmektedir.
- **Rekabet Göstergesi Yöntemi:** bölgedeki benzer kurumların ve rakiplerin eylemlerine uygun bir bütçe hazırlama esasına dayanmaktadır. Rakiplerin harcamalarının doğru olduğunu, farklı amaçlarının olmadığını peşinen kabullenen bir yöntemdir. Özellikle, rekabet ortamının göz önüne alınması bu yöntemin olumlu yönünü oluşturur. Bu yöntemin zayıf tarafı ise, sadece rakiplerin durumunu göz önüne alıp, hedef kitlenin etkilerini düşünmemektir.
- **Amaç ve Görev Yöntemi:** Amaçların belirlenip, bunlara ulaşmak için gerekli pazarlama çaba ve eylemlerinin yerine getirilmesinde yapılacak harcamaların tahminine dayanır.

Bilindiği gibi, amaçlar belirlenirken, hem hedef kitle, hem de bölge koşulları incelenir. Kurumun kontrolü dışındaki faktörler dış faktörler olup kurum tarafından belirlenen bir yöntem

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

olmamaktadır. Örneğin, geçmiş faaliyetler, rakiplerin harcamaları, gelecekteki faaliyetler gibi faktörlere dayanmaz.

Bütçe yöntemlerinden hangisi seçilirse seçilsin, bütçenin önemli bir parçası maddi-manevi “geri ödeme” analizidir. Bu analiz, pazarlama planı ya da pazarlama eylemlerinin, yapılacak harcamalar karşısında, arzulanan çıktıyı sağlayıp sağlamayacağını incelemektedir. Sağlamama durumunda, amaçlar ve pazarlama eylemleri gözden geçirilip yeniden ele alınır.

### *Pazarlama Bütçe Tasarımı*

Pazarlama bütçesi, bir pazarlama planının uygulanmasında gerekli olan giderleri yansıtması açısından çok önemli bir yönetim aracıdır. Bütçe, belirgin olarak kaynakların gelecekteki dağıtımı ile doğrudan ilgili olmaktadır. Bütçe için tahmin edilen rakamlar aynı zamanda standartları oluşturur ve bu durumda performans değerlemesi olanağı ortaya çıkabilmektedir.

Bütçeler, gerçekleşen giderler, faaliyetler ve çıktılar bütçede öngörülen rakamlarla kıyaslanması açısından hem pazarlama eylem programlarının bir aracı hem de eylemlerin kontrol aracı olmaktadır. Bütçe tasarımında, öncelikle başta faaliyet bütçesi olmak üzere pazarlama bütçesinin diğer elemanları planlanmalıdır. Faaliyet bütçesi, kurumun beklediği çıktılarının hangi etkinliklerden ve hangi bölgelerden, ne zaman sağlanacağını gösterir.

Pazarlama bütçesinin değişik eylemleri ve işlevleri uyumlaştırıcı görevi de bulunmaktadır. Örneğin, bu kampanya için reklam diğer tutundurma çalışmalarından daha fazla önem kazanıyorsa, diğer tutundurma çalışmalarına göre reklamın bütçeden daha fazla pay alması gerekmektedir. Bütçe, sayısal bir süreç olmasının yanı sıra, çalışan personelin davranış ve moralleri üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Fonların dağıtımı, bölüm başlarında, yeni programların geliştirilmesinde ve yöneticilerin kariyerlerinde motivasyon anlamında kritik değer taşımaktadır. Çalışan personele yetki vermek, sorumluluk getireceğinden bütçe oluşturma sürecini beraber oluşturmak güvenilir bir davranış olmaktadır. Bir diğer önemli husus da pazarlama bütçesinin hazırlanmasında, iç ve dış faktörlerden kaynaklanan olası değişmelere cevap verecek biçimde esnek hazırlanmasıdır.

### 5.3. Kontrol ve Takip Metodolojisi

Sosyal pazarlama planının uygulamasını gözlemleyebilmek için bütçe ve kontrol mekanizması tarafından desteklenen ayrıntılı bir uygulama takvimi olmalıdır ve bunun etkililiği ölçülmelidir. Sosyal pazarlama programının ayrıntılı bir uygulama takvimi ve bütçesi yapılmalıdır. Ayrıca, kampanyayı kontrol yöntemi de önceden belirlenmelidir. Eğer iyi bir kontrol yöntemi geliştirilmezse, kampanya başarıya ulaşamaz. Örneğin; atık kağıt toplamada belirlenen hedefe ulaşıldı mı? Ulaşılmadı ise nedenleri araştırılmalıdır.

