

ÇUKUROVA UNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÇEVRE KORUNMASI VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI: PROF.DR.MUSTAFA MAZLUM

HAZIRLAYAN : CANAN MADRAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA-1992

ÖNSÖZ

Çevre korunması gibi, dünyanın ve sonraki nesillerin geleceğini etkileyecek, çok önemli bir konuda, beni araştırma yapmaya teşvik eden ve dolayısıyla bu konuda detaylı bir bilgi birikimine sahip olmama önyak olan hocam Sayın Prof.Dr.Mustafa MAZLUM'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Bu çalışmamın çevre korunması çabalarına küçük bir katkı olması dileğindedim. Hemen belirtmek isterim ki, doğa varlığını sürdürebilmek için böylesi küçük katkılardan daha fazlasına gereksinim duymaktadır. Bu nedenle, toplumdaki her birey mutlak bir çevreci olmalıdır ve doğaya, yaşadığı dünyaya gereken saygıyı göstermelidir.

Ayrıca araştırmanın yapılmasında, verilerin toplanması aşamasında sabırlı ve özverili çalışmalarından ötürü C.Ü.İ.İ.B.F.öğrencileri arasından seçilen sevgili anketör arkadaşlarıma ve tezin yazım işlerinde değerli yardımlarından ötürü sevgili Nese Hüviyetli'ye özellikle teşekkür ederim.

Canan MADRAN

Adana, 1992

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix
TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	xii
1. Pazarlamanın Gelişimi.....	1
1.1. Pazarlamanın Gelecekteki Rolü.....	4
1.2. Toplumsal Pazarlama.....	5
1.2.1. Toplumsal Pazarlamaya Karşı Görüşler... ..	6
1.2.2. Toplumsal Pazarlamanın Geleceği.....	7
1.3. Pazarlamanın Çevreye Olan Yaklaşımı.....	9
1.3.1. Çevresel Pazarlama.....	10
1.3.1.1. Pazarlamanın Çevre Kirliliğine Olan Etkisi.....	11
1.3.1.2. Çevresel Pazarlama İçinde Tüketicinin Yeri.....	18
1.3.1.3. Çevresel Pazarlama ve Üreticiler.....	22
1.3.1.4. Çevre Korunmasının Pazarlamaya Etkisi.....	23
2. Genel Anlamda Çevre.....	24
2.1. Üretim Esnasında Oluşan Kirlilik.....	28
2.1.1. Firmalar Açısından Sosyal Sorumluluk.....	29
2.2. Tüketim Esnasında Oluşan Kirlilik.....	31
2.2.1. Çevre Korunmasında Tüketicide Düşen Görev ve Sorumluluklar.....	35

3. Çukurova Bölgesinde, Çevre Korunması konusunda Üreticilerin ve Tüketicilerin Tutumlarının Saptanmasına Yönelik Araştırma.....	38
3.1. Araştırmanın Amacı.....	39
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	40
3.3. Araştırma Yöntemi.....	41
3.3.1. Örneklem Seçimi.....	41
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi.....	52
3.3.3. Anketlerin Hazırlanması.....	53
3.3.4. Verilerin Analiz Yöntemi.....	53
3.4. Verilerin Analizi.....	54
3.4.1. Üretici Anketlerinin Değerlendirilmesi..	54
3.4.2. Tüketici Anketlerinin Değerlendirilmesi..	66
SONUC.....	82
EKLER	
1. Ön Anket Soru Formu.....	89
2. Üreticilerle Yapılan Anket Formu.....	90
3. Tüketicilerle Yapılan Anket Formu.....	94
KAYNAKLAR.....	97

OZET

Önümüzdeki yıllarda dünya'da en çok konuşulacak toplumsal konu "çevre kirliliği" ve bununla bağlantılı olarak "çevre korunması" olacaktır. Özellikle 1990'lı yıllar pek çok gazeteci ve yazar tarafından çevre yılları olarak nitelendirilmektedir.

Çevre kirliliğinin önlenmesi ve doğanın korunması için kesinlikle disiplinlerarası bir ortak çaba harcanmalıdır. Bu çaba içinde, toplumun ihtiyaçları ve yaşam tarzı değiştikçe boyutları genişleyen pazarlamaya da özellikle önemli bir rol düşmektedir. Bu dönemde izlenmesi gereken pazarlama anlayışı Çevresel Pazarlama olmalıdır. Bu anlayışa göre, yeşil tüketicilere ve doğaya saygılı üreticilere dünya'nın kaynaklarının korunmasında ve çevresel kirliliğin önlenmesinde çok önemli görevler düşmektedir. Üretici firmalar, kesinlikle kalıcı bir çevre politikasını benimsemelidirler. Bu politika ile fiziksel çevreye uygun ürünler, doğada çözülebilir veya tekrar kullanılabilir maddelerden mamul ambalaj malzemeleri, ambalajların dönüşümünü sağlamak üzere yapılan depozito uygulaması gibi ögeler planlanmalıdır.

Bu çalışmamızda tüketicilerin ve üreticilerin çevre korunması konusunda mevcut durumları ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve her iki grup için de somut bazı öneriler geliştirilmiştir.

ABSTRACT

"Environmental Pollution" and related with that "Environmental Protection" will be the most popular social subject in the coming years. Many of the journalists and writers describe especially the 1990s as "Environmental Years".

Absolutely, an inter-disciplinary endeavour is needed in order to prevent environmental pollution and to protect natural sources. Within this effort, marketing, whose dimensions enlarge related with the changes of the social needs and the life-style, derives an important role.

Environmental Marketing will be the only method to pursue during this period. In accordance with this philosophy, green consumers and nature-oriented producers have lots of responsibilities to do in order to prevent the world's natural resources and to avoid environmental pollution.

Producer companies must claim a long-run Environmental Policy, in which, products harmonized with physical environment, bio-degradable or recycable package materials, deposit systems etc. must be planned.

Within this research, the potential situations of consumers and producers in environmental protection activities have been described and for both of the groups some practical proposals have been presented.

TABLolar VE ŐEKILLER LİSTESİ

TABLO	Sayfa
1. Pazarlamanın Gelişimindeki Aşamaların Özet Bir Karşılaştırması.....	2
2. İstanbul Katı Atıklarının 1980, 1985 ve 1987 Kompozisyonu.....	11
3. Bazı Ülkelerin Belediye Katı Atıklarında Plastik Miktarı Oranları (1982-1983 itibariyle).....	13
4. Türkiye'de Kişi Başına Yıllık Plastik Tüketimi.....	14
5. Adana Sanayi Odası Üyelerinden Seçilen Örnek Sektörler ve Bu Sektörlerdeki Firma Sayıları.....	42
6. Örnek Kütle İçinde Olan Ancak Anket Yapılamayan Firmalar.....	43
7. Yapılan Anketlerin Sektörlere Göre Dağılımı.....	43
8. Ön Anket'in Uygulandığı Üç Mağazada Elde Edilen Verilerin Frekans Dağılımı Tablosu	45
9. Firmaların, Çevre Kirliliğinin Önlenmesine Yönelik Aldığı Önlemler.....	55
10. Firma Büyüklüğü ile Çevre Korumaya Yönelik Olarak Alınan Önlemlerin Karşılaştırılması.....	56
11. Yeni Bir Üretim Birimi Kurulduğunda Dikkate Alınacak Faktörler.....	59
12. Firma Büyüklüğü ile Kamuoyu Baskısının Zorlayıcılığı Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması	62
13. Gelecek Dönemlerde Türkiye'yi Etkileyecek En Önemli Problemler.....	63
14. Çevre Kirliliğinin Önlenmesine Yönelik Çözüm Önerileri.....	64
15. 19. Sorunun (a) ve (b) Şıkları ile 12. Sorunun (d) Şığının Karşılaştırılması.....	65
16. Deneklerin Yaş ve Mağazalara Göre Dağılımı.....	66