Pazarlama kontrolü, pazarlama planlamasının doğal bir sonucu ve gereğidir. Pazarlama kontrolü yapmadan pazarlama planlamasının başarılı olup olmadığını bilmemiz mümkün değildir. Başlıca üç çeşit kontrol söz konusudur:

1. Yıllık plan kontrolü: Kararlaştırılan faaliyet ve çıktı hedeflerine ulaşmayı sağlamak amacıyla yapılır. Başlıca denetim araçları; ulaşılan hedef kitle, hedeflenen davranış değişikliğidir.
2. Verimlilik kontrolü: Çeşitli pazarlama işlevlerinin verimli olup olmadığını saptama maksadıyla yapılır.
3. Stratejik kontrol: Kurumun tüm pazarlama hedeflerinin, stratejilerinin ve taktiklerinin çevre koşullarına uygun olup olmadığını belirleme maksadıyla yapılır. Bu kontrolün diğer adı da pazarlama teftiştir.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

### *SONUÇ VE ÖNERİLER*

Sürdürülebilir kentleşme anlayışı, bölgedeki doğal kaynakların korunması ve iyileştirilmesi amacını sosyal ve ekonomik gelişme amacı ile bütünleştirmektedir. Bu anlayış, kentsel gelişmenin etkilediği ve kentsel gelişmeyi etkileyen tüm çevresel (yapay çevre/doğal çevre), sosyal, ekonomik faktörler birbiriyle ilişkili ve dengeli biçimde içermekte ve gelişimin biçiminin katılımlı süreçlerle kararlaştırılmasını gerektirmektedir.

Sürdürülebilir kentleşme, kentin geleceği ile ilgili kararların ilgili tüm yerel grup paydaşlarının katılımı ile alınmasını ve uygulanmasını ön görmektedir. Yerelde kurumsal kapasitelerin yaratılması ve güçlendirilmesi önemli bir amaçtır.

Diğer bir deyişle, sürdürülebilir kentsel gelişme idealinin aktörleri, yereldeki tüm kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum örgütleri, akademi, meslek odaları ve vatandaşlar gibi kesimler olmaktadır. Yerel paydaşların sürece katılımı, kararların yerel paydaşlarca benimsenmesini sağlamakta, süreci şeffaflandırmakta ve kararların uygulanabilmelerini de kolaylaştırmaktadır.

Kırklareli'ne bağlı Kofçaz ilçesi sürdürülebilir kentsel gelişme aktörlerini çoğunlukla içinde barındıran bir destinasyondur. Kofçaz ilçe merkezi, Trakya'nın Karadeniz kıyılarına paralel olarak, Bulgaristan'dan İstanbul iline kadar yaklaşık 300 kilometrelik bir dağ zincirini oluşturan, Istranca (Yıldız) dağları üzerinde yaklaşık 700 metre rakımı ile ormanlık bir bölgenin ortasında bulunmaktadır. Kofçaz ilçesinin etrafındaki çok sayıda küçük dereler, ağaçlar ve tüm doğal varlıkları ile Kofçaz tam bir dağ yerleşimidir.

600 yıl önce Orta Asya'dan göç eden Türklerin kurduğu ve hala yaşamlarını devam ettirdikleri köyleri yakın tarihte Bulgar ve Yunan işgalleri maruz kalan Türkiye'nin Bulgar sınırındaki en son bir yerleşim merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Denize yakın kıyısı olmamasına rağmen, dünyada eşine rastlanan longoz(subasar) ormanların içinde olması, astım hastalarına şifa olan temiz havası ve sakinliği ile önemli cazibe merkezi haline gelebilir.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

Ancak, Kofçaz mevcut durum bölümünde açıklandığı gibi bölgesel kalkınmaya engel bazı durumlar mevcuttur. Bu verilere baktığımızda, Kofçaz ilçesinin gerek ekonomik, gerekse sosyo-kültürel anlamda sorunlar yaşadığı söylenebilmektedir. Nüfusun, tarım alanlarının giderek azalması günlük yaşamda amaca ulaşmada birçok zorlukları meydana getirmektedir. Ancak, dünyada gittikçe artan kırsal kalkınma faaliyet ve tercihleri Kofçaz ilçesi ve benzer destinasyonlar için bir fırsat olabilmektedir.

Bölgede dezavantaj gibi görülen bu sorunlar, fırsata çevrilebilir, Kofçaz farklı bir konuma getirebilir. Kofçaz yerel ve merkezi yönetim başta olmak üzere, bütün yöre halkında sahip olunan fırsatların farkındalığının yaratılması gerekmektedir.

Öncelikle, Kofçaz ilçesinin mevcut durumu avantaj, dezavantaj, tehdit ve fırsatlarının bilmesi, kısaca derinlemesine bir SWOT analizinin yapılması gerekmektedir. En az 600 yıl öncesine dayanan bir tarihe ve kültüre sahip olan ilçede nelerin ön plana çıkarılacağı konusu çalışılmalıdır. Uluslararası turizm trendlerine baktığımızda, Kofçaz gibi destinasyonları gezip görmek, farklı deneyim yaşamak isteyen birçok gezgincinin tercih edebileceğini tahmin edebiliriz.