17. Hangi Kola Ambalajının Çevreye Daha Çok Zarar Verdiği Sorusuna Verilen Cevaplarla Deneklerin Yaş Gruplarının Karşılaştırılması.....	68
18. Türkiye'nin En Önemli Sorunları	74
19. 10. ve 14. Soruların Cevaplarına İlişkin Kontanjans Tablosu.....	76
20. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyi.....	79

ŞEKİL

SAYFA

1. Pazarlama Anlayışındaki Değişim Süreci.....	3
2. Ambalajın Dönüşüm Çemberi.....	16



GİRİŞ

"Karadenizli bir vatandaş idama mahkum olmuş. Sahpaya çıkmadan önce sormuşlar, 'Son olarak söyleyeceğin bir şey var mı?'. Biçare mahkum biraz düşündükten sonra, 'Bu bana bir ders olsun', demiş" (Kışlalıoğlu, Berkes, s.200).

Bu fıkra, çevre korunması açısından çok anlamlıdır. Çünkü, üzerinde yaklaşık 7 milyar insanın yaşadığı 4.5 milyar yaşındaki dünyamız her gün büyük bir hızla kirlenmektedir ve dünyanın sahip olduğu kaynaklar gün geçtikçe tükenmektedir. Fıkranın ana temasında da olduğu gibi, çevre kirliliği ve kaynakların hoyratça tüketimi geri dönüşü olmayan sonuçlar doğurmaktadır. İnsanoğlunun faydalandığı, dünyanın kit ve dolayısıyla değerli yeryüzü nimetlerinin yitirilmesinde "bu bana bir ders olsun" zihniyetine kesinlikle yer yoktur. Çünkü, doğanın yapısı gereği ekolojik olarak kaybedilenleri tekrar elde etmek neredeyse imkansızdır.

Bugünkü gelişmiş ülkeler, buldukları seviyeye ulaşmak için, dünyanın kaynaklarını sorumsuzca kullanmışlar ve önemli boyutlarda çevre kirliliği yaratmışlardır. Bu kirliliğin sonuçlarını yalnızca kendileri değil tüm dünya ülkeleri de oldukça pahalıya ödemektedir. Çünkü bozulan ve yok olan kaynaklar üzerinde yerküre'de yaşayan tüm insanların faydalanma hakkı vardır. Bu hak doğaya karşı sorumluluğu da beraberinde getirmektedir.

Tüm dünya ülkeleri için olduğu gibi, özellikle gelişmekte olan bir ülke konumundaki Türkiye için de çevre kirliliği ve doğal kaynakların hoyratça tüketilmesi, önemli bir tehlike meydana getirmektedir. Çarpık şehirleşme ve alt yapısız sanayileşme, hızlı nüfus artışı, günden güne hızla artan yoğun ve bilinçsiz tüketim alışkanlığı bugün ülkemizde yaşanan çevre kirliliğinin temel nedenlerini oluşturmaktadır.

Çevre kirliliği sorununun çözülmesinde insanı ve doğayı bir bütün içinde inceleyen ve disiplinlerarası bir işbirliğini gerektiren, ortak bir çaba gösterilmesi şarttır. Ancak bu şekilde, bireylerin doğaya olan sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için gerekli taban oluşturulabilecektir.

Bu çalışmamızda, sosyal bilimlerin bir dalı olan pazarlama ile çevre kirliliği arasındaki dolaylı ve dolaysız ilişkiler, çevre kirliliği konusunda tüketiciler ile üreticilerin görüşleri ve çevre korunmasında pazarlama uygulayıcılarının görev ve sorumlulukları üzerinde durulacaktır.

Tezimizin birinci bölümünde, pazarlamanın tarihsel gelişimi ve bu gelişimin son evresi olan toplumsal pazarlama anlayışı incelenmektedir. Yine aynı bölümde pazarlamanın çevreye olan yaklaşımı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Pazarlamanın çevre kirliliğine olan etkisi ve bununla

bağlantılı olarak çevre korunması hareketinin pazarlamaya etkisi konuları üzerinde durulacaktır. Bu bölümde son olarak, pazarlama literatürüne toplumsal pazarlama tanımından sonra geçen, en yeni pazarlama boyutu olan "çevresel pazarlama" hakkında açıklayıcı bilgi sunulacaktır. Çevresel pazarlama içinde tüketicilerin ve üreticilerin yeri de aynı bölümde tartışılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, çok fazla detaya kaçmadan ve kanımızca ilginç bazı rakamlar da sunarak, çevre kirliliği konusunda, genel bir bilgi vermek amaçlanmıştır. Oluşan bu çevre kirliliğinin üretim ve tüketim -dolayısıyla üreticiler ve tüketiciler- ile ilgili boyutları aynı bölümde ortaya konmuştur. Yine bu bölümde, çalışmanın uygulanabilirliğini arttırabilmek için, hem tüketiciler hem de üreticiler açısından, çevre korunması konusunda bazı somut öneriler sunulmuştur.

Çukurova Bölgesinde çevre korunması konusunda üreticilerin ve tüketicilerin tutumlarının saptanmasına yönelik olarak yapılan araştırma ve bu araştırmadan elde edilen bulgular tezimizin üçüncü bölümünde yer almaktadır. Bu araştırma ile önceki bölümlerde teorik olarak incelenen hususların uygulamada ne durumda olduğu, Çukurova Bölgesinde yapılan bir saha çalışması ile bulunmaya çalışılmıştır.

1. Pazarlamanın Gelişimi

"Pazarlama, tatmin edilmemiş istekleri tanımlayan, bu isteklerin boyutlarını tespit ve tayin eden, işletmenin hangi hedef pazara daha iyi hizmet verebileceğini belirleyen, bu pazara uygun mal, servis ve programları seçen ve işletmedeki her çalışanı 'müşteriyi düşünmeye ve ona hizmet etmeye' yönlendiren bir işletme fonksiyonudur" (Kotler, 1988, s.XVII). Bu özelliği nedeniyle, pazarlama zaman içinde hızla değişebilen dinamik bir yapıya sahiptir.

Pazarlamada "yoğun üretime" dayalı "yoğun satış" süreci 1960'lı yılların başına kadar büyük bir hızla devam etmiştir. Bu dönem içinde güdülen en önemli amaç; ne olursa olsun üretmek ve bunu nasıl ve ne pahasına olursa olsun satmaktır. İnsanların tüketim güdüsü, yoğun pazarlama çabalarıyla kamçылandı ve bu çabalar sonucunda, yoğun tüketim bireylerin vazgeçemeyeceği bir alışkanlık halini aldı. Sadece "satışa yönelik" olan ve bazı kişisel ve toplumsal değerleri gözardı eden bu pazarlama faaliyetleri, 1960'lı yılların başında ilk ciddi muhalefet olarak "Tüketici Koruma Hareketi" ile karşılaştı.

"Tüketici Koruma Hareketi" yalnız pazarlamanın boyutunu genişletmekle kalmamış, aynı zamanda pazarlama'nın bu döneme kadar kabul edilmiş felsefesine de köklü değişiklikler getirmiştir. Böylece "klasik pazarlama" anlayışı, yerini daha geniş ve çağdaş uygulamaları içeren "modern pazarlama" anlayışına bırakmıştır.

Modern pazarlama "firma kârı" ile birlikte tüketici tatmini yaklaşımını benimsemiştir. "Pazarlama fikri", ilk olarak dağıtım kanalları çalışmasına adanmış, uygulamalı ekonomi'nin bir branşı olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra, pazarlama, satışları arttırmaya yönelik mühendislik çabalarına dayalı bir yönetim disiplini halini almıştır. Yakın zamanlarda da ürün ve servislerin pazarlanmasındaki üretici ve tüketici sistemlerini anlayabilmek için uygulamalı davranış bilimleri özelliğini kazanmıştır (Kotler, 1972, s.46). Pazarlama anlayışında dönemler itibariyle meydana gelen değişiklikleri, aşağıdaki tabloda olduğu gibi özetlemek mümkündür.

TABLO 1

Pazarlamanın Gelişimindeki Aşamaların Özet Bir Karşılaştırması

Pazarlamanın Rolü	1960 Öncesi	1960-1970	1970 Sonrası
Odak	Üreticiler	Tüketiciler	Kaynaklar
Vurgu	Satış	Pazarlama	Pazarlamama
Amaç	Tüketim	Müşteri tatmini	Koruma
Metod	Reklâm	Ürün geliştirme	Talep Yönetimi

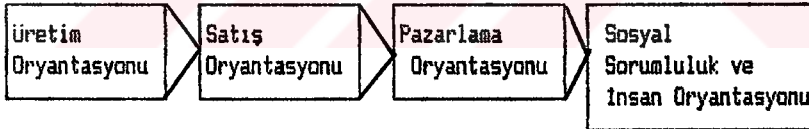
Kaynak: Shuptrine Osmani, "Marketing's Changing Role: Expanding or Contracting?", Journal of Marketing, April 1975, s.62.

1971 yılında yayınlanan bir makalede Kotler ve Levy, pazarlamanın rolünün kapsamının işletmelerden başka

organizasyonlara da genişletilebileceğini tahmin etmişlerdir. Siyasal partiler, profesyonel birlikler, üniversiteler ve devlet kurumlarının örnek olarak gösterildiği bu organizasyonlardaki pazarlamanın rolü ise, kişileri, kurumları ve fikirleri pazarlamaktır. 1971 yılında, pazarlamada değişimi savunanlar, dönemin önemli sosyal konularına olan artan bilinçlerini yansıtacak şekilde yaklaşımlarını düzenlemişlerdir. Kelly "çevresel bozulmanın", belki de işletmelerin en büyük çapta katılımının sağlanacağı sosyal bir konu olduğunu önceden haber vermiştir (Shuptrine, Osmani, 1975, s.58). Pazarlama anlayışındaki değişim, şekil 1'de daha açık gösterilmiştir.

ŞEKİL 1

Pazarlama Anlayışındaki Değişim Süreci



Kaynak: Stanton, Futrell, Fundamentals of Marketing, (1987), Mc Graw Hill International Editions, s.12.

Sonuçta pazarlama kavramı, firma için uzun dönem kârlılığını elde etmek ile birlikte müşteri tatminini sağlamak amacına yönelik bir entegre çaba olarak tanımlanabilir (Abratt, Sacks, 1988, s.25).

1.1. Pazarlamanın Gelecekteki Rolü

Önceki kısımda tartışıldığı gibi, pazarlama bir değişim ve gelişim süreci içine girmiştir. Bu süreç sonunda pazarlama şekil değiştirerek toplumsal bir nitelik kazanmaya başlamış ve literatürde "toplumsal pazarlama" adıyla yerini almıştır.

Pazarlamanın rolü, ekonomik kazanç yerine toplumsal iyileştirmeyi, insanların ihtiyaçları yerine özlemlerini tatmin etmeyi, tüketim yerine korumacılığı, fiyat yerine kendine özgü bazı değerleri de içine alacak şekilde düzenlenmelidir (Shuptrine, Osmanski, s.65). Kısmen yoğun tüketime yönelik düşünceye karşı tepki olarak, ve kısmen de başka nedenlerden ötürü, pazarlamanın rolünün değişmesinde pazarlama çevresindeki üç faktör etki etmiştir. Bunlar İngilizce isimlerinin başlıkları itibariyle 3C faktörleri olarak da adlandırılır. Tüketici Korunması (Consumerism), çevre temizliği (Clean-up), çevre korunması (Conservation) (a.g.e.).

Bunlardan tüketici korunması, reklâmlarda gerçekçilik, ürün içeriklerinin güvenli ve kaliteli olması ile tam ve güvenilir etiketleme olarak tanımlanabilir. İkinci faktör olan çevre temizliği; düzenli çöp toplama, ekolojik yaklaşım ve yeniden değerlendirme üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu faktör pazarlamaya, özellikle ambalaj ve tutundurma alanlarında, çevresel refah düşüncesini tanıtmaya amacını gütmektedir. Üçüncü faktör olan çevre korunması da, genel

olarak doğal kaynakların uzun vadede kötü, yanlış ve fazla kullanımına ve özellikle son zamanlarda yaşanan enerji krizine bir karşı tepkidir (a.g.e).

1.2. Toplumsal Pazarlama

Klasik pazarlama anlayışı, fiziksel ürünlerin pazarlanmasına yönelik olarak yapılacak tüm çabalar sonucunda ulaşılabilecek firma kârlılığını hedef almaktaydı. Bu düşünce açısından temel amaç, her ne pahasına olursa olsun, ürünü satmak ve firma kârlılığını en yükseğe çıkarmaktır.

Başta tüketici tatmini olmak üzere, pek çok kişisel ve toplumsal değerleri yadsıyan bu felsefe, zaman geçtikçe ve tüketici bilinci geliştikçe geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır.

Klasik pazarlama anlayışına alternatif olarak, modern pazarlama anlayışı literatürde ve uygulamada yerini almıştır. Modern pazarlama firma kârlılığını ve tüketici tatminini birlikte kapsamaktadır. Ayrıca servislerin de ürün olarak pazarlama kapsamına alınması ilk defa modern pazarlama ile gerçekleşmiştir. Modern pazarlamanın temelinde, firma kârlılığının elde edilmesine ek olarak, tüketicinin ihtiyacının tam olarak sağlanması ile satış ve satış sonrası müşteri hizmetlerinin aksamadan yerine getirilmesi yatmaktadır.

Pazarlama felsefesindeki gelişmenin son aşamasını toplumsal pazarlama anlayışı oluşturmaktadır. Toplumsal pazarlama tanım olarak literatüre ilk defa Kotler ve Zaltman tarafından yazılan bir makale ile geçmiştir (Bkz. Kotler, Zaltman, 1971).