Kofçaz ilçesinin Bulgaristan sınırına yakın olması, sınır ötesi işbirliklerin ve projelerin yaygınlaşmasını ve çevre bilincinin de yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Özellikle çevre bilincinin artırılması konusunda gençlere yapılan eğitimin çok kalıcı olacağı göz ardı edilmemelidir.

Günümüzde yaşamımızı tehdit eden ve ekolojik dengenin hızla bozulmasına neden olan etkenlerin başında, doğal kaynakların geri dönüşümü olmayan bir biçimde tüketilmesi gelmektedir. Oysa tüketim çılgınlığını önlemenin yolu, her şeyden önce bilinçli tüketim anlayışına sahip bir toplum üretmekten geçmektedir.

Bu da ancak yaşantımızın en önemli dönemlerinden biri olan çocukluk döneminde başlayan sistemli bir çevre okuryazarlığı eğitimiyle gerçekleşebilmektedir. Çocuklar, bu dönemde kendilerine birçok rol modeli seçerek onları taklit ederek yeni davranış kalıplarını bu modeller

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

üzerinden şekillendirmektedir. Bu noktada başarılı bir çevre okuryazarlığı eğitimiyle yeni nesillere bilinçli tüketim anlayışı daha küçük yaşlardan itibaren aşılabilir.

Çevre eğitimi de dünyanın sonunu getirebilecek sorunların ortadan kaldırılması için vazgeçilmez olan bir araçtır. Bu eğitim sayesinde çevre bilincine sahip bireyler yetiştirilmek hedeflenir. Bu özellikleri bakımından çevre eğitimi, çevre bilimi veya diğer ekolojik içerikli eğitimlerden farklılık gösterir.

Çevre eğitimi, bir yandan ekolojik bilgileri aktarırken diğer yandan da bireylerde çevreye yönelik tutumlarının gelişmesini ve bu tutumların davranışa dönüşmesini sağlamaktadır. Çevre eğitimi, aynı zamanda öğrencilerin bilişsel, duyuşsal ve psiko-motor öğrenme alanlarına hitap etmektedir.

Bununla birlikte, çevre eğitimi çevrenin korunması için tutumların, değer yargılarının, bilgi ve becerilerin geliştirilmesi ve çevre dostu davranışların gösterilmesi ve bunların sonuçlarının görülmesi sürecidir. Çevre eğitimi ne kadar erken yaşta başlarsa o kadar verimli sonuçlar alınmaktadır. Çünkü okul öncesi ve okul çağlarında oluşan ilgiler ve tutumlar gelecekteki istendik davranışların temelini oluşturmaktadır.

Özellikle çocukluk çağında ve genç yaşta oluşan değer yargıları ve tutumlar, erken yaşlarda doğayla olan ilişkilerde empatinin gelişmesi ve doğaya karşı sevginin oluşmasında oldukça önemlidir. Bunların oluşması, çevrenin korunması için çevre dostu davranışların gösterilmesi demektir. Bu gelişim dönemleri, göz önünde tutulması gereken ve daha sonra bireylerde çevreye yararlı bilinçli davranışların gelişmesine yardımcı olacak duyuşsal alandaki öğrenmeler olacaktır.

Bu yaşlarda çocuklara doğayı sevdirci oyunlar oynatılır ve doğada yaşantılar kazandırılır. Bu oyunlarla ve yaşantılarla çocuklar, olumlu duygular edinir ve çevre dostu davranmayı öğrenirler. Doğanın bir değer olduğunu öğrenen öğrenci, bütün duyu organlarıyla onun güzelliklerinin farkına varır ve onu korumak için çaba harcar. İnsanlar sevdiklerini korurlar,

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

bundan dolayı çocuklara hayvan ve bitkileri sevdirmek, çevre eğitiminin en temel amaçlarından birisi olmalıdır.

Çevre bilinci araştırmaları, sadece çevre bilincine ait tutumların ve çevreye ait bilgilerin yüksek olması, kişilerin çevreye yararlı davranışlar göstermesinde yeterli olmadığı, olumlu tutumların davranışa dönüşmesinin zaman aldığını göstermektedir.

Bu nedenle bilgiler, yapay ortamlarda öğretilmesinden çok doğal ortamlarda, uygulamaya yönelik ve günlük yaşamda kullanılabilir şekle dönüştürülmelidir. Doğayı tanıtmaya veya doğada yaşantılar kazandırma amacını taşıyan bu eğitimler, okulların eğitim programlarında en azından uygulamada öncelikler arasında yer alması gerekmektedir.