Söz konusu yazarlar sosyal pazarlamayı şöyle tanımlamışlardır: "Sosyal pazarlama, sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için hazırlanan ve üretim planlaması, fiyatlama, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması düşüncelerini de kapsayan programların tasarlanması, uygulanması ve denetimidir." (a.g.e., s.5).

1970'lerde, toplumun kaynaklarının sınırlı ve çevrenin de zarar görebilecek bir yapıda olduğu açıkça görüldüğünde, bazı yazarlar, toplumsal faydanın düşünülmediği bir maddi tüketime karşı eleştirel bir tavır almışlardır. Toplumsal pazarlama kavramının gelişmesindeki mantık, sadece pazarlamanın gelecekteki hareket özgürlüğünü garanti altına almak değil, aynı zamanda giderek daha aleyhte davranan toplumsal çevre içinde işletmenin yaşamını sürdürmesini sağlamaktır. (Abratt, Sacks, 1988, s.27).

1.2.1. Toplumsal Pazarlamaya Karşı Görüşler

Özellikle tanımın literatüre girdiği ilk 10 yıl içinde toplumsal pazarlamaya karşı bazı görüşler ortaya atılmıştır. Bu karşı görüşler aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (Kotler, Fox, 1980, s.31):

- Toplumsal pazarlama, gerçek bir pazarlama branşı değildir.
- Toplumsal pazarlama, manipulatif yani zorlayıcıdır.
- Toplumsal pazarlama, kendi kendine hizmet etmektedir.
- Toplumsal pazarlama, pazarlama'nın adına zarar verecektir.

Toplumsal pazarlamaya yöneltilen bütün bu katı eleştirilere rağmen, uygulamada bu kavramın varlığını ve etkilerini gözardı etmek yanlış olacaktır.

1.2.2. Toplumsal Pazarlamanın Geleceği

Fox ve Kotler önceki bölümde adı geçen yazılarında toplumsal pazarlamanın genel bir eleştirisini yaptıktan sonra, bu akımın gelecekte nasıl bir durum içine gireceğini görebilmişlerdir. Bu yazarlara göre toplumsal pazarlama, 1980'lerde, gün geçtikçe genişleyen bir konu yelpazesinde uygulama imkanı bulacak ve devamlı gelişecek bir branş olacaktır. Yine bu yazarlar, çalışmalarında etkinlik arayışında olan ve her geçen gün sayıları artan gönüllü kuruluşların ve devletin toplumsal pazarlamaya yöneleceğini tahmin etmişlerdir.

1980'ler için yapılan yukarıdaki tahminler, özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde ve bazı gelişmiş ülkelerde büyük oranda gerçekleşmiştir. Bu ülkelerde, özellikle yüksek eğitim düzeyi, geniş iletişim imkanları ve planlı eğitim kampanyaları sonucunda oluşan yüksek tüketici bilinci,

toplumsal pazarlamanın uygulama alanındaki yükselişinin gerçekleşmesini sağlayan başlıca nedenler olmuştur.

Sosyal bir bilim dalı olmasından ötürü sosyal gelişmelere paralel olarak pazarlamanın boyutlarında da sürekli değişimler olmuş ve bundan sonra da olmaya devam edecektir. Önümüzdeki dönemlerde pazarlama hususunda önemli gelişmelerin de meydana geleceği kuşkusuzdur. Bu gelişmelerle birlikte pazarlamanın gelecekteki boyutları aşağıdaki gibi tahmin edilebilir (Laczniak, Udell, 1979, s.33-41):

- Ahlâki değerlere karşı sorumlu pazarlama
- Sınırlandırılmış Pazarlama
- Değerlere yönelik pazarlama
- Genişletilmiş Pazarlama
- Esnek Pazarlama
- Geleceğe Yönelik Pazarlama
- Koruyucu Pazarlama

Koruyucu pazarlama boyutunu, konumuzla doğrudan ilgili olması bakımından, detaylı olarak incelemek yerinde olacaktır. Gelecek yıllarda pazarlama, daha çok korumaya yönelik bir yapıya kavuşacaktır. Kıt kaynakların daha etkin kullanılması gerekliliği, pazarlama faaliyetlerini de daha muhafazakâr olmaya yöneltecektir.

Bu aşamada, İngilizce'de demarketing adı verilen ve bilinen anlamda pazarlama felsefesine ters düşer gibi görünen

bir anti- pazarlama kavramı da uygulamada yerini alacaktır. Bunun yanında, satışların düştüğü gözlenen bir ürüne olan talebi tekrar canlandırabilmek için, tekrar-pazarlama da denilebilecek remarketing uygulamaları da yapılacaktır (a.g.e.).

Çevresel pazarlamanın gelişmesi ve devamı sağlanacaktır. Fiziksel çevreye uygun, doğada çözünebilir paket malzemeleri, tekrar kullanılabilir hammaddelerden yapılmış, az enerji harcayan kağıt ve metal gibi ürünlerin yaygınlaştırılması, koruyucu pazarlamanın en önemli bölümü olmaya devam edecektir. Bireylerin doğayı koruma istekleri arttıkça bu trend hız kazanacaktır (a.g.e.).

Günümüzde toplumsal pazarlama ilkelerinin uygulamasının en çok yapıldığı ve geniş hedef kitlelere ulaşmanın amaçlandığı toplumsal konu çevre korunmasıdır.

Bugün, Türkiye'de de, başı yine gönüllü kuruluşların çektiği çevre koruması hareketleri yavaş yavaş etkisini göstermeye başlamıştır. Gönüllü kuruluşların ve partilerin bu çabalarına devlet de, 1991 yılında Çevre Bakanlığını kurarak iştirak etmiştir.

1.3.Pazarlamanın Çevreye Olan Yaklaşımı

Günümüzde, pazarlamanın rolünün değişmesinde ve genişleyerek toplumsal bir boyut kazanmasında pazarlama çevresindeki üç faktörün etkili olduğu daha önce

belirtildi. Bunlardan biri, tüketici korunması, diğersleri de çevre temizliği ve çevre korunması faktörleridir.

Çevrenin kirlenmesinin ve doğanın hızla bozulmasının temel nedenlerinden biri de, kuşkusuz, yoğun üretim esnasında çevreye gerektiği kadar duyarlı davranmamak ve bu kirliten üretim proseslerinden gelen ve kullanımdan sonra da kirlilik yaratan ürünleri, düşünmeksizin tüketime sunmak ve bunları hovardaca tüketmektir. Ancak, son yıllarda, özellikle gelişmiş ülkelerde çevre korunması bilincinin yerleştirilmesinde önemli mesafeler alındığı bir gerçektir.

Bu doğrultuda pazarlama, gelişme ve değişimin yaşandığı her dönemde olduğu gibi, çevresel sorunların hayatın tüm alanlarına etkide bulunduğu böylesi bir süreçte de, doğal olarak, şekil değiştirmiş ve yepyeni bir boyut kazanmıştır. Bu dönemde aldığı isim de "çevresel pazarlama" (Environmental Marketing) olmuştur.

1.3.1. Çevresel Pazarlama

Çevresel pazarlama, fiziksel çevreyi olumsuz herhangi bir şekilde etkilemeyen ve doğaya zarar vermeyen ürünler ve ürün özelliklerinin, tüketicilere en sağlıklı ve en güvenli şekilde sunulması fonksiyonlarını içermektedir (Eisenhart, 1990, s.20).