Sürdürülebilir destinasyon pazarlamasında, kentin temel paydaşlarından biri olan yerel halkın, gençlerin, çocukların yaşadıkları yöreye ait algısı ve tutumu, yörenin farkına varılması, geliştirilmesi ve tanıtımı açısından çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu farkındalık yerel halkın kente olan aidiyetini ve yaşam tatminlerini de etkileyecektir. Yerel halkta aidiyet duygusunu ve yerel halkın bundan nasıl etkilendiğini anlamak toplum temelli bir kalkınma planlamasında ve gelişiminde önemli bir bakış açısı olacaktır.

Yapılan araştırmalarda, yerel halkın aidiyet duygusu seviyesi ile bölge tanıtılmasına yönelik tutumların farklılaştığına ve doğrusal olumlu bir doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yerel halkın aidiyet duygusu ile bölge kalkınmasının ekonomik, sosyal ve çevresel düzeyde daha gelişebileceği görülmektedir.

Yerel halkta aidiyet duygusunu ve yerel halkın bundan nasıl etkilendiğini anlamak toplum temelli sürdürülebilir bir kalkınma planlamasında ve gelişiminde önemli bir devinim yaratacaktır. Kendini bulunduğu yörenin bir parçası olarak kabul eden halk, bölge hakkında olumlu duygulara sahip olacak ve daha fazla kalkınması için çaba harcayacaktır.

Kırklareli'nin Kofçaz ilçesinde yaşayan 2434 kişinin de aynı aidiyet duygusu ve düşünceler içerisinde yaşadıkları yöreye sahip çıkmaları ve kalkınmasına destek olmaları, yörenin



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

kalkınması açısından hayati bir önem taşımaktadır. Özellikle bu nüfusun yaklaşık % 20 'sini oluşturan 6-15 yaş grubu okullu bireylerde sağlanacak bu aidiyet duygusu gelecek açısından olumlu sonuçlar verecektir.

Çünkü eğitim, istenilen yaşam düzeyine ulaşmak çabası olan kalkınmamızın en etkili araçlarından biridir. Günümüzde toplumlar kalkınmak için geniş kitlelerin eğitim ve kültür düzeyini yükseltmeye uğraşmaktadırlar. Eğitimin öneminden dolayı bütün dünya, eğitimde yeniden yapılanma üzerinde durmaktadır. Dünya Bankasını Raporlarına göre, kalkınmakta olan ülkelerde yapılan araştırmalarda, eğitime yapılan yatırımın ekonomik gelişmeyi etkileyen en önemli etkenlerden biri olduğu saptanmıştır.

Özellikle, 15 yaşına kadar çocuklar; gözlem yapma, biriktirme, araştırma, sınıflandırma, sorma ve sorgulama yaparlar. Hatta 6-15 yaşlar arasındaki çocukların, araştırmacı özellikleri en üst noktaya gelmekte ve birer "Bilim adamları" gibi düşünebilmektedirler. Öğretmenler ve toplum mühendisleri asıl görevi, gençlerin bu meraklarını canlı ve işlevsel tutmaktır olmalıdır. Bu nedenle onlara, dikkatlerini çeken, ilgilerini canlı tutan, kavramlar, kurallar ve çözümler oluşturmalarına yol açacak, yapılması kolay akılda kalıcı etkinlikler düzenlenmelidir.

Bulgaristan-Türkiye sınır ötesi işbirliği çerçevesinde yapılan bu projenin temel amacı olan doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımına uygun yöntem ve sistemlerin, bölgede yaşayan öğrencilere en iyi şekilde verilmesi için birçok uygulama geliştirilmiş bulunmaktadır.

Bu uygulamaların başta öğrencilerde olmak üzere, bütün bölgede yaşayan paydaşlara olumlu yansımaları olacaktır. Bu eğitimleri alan ve uygulayan gençler, Kofçaz ilçesini daha iyi tanıyacak, koruyacak, sahiplenecek, daha çok aidiyet hissedecektir. Aynı zamanda, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakırken, bölgenin ve ülkenin doğal kaynaklarını sürdürülebilir kalkınma alanına kalkınma bütün dünyaya tanıtımını yapacaktır.