Bugün, gelişmiş ülkelerde tüketici korunması konusunda sonra pazarlama alanında en güncel uygulama alanı, çevresel pazarlamadır. Doğanın korunması konusunda her geçen gün daha

da yoğunlaşan kamuoyu baskısı, çevresel pazarlamanın gelişme trendini kuşkusuz hızlandıracaktır. 1990'lı yıllar, pek çok gazeteci ve politikacı tarafından, çevre yılları olarak nitelendirilmiştir (Salzman, 1991, s.28).

1.3.1.1. Pazarlamanın Çevre Kirliliğine Olan Etkisi

Pazarlamanın çevre kirliliğine doğrudan etkisi, ürünlerin dağıtılması ve kullanılması esnasında meydana gelen yoğun ambalaj atıkları ile olmaktadır. Genellikle ambalaj maddeleri olarak kullanılan kağıt, karton, plastik, cam ve metal atıklarının çöpler içinde ne kadar yer tuttuğunu gösterirsek konunun önemi daha da açık anlaşılabilir.

Bu konuda Türkiye'de yeterli ve ayrıntılı bilgi sadece İstanbul'da toplanabildiği için, bu il bazında rakamları inceleyebileceğiz.

TABLO 2

Istanbul Katı Atıklarının 1980,1985 ve 1987 Kompozisyonu

Tür	YILLAR		
	1980	1985	1987 (x)
Yemek Atıkları	60.8	43.25*	44.62
Kağıt ve karton	10.15	11.72	11.98
Plastik	3.05	7.13*	11.87*
Cam	0.65	1.71*	3.42*
Tekstil	3.22	4.87	4.28
Metal	1.43	4.34*	2.28*
Kül	16.16	16.84	14.12
Diğer	6.35	10.14	7.43*

Kaynak: I. Kriton Curi, "Katı Artıklar", Çevre ve İnsan Dergisi, 1988, Eylül, s.9.

II. Tigince D.Ökter, "Çevre Kirliliği Sorunu ve Katı Artıkların Ekonomik Değerlendirilmesi", Çevre ve İnsan Dergisi, Mayıs 1991, Yıl 5, Sayı 14, s.57.

(*) Önceki döneme göre dikkate değer artış ve azalışlar
(x) 5 Aylık Ortalama

Bu tablodan hayli ilginç sonuçlar çıkarılabilir. Söyle ki, çöpün önemli bir kısmını oluşturan yemek artıkları 1980-85 döneminde bariz bir azalma göstermiştir. Buna karşın, özellikle plastik miktarında iki kat'dan fazla artış olmuştur. Keza, cam'da ve metal'de de 1980 değerlerinin 3 katı kadar artış olmuştur. Yine, kağıt ve karton tüketimi de çok fazla olmasa da bu beş yıllık dönemde artmıştır.

1980-1987 yıllarını karşılaştırdığımızda daha da ilginç oranlar dikkati çekecektir. Bu dönemde plastik tüketimi yaklaşık dört kat artmıştır. Bu artış oranı cam'da 1980 rakamlarına göre yaklaşık 5 kat kadardır. Bunun yanısıra metal tüketiminde 1985 yılına göre yarı yarıya bir azalma söz konusu olmuştur.

Ülkemizde özellikle plastik maddeler son yıllarda en çok kullanılan üretim girdilerinden biri olmuştur. Bu dönem içinde ülkemizde plastik poşetler, gelişmiş ülkelerdeki uygulamanın aksine, yoğun bir kullanım alanı bulmuştur. Tüm alışverişlerde naylon poşetler kullanılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda, pek çok tüketim malının ambalajı da plastik, naylon ve pet kökenli maddelerle yapılmaktadır. Yine, özellikle 1980'li yıllarda, pazarlara pet şişelerde yağ ve meşrubat gibi sıvı mamuller sunulmuş ve bu mamuller bazı fiyat ve taşıma avantajlarından ötürü de yoğun bir ilgi görmüştür.

Türkiye'de plastik tüketimi ile diğer bazı ülkelerdeki plastik tüketimini kıyaslayarak konu üzerindeki tartışmamızı sürdürmek istiyoruz.

TABLO 3

Bazı Ülkelerin Belediye Katı Atıklarında
Plastik Miktarı Oranları
(1982-1983 itibariyle)

Ülke	%
İspanya	6
İngiltere	3
İtalya	5
Fransa	4
Belçika	5
Japonya	8-11
İsviçre	12
A.B.D.	8
Türkiye	3-5.5

Kaynak: DPT, Plastik Komisyonu Raporu,
Ankara, 1990.

Japonya, İsviçre, ABD gibi gelişmiş ve çevre koruma konusunda ulusal politikaları olan ülkelerle kıyaslandığında, Türkiye'deki plastik tüketimi oldukça az gibi görünmektedir. Ancak, unutulmamalıdır ki, bu ülkelerde kullanılan plastiklerin büyük bir kısmı geri kazanılabilir niteliktedir. Japonya'da plastikde bu geri kazanma oranı %70'ler civarındadır. Türkiye'de ise bu oran, PVC için %10, diğer plastikler için %40'dır (DPT Raporu, 1990).

Türkiye'de 1976-2000 yılları arasında kişi başına plastik tüketimi tablo 4'de gösterilmiştir.

TABLO 4

Türkiye'de Kişi Başına Yıllık
Plastik Tüketimi

1976	3.6 kg
1986	7.7 kg
1990	10.0 kg
*2000	19.8 kg

Kaynak: DPT, Plastik Komisyonu
Raporu, Ankara, 1990.
(* Tahmini Değer

Kişi başına plastik tüketimindeki bu hızlı artışı da gözönüne aldığımızda, Türkiye için o kadar da iyi niyetli düşünülmemesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Bugün, başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere pek çok gelişmiş ülkelerde alışveriş esnasında naylon poşetler yerine kağıt torbalar kullanılmaktadır. Bu uygulamaya Türkiye'de de geçildiğinde, çöplerin içindeki plastik-naylon yükü büyük ölçüde azalacaktır.

1980'den 1985'e kadar 3 katı oranında miktar artışlarının yaşandığı cam ve metal madde atıklarında da durum oldukça ürkütücü gözükmektedir. Ancak, burada önemle vurgulamak gerekir ki, bu maddeleri plastik'ten ayıran en önemli özellik "geri dönüştürülebilir" ve "yeniden kullanılabilir" olmalarıdır. Plastik, aynı zamanda, doğada çok uzun yıllar yok olmayan bir maddedir, biyolojik olarak da çözünümü neredeyse imkansızdır.

Cam ve metal tüketimindeki artışın temel sorumlusu olarak da yiyecek-ıcecek sektörünü gösterebiliriz. Çünkü, bu konuda daha önce gelişmiş ülkelerin düştüğü hatalara, bilerek düşülmüştür. Özellikle, halihazırda Türkiye'de yeterli geri kazanma imkanı olmayan alüminyum ıcecek kutuları, çöplüklerdeki metal yükünü arttırmaktadır (Berkes, Kışlalıoğlu, s.209).

Incelediğimiz değerlerin 1985 yılına ait olduğunu düşünürsek, geçen altı senedeki cam, metal ve plastik atık miktarının hangi boyutlara eriştiğini aşağı yukarı tahmin edebiliriz.