**KAYNAKÇA**

- **Doğa Eğitim Merkezi Eğitim Stratejisi**, Yıldız Dağları Biyosfer Projesi Raporlar Serisi, Haziran 2010
- **Doğa Eğitimi İçin El Kitabı**, Yıldız Dağları Biyosfer Projesi, 2010
- **Effective Approaches to Connect Children With Nature**, Publishing Team, Department of Conservation PO, The Terrace, Wellington 6143, New Zealand | July 2011
- **Eğitim ve Bilim Education and Science 2007**, Cilt 32, Sayı 145 2007, Vol. 32, No 145
- Oğuz Özdemir, **Yeni Bir Çevre Eğitimi Perspektifi: “Sürdürülebilir Gelişme Amaçlı Eğitim” A New Environmental Education Perspective: “Education For Sustainable Development”**, Muğla Üniversitesi, Eğitim ve Bilim 2007, Cilt 32, Sayı 145
- Seçil Açar, **İlköğretim Sosyal Bilgiler Dersinde Gözlem Gezisi Uygulamasının Öğrencilerin Eleştirel Düşünme Becerisine ve Çevre Duyarlılığına Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale 2010
- Ayşegül Özbebek Tunç, Gökçe Akdemir Ömür, A. Zeynep Düren, **Çevresel Farkındalık**, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No:47. (Ekim 2012).
- Ahmet Hamdi Aydın, Ömer Çamur, **Avrupa Birliği Çevre Politikaları Ve Çevre Eylem Programları Üzerine Bir İnceleme**, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 7, Cilt: 7, Sayı: 13, Bahar 2017
- Yrd. Doç. Dr. Jale Çokgezen, **Avrupa Birliği Çevre Politikası ve Türkiye**, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2007, Cilt XXIII, S. 2
- Çevre ve Orman Bakanlığı, **AB Entegre Çevre Uyum Stratejisi (UÇES) (2007 - 2023)**, 2006
- Selami Yangın, Cansu Filik İşçen, **Çevre Eğitimi: Mevcut Durum ve Yaşanan Sorunlar (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği)**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz-2013 Cilt:12 Sayı:46 (131-150)
- Elif Çolakoğlu, **Haklar Söyleminde Çevre Eğitiminin Yeri ve Türkiye’de Çevre Eğitiminin Anayasal Dayanakları**, TBB Dergisi, Sayı 88, 2010

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- Naim Uzun, Necdet Sağlam, **Orta Öğretimde Çevre Eğitimi ve Öğretmenlerin Çevre Eğitimi Programları Hakkındaki Görüşleri**, Eurasian Journal of Educational Research, 26, pp, 176-187 / 2007
- Ayhan Yılmaz, İnci Morgil, Pınar Aktuğ, İsmail Göbekli, **Ortaöğretim ve Üniversite Öğrencilerinin Çevre, Çevre Kavramları ve Sorunları Konusundaki Bilgileri ve Öneriler**, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 22: 156-162 (2002)
- Arş. Gör Bülent Aksoy, **Problem Çözme Yönteminin Çevre Eğitiminde Uygulanması**, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl:2003 (2) Sayı:14
- Niyazi Kaya1, Mehmet Tamer Çobanoğlu, Eyüp Artvinli, **Sürdürülebilir Kalkınma için Türkiye’de ve Dünyada Çevre Eğitimi Çalışmaları**, MEB İlköğretim Genel Müdürlüğü, Ankara Çevre ve Orman Bakanlığı, Eğitim ve Yayın Dairesi Başkanlığı Ankara, Osmangazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Eskişehir
- **Yeşil Okul Projesi**, En Çevreci Okul Yarışması – Ekim 2012
- Sinan Gürcüoğlu, **Türkiye’de Çevre Eğitiminde Kamu Örgütleri, Sivil Toplum Örgütleri ve Medyanın Rolü**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15/3 (2013) 154-170
- Nevin F. Şahin, Lale Cerrah, Arzu Saka, Bülent Şahin, **Yüksek Öğretimde Öğrenci Merkezli Çevre Eğitimi Dersine Yönelik Bir Uygulama**, GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 24, Sayı 3 (2004) 113-128
- Akınoğlu, O.ve Sarı, A.(2009), **İlköğretim Programlarında Çevre Eğitimi**, M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı: 30, Sayfa: 5-29.
- Aypar T. Uslu, Mehmet Marangoz, **Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı:1, 2008
- Arkış, S., (1992). **The Effect of Water Conservation Unit Integrated into 6 th Grade Junior High School Science Curriculum**, Msc. Thesis, METU, Ankara.
- Çevre ve Orman Bakanlığı, (2005, 2 Ağustos), **Çevre Eğitimi ve Önemi**, [http://www.cevreorman.gov.tr/co\\_02.htm](http://www.cevreorman.gov.tr/co_02.htm).
- Daştan, H. (1999). **Çevre Koruma Bilinci ve Duyarlılığının Oluşmasında Eğitimin Yeri Ve Önemi (TürkiyeÖrneği)**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- Doğan, M., ve Akaydın, G. (2000). "**Ulusal Gündem 2: Türkiye'de Fen Eğitimi Programları ve Çevre Eğitimi**", N. Congress of Science Education' 2000, pp.82-85, September
- Doğan, M. (1993). **The Effect of Soil Conservation Unit Integrated into 7 th Grade Junior High School Science Curriculum**, Msc. Thesis METU, Ankara.
- Doğan M. (1997). **Ulusal Çevre Eylem Planı: Eğitim ve Katılım**, Devlet Planlama Teşkilatı, s. 30-31.
- Engin A. C. (2003). **Fen Bilgisi Ve Biyoloji Öğretmen Adaylarının Üniversite Ekoloji Dersi Öncesi Ve Sonrası Çevre Bilgileri Ve Tutumları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, s. 75.
- Cemalcılar, İ. (1988), "Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:2, Sayı:7.
- Tek. Ö.B. (1997), **Kar Amaçsız Kuruluşlarda Pazarlama, Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**, İzmir
- Erten, S., 2004, **Uluslararası Düzeyde Yükselen Bir Değer Olarak Biyolojik Çeşitlilik**, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 27, 98-105s.
- Görümlü T. (2003). **Liselerde Çevreye Karşı Duyarlılığın Oluşmasında Çevre Eğitiminin Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, s. 61.
- Gülen S. (2002). **Lise 1 Biyoloji Müfredatında Yer Alan -Ekoloji-Dünya Ortamı Ve Canlılar- Ünitesinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi**, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- **Gündem 21 Nedir? (Erişim Tarihi: 12.04.2006).**  
<http://www.la21turkey.net/modules.php?name>
- Morgil, I. ve Yücel, S. (1998). **Yükseköğretimde Çevre Olgusunun Araştırılması.** Eğitim Fakültesi Dergisi, 14,84-91.
- Örnek, G. (1994) **Çevre Eğitimi ve Lise Eğitim Programlarındaki Yeri, Yüksek Lisans Tezi**, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Edward J. Malecki, **Technology and Economic Development: The Dynamics of Local, Regional and National Change**, Longman Group, England, 1991.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- John Rees, **Technology and Regional Development: Theory Revisited**, Der. B. Johansson, C. Karlsson ve R. R. Stough, **Theories of Endogenous Regional Growth: Lessons for Regional Policies**, Springer, NewYork, 2001, s. 97 154
- Övünç Bardakoğlu, “Seçilmiş Turistik Ürün Ağırlıklı Bölgesel Kalkınma”, Bozok Üniversitesi Uluslararası Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiri Kitabı, Yozgat, 2010, 506-514.
- Arzu Şen, **Sürdürülebilir Bölgesel Gelişme Yaklaşımı İzmir Örneği**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2004 , 72.
- Malecki, s. 318 157 Ronald W. McQuaid, “**Entrepreneurship and Regional Development Policies**”, 42. ERSA Congress, Dortmund 2002, s. 6.
- Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 39, Ocak-Haziran 2012 ss. 169-192
- Michael J. Stabler, “**The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects**”, **Marketing in the Tourism Industry**, Edit by: Brian Goodall-Gregory Ashworth, Routledge, New York, 1995, s. 134 143.
- PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979, Yıl:5 Sayı:2 (Temmuz-2009)
- Ahn, Bum Yong, Lee, Bongkoo, Shafer, C.Scott, (2001). “**Operationalizing Sustainability In Regional Tourism Planning: An Application Of The Limits Of Acceptable Change Framework**”,*Tourism Management*, pp. 1-15, Elsevier Science Ltd. Briassoulis,
- Garrod, Brian, Fyall, Alan, (1998). “**Beyond The Rhetoric Of Sustainable Tourism?**”, *Tourism Management*, Vol.19, No.3, pp. 199-212, Elsevier Science Ltd, Printed In Great Britian.
- BAYRAM, Ferhat (2001) “**Sürdürülebilir Kentsel Gelişme: Araçlar, Yaklaşımlar ve Türkiye**”, Cevat Geray’a Armağan, Mülkiyeliler Birliği Yayınları: 25, Ankara, ss.251–265
- ÇUBUK, Mehmet (2000) “**21. Yüzyılda Beşerileşmiş Ve Sürdürülebilir Şehircilik İçin Düşünceler**”, **Kentsel Çevre ve Sürdürülebilirlik Paneli**, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Kentsel Araştırma ve Geliştirme Merkezi.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- ERTÜRK, Hasan (1996) “**Sürdürülebilir Kentler**”, Yeni Türkiye Habitat II Özel Sayısı Mart-Nisan 96, Yıl 2, S. 8, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara, ss.174–178.
- GOODLAND, R. (1995) “**The Concept of Environmental Sustainability**”, Annual Review of Ecology and Systematics, Vol.26, 1-24.
- KELEŞ, Ruşen (1998) **Kentbilim Terimleri Sözlüğü**, 2. Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- AKOĞLAN KOZAK, Meryem; A. Celil ÇAKICI; Nazmi KOZAK; Murat AZALTUN; Alptekin SÖKMEN ve Mehmet SARIŞIK; (2002), **Otel İşletmeciliği**, Ankara: Detay Yayıncılık.,
- Victor Middleton Overall Tourism Product, **Tourism Marketing and Management Handbook**, Der: Stephen F. Witt ve Luiz Mountinho, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1989, s. 337.
- L. J. Stephen. Smith, “**The Tourism Product**”, Annals of Tourism Research, 21 (1), 1994, s. 584 117 Middleton, Marketing Travel, s. 77-78.
- Alp Timur, **Turistik Ürün Politikası Ders Notları**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2007.
- Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt, “**Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm**”, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Editör: Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008, s. 9
- Philip Kotler, John Bowen ve James Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, 2nd Edition, Prentice Hall Inc., USA, 1999, s. 42-44.
- Hasan Olalı vd., “**Dış Tanıtım ve Turizm**”, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara, 1982, s. 245 125 Usta, Genel Turizm, s. 109.
- Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Turhan Kitabevi 2. Baskı, Ankara, s. 379 128.
- Murphy vd., “**The Destination Product and It’ s Impact on Traveller Perceptions**”, Tourism Management, 2000, s. 44 131
- Burkart ve Medlik, s. 48 132 Stephen F. Witt ve Luiz Mountinho, **Tourism Marketing and Management Handbook**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1989, s. 573.
- Francis Buttle, “**Travel Agency Marketing**”, Hospitality Management, Pergamon Press, Vol:5, New York, 1989, s. 171-172