Kanımızca, özellikle alüminyum ve plastik tüketimi son yıllarda, yaşamımıza iyice girmiştir. Bu dönemde alüminyum kutu ambalajlı ıcecekler, konserveler, pet şişelerde satılan sular, pet ve plastik yiyecek kapları, temizlik malzemeleri, özellikle şehirlerde hemen hemen bütün evlerde gittikçe artan oranlarda tüketilmektedir.

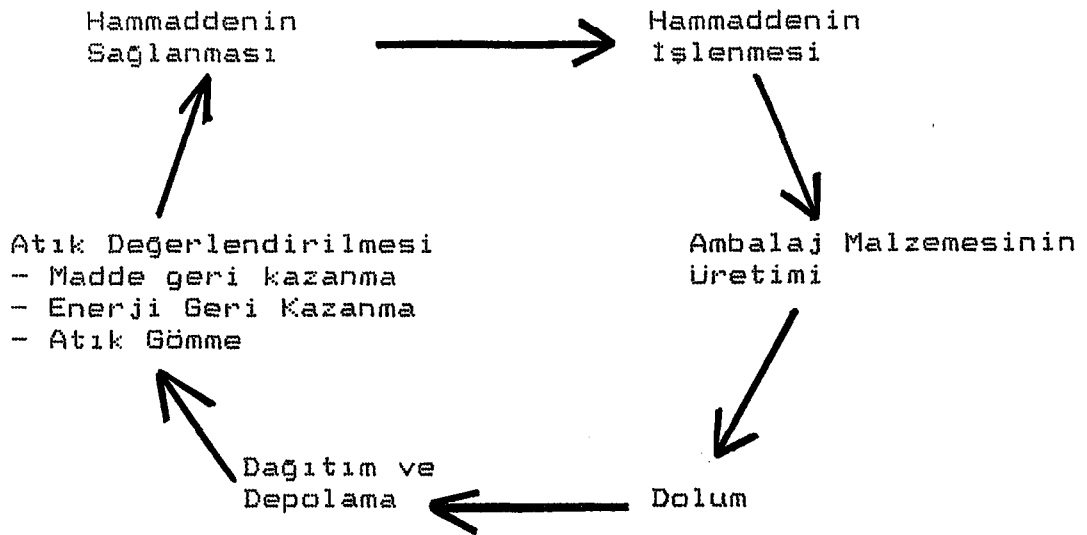
Alüminyum, cam ve pet-plastik ambalajlara depozito alınması uygulanmasına, başta Amerika olmak üzere bazı gelişmiş ülkelerde başlanmıştır. Türkiye'de de bu yönde yapılacak bir çalışmanın ilk adımları atılmıştır. Resmi gazetede 14 Mart 1991 günü yayınlanan "Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği", pet şişelerin ve metal kola kutularının toplanması ile ilgili yeni hükümler getirmiştir (Güvenç, 1991, s.22).

Bu yeni hükümlere göre, 1992 yılbaşından itibaren kendi ürettiği kaynak suyu şişesi, kola ve süt kutularını toplamayanların ürünleri, depozito bedeli eklenerek satılacaktır. "Örneğin, 2 bin 500 liraya satılan 1.5 litrelik pet şişelerdeki kaynak suyunun fiyatı, 2 bin liralık depozito bedeli ile 4 bin 500 liraya çıkacak, 2 bin 500 liralık metal kola kutusunun fiyatı da 28 sent karşılığı depozito bedeli kadar artacak" (a.g.e.). (Ancak, burada hemen belirtmek gerekir ki, bugün bu süre çoktan geçilmiştir ve sanayiciler bu uygulamayı hayata geçirtmemek için yoğun çaba harcamaktadırlar).

Depozito uygulamasının temel mantığı aşağıda, şekil.2'de özet olarak ve net bir şekilde görülebilecektir.

ŞEKİL 2

Ambalajın Dönüşüm Çemberi



Kaynak: Tetra-Pak ve Çevre Kitapçığı, s.6.

Depozito uygulanması sonucunda, ambalajlar doğaya çok az veya hiç atık bırakmayacak şekilde bir döngünün içine alınmış olacaktır.

Pazarlama'da ambalaj, pazarlama karması elemanı olan ürün içinde ve ürünün önemli bir özelliği olarak incelenir. Bu önem gün geçtikçe öylesine arttı ki, artık, ambalaj ayrı bir pazarlama karması elemanı olarak düşünülür ve sözü edilir duruma geldi.

Ambalajın, tüketicilerin satın alma kararlarındaki olumlu etkisinin farkına varan bütün firmalar, ürünlerinin pazarlanmasında bu faktörü yoğun olarak kullanmaya başladılar. Bu tavır, zamanla bir çılgınlık halini aldı ve gerekli-gereksiz hemen hemen bütün ürünler albenisi olan, özellikle yoğun olarak kağıt, plastik ve alüminyum'un kullanıldığı ambalajlarla paketlenerek piyasaya sunulmaya başlandı.

Doğal olarak da, bu ürünlerin kullanımından sonra büyük miktarda atıklar ortaya çıktı. Pazarlamanın çevre kirliliğine olan doğrudan olumsuz etkisi böylece gerçekleşmiş oldu. Bilindiği gibi, yeniden dolunu yapılamayan, yani tek yönlü ambalajlar kullanıldıktan sonra doğrudan çöpe atılmaktadır. Sonuçta, özellikle büyük şehirlerin etrafında büyük çöplükler ve çöp dağları oluşmuştur (Gündüz, 1991, s.4).

1.3.1.2. Çevresel Pazarlama İçinde Tüketicinin Yeri

Dünya'da, özellikle gelişmiş ülkelerde, son 20 yıldır bilinçlenen ve çevre sorunları konusunda duyarlı hale gelen bir tüketici kesimi oluşmuştur. Bu tüketiciler için literatürde yeni bir isim geliştirilmiştir ve bunlara Yeşil Tüketiciler denilmektedir (Salzman, 1991, s.28).

Bugünün tüketicileri, serbest pazar koşulları içerisinde seçim hakkını, kolayca tüketebileceği ancak, çevreyi koruyan ve kirletmeyen ürünlere yönlendiriyor. Pazarın en dinamik elemanını oluşturan tüketici, hem üretim ve tüketime yön vermekte, hem de çevreye sahip çıkarak sorumluluğunu yerine getirmeye çalışmaktadır.

Tüketicinin satınalma kararı pazarda yapılan oylama sürecinde bir oy'dur. Şu bir gerçektir ki, yeşil tüketici akımı gelip geçici bir moda değil, bireyleri düşünce ve yaşam sistemlerini de değiştirmeye zorlayacak bir harekettir. Bu konuda ABD'de Gallup Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırma'da tüketicilerin %75'i satınalma kararlarında çevrecilik unsurunun da etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yine ABD'de, yeşil tüketicilerin istekleri doğrultusunda geliştirilen yeşil ürünlerin, yeni ürünler içindeki oranı 1985 yılında %0.5 iken, 1990 yılında %9.2'ye yükselmiştir (Odabaşı, 1991, s.11).

Bu durum, ürünün ambalajının çevreye dost olduğunu gösteren yeşil etiket uygulamasını da beraberinde getirdi. Ürün paketlerinde Doğal Yolla Yok Olabilir, Doğal Yollardan Çözülebilir, Doga Dostu, Çevre Dostu gibi mesajlar iletmeye başlandı. Ancak, tüketiciler sadece ürün ve tüketim sonrası meydana gelen kirlilikle değil, aynı zamanda üretim sürecinde ve üretimin yapıldığı ortam bazında da ortaya çıkan çevre sorunlarına ilgi duyar hale geldi. Bunun sonucunda, ürünün çevreye etkileri konusunda detaylı bilgilendirme bir ihtiyaç olarak kendiliğinden ortaya çıkmaktadır (a.g.e.).

Birçok firmalar için, bu gruptaki tüketicilere mevcut ürünleri değiştirerek veya tamamen yeni ürünler sunarak pazarlama yapmak, yeni pazar fırsatları doğuracaktır. Çevre koruması fikriyle birlikte literatüre yerleşen "yeniden kullanım" ve "geri dönüştürme" kavramları, uygulamada çeşitli yeni iş alanlarını da beraberinde getirmektedir. Bugün gelişmiş ülkelerde, çevre koruma düşüncesi ile birlikte pek çok yeni iş alanları meydana çıkmıştır. Kağıt alış-veriş torbası imalatı bu alanlara iyi bir örnek teşkil eder. Metal ve camların dönüşümü halihazırda ülkemizde de yapılmaktadır. Kısacası, yeniden değerlendirme olayı, zamanla yeni sektörlerin doğuşuna ön ayak olacaktır (Güvenç, s.23).

Bugün, özellikle gelişmiş ülkelerde, yetişkinlerin çevre korunması çalışmalarını yanında, küçük çocukların da bu konuda çok yoğun çabaları olduğu bilinmektedir. Örneğin, Kosta

Rika'daki yağmur ormanlarını kurtarabilmek için dünya çocuklarının gerçekleştirdiği "Uluslararası Çocukların Yağmur Ormanları Programı" bu konuda yapılan çok önemli bir çalışmadır (Time, 1990, s.39).

Bu program İsveç'te, bazı devlet kuruluşlarının da yardımıyla 100.000 İsveçli çocuk tarafından başlatılmış ve bu sayede Kosta Rika'da 64.000 hektar orman satın alınmıştır. Bu başarıyı gerçekleştirmek için çocuklar evlerindeki, sokaklardaki ve okuldaki gereksiz kağıtları, alüminyum kutuları ve eski gazeteleri toplayarak bunları ilgili yerlere satmaktadırlar (a.g.e.).

Yine, çocukların çabalarına bir diğer örnek de ABD'den verilebilir. Okul yemekhanesinde kullanılan tek yönlü (dönüştürülemeyen) styrofoam maddeden yapılmış tabldot tepsilerin, tabak ve bardakların büyük çöp dağları oluşturduğunun farkına varan bir grup öğrenci, kafeterya'ya evlerinden, yıkanıp tekrar kullanılabilen tabaklarını da beraberlerinde getirmeye başlamışlardır. Önceleri bu çocuklar, diğerleri tarafından aptallıkla suçlanmışlardır. Bu öğrenciler ödevlerini de geri kazanmanın maliyeti üzerine yapmışlar ve bunları yerel bir gazete'de yayınlamışlardır. Sonunda çabaları başarıya ulaşmıştır. O bölgedeki üç okulun kullanılmış mutfak malzemeleri, plastik torbalara konularak, izolasyon malzemesi, kayış ve tekrar kullanılabilir yemek tepsilerine dönüştürülmek üzere Brooklyn'deki bir fabrika'ya gönderilmeye başlanmıştır (Time, 1990, s.39).

Unutulmaması gereken çok önemli bir husus vardır ki, o da, çevre korunması için kesinlikle kaybedilecek bir saniye bile yoktur ve gerekli önlemler, tüm bireylerce ve ortak sorumluluk anlayışı içinde mutlaka alınmalıdır. Bu konuda kesinlikle duyarsız kalınmamalıdır. Bu duyarsızlığa Amerikalılar NIMBY (Not In My Back Yard) Sendromu adını vermişlerdir. Türkçesi benim arka bahçem'de değil ya! anlamına gelen bu ifade çevre korunması konusundaki olası duyarsızlığı çok iyi bir şekilde anlatmaktadır. (Popoff, 1990, s.114).

Tüketicilerin, günden güne bu düşünceden sıyrılarak çevrenin korunması konusunda duyarlı hale geldikleri yapılan pek çok araştırmadan anlaşılmaktadır. Yine bu konuda çok ileri bir düzeyde olan ABD'de ve bazı gelişmiş ülkelerde yapılan araştırmalarda, tüketicilerin çevre koruma konusunda oldukça duyarlı davrandıkları tesbit edilmiştir.

Ancak, bugün Türkiye'de, tüketiciler açısından durumun bu kadar gelişmiş olmadığı da kesindir. İşte bu aşamada, pazarlamacılara, çevrenin korunması ve kirliliğin kontrol edilmesi gerektiği fikrinin, tüketicilere benimsetilmesinde önemli sorumluluk ve görevler düşmektedir. Önce bu konuda gerekli bilinci ve ardından talebi yaratmanın, daha sonra da çevreyle dost ürünü sunmanın gerekliliği kaçınılmazdır.

1.3.1.3. Çevresel Pazarlama ve Üreticiler

Son yıllarda, özellikle gelişmiş ülkelerde, iş çevrelerinde çalışanlar, çevresel konular üzerinde artan oranda bilinçlenmeye başlamışlar ve ekoloji üzerine politik ilgilerini yoğunlaştırmışlardır. Özel sektör, önemli bir kaynak tüketicisidir ve kaynakların uygunluğu konusundaki tüm çevresel kısıtlamalar ve mevzuat, özel sektörün işleyişini etkilemektedir. Sonuç olarak, sermaye yatırımlarını, uzun vadeli endüstriyel gelişimi, eşgüdümlü toplumsal politikayı, atıkların değerlendirilmesi maliyetini, çalışanların güvenliğini ve anti-kirlilik yasalarını göz önüne alarak bütün şirketler, politikalarını bunların çevreye olacak olası etkilerine göre yeniden düzenlemelidirler (Bowman,1977, s.37).

Çeşitli çevresel konular hakkında Amerikalı işadamlarının görüşlerini belirlemek amacıyla yapılmış ve "İş dünyasında bugün çevre bilinci hangi seviyededir?", "Özel sektörde çevre sorunlarını çözmeye yönelik mevcut uygulamalar nelerdir?", "Sanayiciler ekolojik problemlerin nedeni olarak neyi göstermektedirler?", "Kirlilikle başedebilmek için hangi programlar ve faaliyetler geliştirilmelidir?" ve "Ülkenin ekolojik problemlerinin toplumsal ve politik çözümüne yönelik yönetsel davranışlar nelerdir?" gibi sorulara cevap bulmaya yönelik olarak yapılan bu araştırmanın bazı sonuçları şöyledir (a.g.e):

"Ekoloji ile ilgili tüm yapılanlar geçici bir moda'dır" cümlesine cevaplayıcıların %88'i katılmadıkları ve bu çalışma ile endüstri liderlerinin çevreyi, işletme yönetimi için önemli bir uygulama alanı olarak tanımladıkları ortaya çıkarılmıştır. Çevre korunması ve kirliliğin kontrol edilmesi sorumluluğunun kimin olması gerektiği sorusuna cevaplayıcıların %52.6'sı yükün büyüğünün sanayici tarafından üstlenilmesini, dörtte birine yakını devlet tarafından üstlenilmesini, altı'da biri kadar cevaplayıcı da bireylerin yüklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmada, cevaplayıcıların %60'ı üreticilerin çevre koruma konusunda yeterince emek sarfettikleri görüşüne katılmamıştır. %24'ü ise bu görüşe katıldıklarını belirtmiştir (Bowman, 1977, s.37-49).