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- C. K. Lee ve T. Taylor, “**Critical Reflections on the Economic Impact Assesment of a Mega Event: The Case of 2002 FIFA World Cup**”, Tourism Management, 2005, 595-603 54
- Hasan Olalı ve Alp Timur, **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti., İzmir, 1988, s. 421.
- Necdet Hacıoğlu, “**Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli**”, **I. Tanıtım Şurası**, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1992, s. 148.
- Victor Middleton, **Marketing in Travel Tourism**, Butterford-Heineman, London, 1988, s. 85.
- David Jeffries, **Marketing the Tourism Product**, Horwath and Horwath, London, 1990, s. 28.
- PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979, Yıl:5 Sayı:2 (Temmuz-2009)
- -MEB (2004). 2005 yılı hizmetiçi eğitim planı, Ankara: 4. Akşam Sanat Okulu Matbaası.
- -Oweini A. & Hourı A. (2006). **Factors affecting environmental knowledge and attitudes among**
- Lebanese college students, **Applied Environmental Education and Communication** 5, 95-105.
- -Özdemir, O., Yıldız, A., Ocaktan, E. Ve Sarışen Ö., 2004, **Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Çevre Sorunları Konusundaki Farkındalık ve Duyarlılıkları**, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası Cilt 57, Sayı 3, 117-127s.
- -Soran H., Morgil İ., Yücel S., Atav, E. ve Işık S. (2000). **Biyoloji Öğrencilerinin Çevre Konularına Olan İlgilerinin Araştırılması Ve Kimya Öğrencileri İle Karşılaştırılması**, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 18, 128-139.
- -Şahin N., Cerrah L., Saka A. ve Şahin B. (2004). **Yüksek Öğretimde Öğrenci Merkezli Çevre Eğitimi Dersine Yönelik Bir Uygulama**, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 24, Sayı 3, 113-128.
- -Uzun N. (2006). **Altındağ İlçesi'nde Çevre Eğitimi: "Yeşil Sınıf" Modeli**, Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü Yayın Organı (Çevre Sayısı), Yıl: 8, Sayı:49, 14-15.

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

- -Uzun N. ve Sağlam N. (2006). **Orta Öğretim Öğrencilerinin Çevre Eğitim Programları Hakkındaki Görüşleri**, VII. Ulusal Fen ve Matematik Eğitimi Kongresi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- -Tican, S., (1996). **The Effect of Air Conservation Unit Integrated into 8 th Grade Junior High School Science Curriculum**, Msc. Thesis, METU, Ankara.
- -Topaloğlu, D. (1999). **Çevreye Yönelik Tutumlar ve Çevre Eğitimi**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- -Ünal, S. ve Dımışkı, E. (1999). **"UNESCO-UNEP Himayesinde Çevre Eğitiminin Gelişimi**
- **"Türkiye'de Ortaöğretim Çevre Eğitimi"**, Journal of Education , No. 16, 17, 142-154.
- -Ünal,S., Mançuhan,E. Ve Sayar, A. A. (2001).**Environmental Awareness, Environmental Knowledge and Its Education** Marmara University Publication, İstanbul.
- [https://www.researchgate.net/publication/238665792\\_Environmental\\_education\\_in\\_the\\_educational\\_systems\\_of\\_the\\_European\\_Union](https://www.researchgate.net/publication/238665792_Environmental_education_in_the_educational_systems_of_the_European_Union)
- <http://www.mevzuatdergisi.com/2010/04a/06.htm>
- <http://www.avanosgazetesi.com/haber-egitim-fakultesinde-atiklar-dile-geldi-projesi-gerceklestirildi-8708.html>
- <https://www.sondakika.com/haber/haber-tugsavul-ilkokulu-su-kasifi-projesi-ile-avrupa-8312146/>
- [http://www.burasiduzce.com/haber-detay.asp?id=37525&ogrencilerden\\_geri\\_donusum\\_projesi#.Wp-6EOjFI2w](http://www.burasiduzce.com/haber-detay.asp?id=37525&ogrencilerden_geri_donusum_projesi#.Wp-6EOjFI2w)
- <https://www.sondakika.com/haber/haber-ogrencilerden-iliginc-tasarruf-uygulamasi-3498709/>
- <https://www.yesilist.com/enerji-tasarrufu-fotograf-yarismasi/>
- <http://www.cevko.org.tr/images/stories/donusum/16.pdf>
- <http://www.bafra55.net/bal-gibi-cocuklar-projesi-kutlama-programi-33356h.htm>
- <http://dspace.itu.edu.tr/bitstream/11527/6319/1/3411.pdf>
- [file:///Users/nazifeahmedova/Downloads/Secil\\_Acar\\_Tez.pdf](file:///Users/nazifeahmedova/Downloads/Secil_Acar_Tez.pdf)
-



## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

MALATYA-KENT-%C3%96RNE%C4%9E%C4%B0-%C3%9CZER%C4%B0NDEN-B%C4%B0R-  
DE%C4%9EERLEND%C4%B0RME.pdf

- [http://www.naimuzun.com/yayinlar/Naim\\_Uzun\\_doktora\\_tezi.pdf](http://www.naimuzun.com/yayinlar/Naim_Uzun_doktora_tezi.pdf)
- <http://sbed.mku.edu.tr/article/view/1038000460/1038000489>
- <http://dspace.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/12345/5432/9.1%2520marangoz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [www.kofcazkaymakamligi.gov.tr](http://www.kofcazkaymakamligi.gov.tr)
- <http://www.trakyanet.com/>
- [https://www.researchgate.net/publication/282859046\\_CEVREYE\\_YONELIK\\_SOSYAL\\_PAZARLAMA\\_CEVRECI\\_SIVIL\\_TOPLUM\\_KURULUSLARININ\\_WEB\\_SITELERININ\\_ICERIK\\_ANALIZI\\_ILE\\_INCELENMESI\\_SOCIAL\\_MARKETING\\_FOR\\_THE\\_ENVIRONMENT\\_ANALYSING\\_WEB\\_SITES\\_OF\\_ENVIRONMENT\\_CONSCIOUS\\_NO](https://www.researchgate.net/publication/282859046_CEVREYE_YONELIK_SOSYAL_PAZARLAMA_CEVRECI_SIVIL_TOPLUM_KURULUSLARININ_WEB_SITELERININ_ICERIK_ANALIZI_ILE_INCELENMESI_SOCIAL_MARKETING_FOR_THE_ENVIRONMENT_ANALYSING_WEB_SITES_OF_ENVIRONMENT_CONSCIOUS_NO)
- <http://www.pazarlamasyon.com/listeler/25-cevreci-reklam-calismasi/>
- <https://onedio.com/haber/sosyal-farkindalik-projeleri-314495>
- <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/117255>

## EN İYİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

*Bu yayın, Interreg-IPA Bulgaristan-Türkiye SÖİ Programı, CCI Numarası 2014TC1615CB005. Avrupa Birliği desteğiyle yayımlanmaktadır. Bu yayının içeriği tamamen Kofçaz Belediyesinin sorumluluğundadır ve hiçbir şekilde Avrupa Birliğinin veya Programın Yönetim Makamının görüşlerini yansıtmak için alıntılanamaz.*

### **Bolyarovo Genç Sivil Toplum Kuruluşu**

Bolyarovo,7  
"d.Blagoev"str.  
Bulgaristan

mnpo@mail.bg



### **Kofçaz Belediyesi**

Yeni Mah. Cumhuriyet Cad.  
Kofçaz, Kırklareli  
Türkiye

kofcaz.boljarovo@gmail.com

***Project “Improving of the capacity for nature protection by enhacement of the cooperation between young environmetalist in Bolyarovo-Kofçaz municipilaties”***

***Ref. № CB005.1.12.153”***

facebook : <https://goo.gl/3VLYxd>

twitter: <https://goo.gl/WnGUxy>

instagram: <https://goo.gl/59v3Ze>

*Projeye, Interreg-IPA Bulgaristan-Türkiye SÖİ Programı aracılığıyla AB tarafından eş-finansman sağlanmaktadır*