Tez çalışmamızın son bölümünü oluşturan benzer bir araştırma da Çukurova Bölgesi için yapılmıştır. Konu, karşılaştırmalı yorumlanacaktır.

1.3.1.4. Çevre Korunmasının Pazarlamaya Etkisi

Çevre korunmasına yönelik gelişmelerden en önce etkilenen pazarlama karması elemanı "tutundurma" olmuştur. Kamuoyu, çevreyi koruma konusunda artan bir hızla duyarlık kazandıkça, birçok büyük şirketin halkla ilişkiler ve reklâm bölümleri, şirketlerini en iyi çevreci vatandaşlar olarak tanıtmaya yönelmektedirler.

Bugün, bir ürünün doğayı korumaya yönelik özelliklerini vurgulayan kampanyalara sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin, tekrar kullanılabilir maddelerden yapılmış ürünler, fosfatsız deterjanlar, ekonomik arabalar, enerji tasarruflu aletler en yoğun bir şekilde vurgulanmaktadır. Bu reklâm kampanyaları, kabul edilebilir düzeyde ise, iki yönde hizmet verirler. Birincisi, bazı tüketicileri ekolojik açıdan eğitirler. İkincisi de, çevresel özellik açısından rekabet edebilir ürün çeşidi arayışında olanlara bilgi sağlarlar (Lazcniak, Udell, 1979, s.39-40). Gelecekte bu tür kampanyaların daha da popüler olacağı inancındayız.

Birçok çevreci grup, üreticilerden mamüllerinin tüketiminden sonra meydana çıkacak atıkların en azından, belli bir kısmından sorumlu olmalarını talep etmektedirler. Bu da dağıtım kanalları kararlarını etkileyecek bir baskı oluşturmaktadır (a.g.e.).

2. Genel Anlamda Çevre

Bilindiği gibi insanoğlu yeryüzünün hava, su, toprak, madenler, bitkiler, hayvanlar gibi canlı ve cansız tüm kaynaklarını kullanarak varlığını sürdürmektedir. Günümüz insanının yaşamasına imkanlar sunan doğa, gelecek nesiller için de -aynı geçmişte olduğu gibi- bu işlevini devam ettirecektir.

Ancak ne varki, yine insanoğlunun bilerek veya bilmeyerek yaptığı doğayı tahrip edici tüm davranışlar, gelecek nesillerin sahip olacakları koşullar açısından, ortaya pek de umut verici manzaralar çıkarmamaktadır. Aslında bu ifade de, durumun önemi karşısında çok yumuşak ve iyimser kalmıştır.

Dünyamızı etkileyen en önemli çevre sorunları şöyle özetlenebilir: Karbondioksit gazının artışı dolayısıyla meydana gelen iklim değişikliği, kanser yapıcı ışınları süzen ozon tabakasının inceliş delinmesi, tropik ormanların tahribatıyla ortaya çıkan milyonlarca hayvan ve bitki türünün yokolma tehlikesi, Çernobil olayında olduğu gibi büyük çaptaki nükleer kirlenmeler, asit yağmuru, çölleşme, toksik atıklar, dünya ekosistemi çapında DDT kirlenmesi, denizlerdeki petrol ve civa kirlenmesi, çöplük hacimlerinin büyük boyutlara ulaşması. (Berkes, Kışlalıoğlu, 1990, s.59-60).

Çevre sorunlarını yüzlerce kalemde incelemek mümkündür, ancak yukarıda belirtilenler, birçok sorunu kapsayan genel başlıklar olarak düşünülmüştür. Bu sorunlar sonucunda, ortaya çıkan kirlenmeyi de bazı çarpıcı rakamlar vererek anlatmak istiyoruz:

Kömür, petrol gibi fosil yakıtlarının kullanımı, havadaki karbondioksit miktarını her geçen gün arttırmaktadır. Önümüzdeki 30 ila 60 yılda, havadaki

karbondioksit oranının iki katına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu da, ortalama dünya ısısının 1.5 ila 4.5 derece artmasına karşılık geliyor (a.g.e., s.63).

Ozon konusunda ise, ozon tabakasının %1 oranında azalması, dünyaya ulaşan ultraviyole ışınların %2 oranında artmasına neden olmaktadır. Ozon tabakasını tehdit eden en önemli etkenlerden biri olan ve CFC'ler diye kısaltılan kloroflorokarbon sprey tenekelerinde, buzdolaplarında ve plastik köpük yapımında, soğutucularda fazla miktarlarda kullanılmaktadır. Güney Kutbu üzerinde meydana gelen delik, %50'ye varan bir ozon azalmasını göstermektedir (a.g.e., s.65).

1986'da Montreal'de yirmidört ülkenin imzaladığı bir anlaşma ile, 2000 yılına kadar dünya'da CFC üretiminin yarı yarıya azaltılması kararlaştırıldı (a.g.e.,s.66).

Bir diğer konu da "tropik ormanların" tahribatıdır. Dünya'nın tüm tropik ormanlarının yarısı, kesilerek veya yakılarak, son iki yüzyılda kaybolmuştur. Oysa bu ormanlar dünyanın oksijen fabrikaları veya doğal akciğerleri'dir." "Yapılan hesaplara göre, günümüzde tropik orman kaybının hızı, yılda bir İngiltere alanı kadar"dır. Eğer gerekli önlemler alınmazsa, dokuz milyon kilometre kadar kalan tropik ormanlar, önümüzdeki 50 yıl içinde tamamen yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır. Son derece ilginç bir sonuç olarak da şu rakamlar verilebilir: Tropik ormanlar, dünya

yüzeyinin sadece %7'sini kaplamalarına rağmen, yeryüzündeki hayvan ve bitki türlerinin %80'i bu bölgelerde yaşamaktadır! (a.g.e).

Ormanların bu derece hızlı yokolmasında, hammadde ihtiyacı olan zengin ülkelerin de önemli bir payı vardır. Örneğin, diğer birçok hammadde de olduğu gibi, ağaç varlığı da kıt olan Japonya, büyük ölçüde tropik orman kerestesi ithal etmektedir. Hatta ABD'nin bazı hamburger üreticilerinin bile bu yokolma da katkısı vardır. Bazı çokuluslu hamburger şirketleri, açılmış olan bu orman alanlarında sığır yetiştirmektedir (Kışlalıoğlu, Berkes, s.67).

Çevre kirlenmesi konusunda çok önemli tehlike arz eden bir diğer konu da, zehirli (toksik) sanayi atıklarıdır. Bu konuda üzücü olduğu kadar düşündürücü bir örnek ABD'de yaşanmıştır (a.g.e.,s.70). A.B.D.de Niyagara şelalesine yakın, Aşk Kanalı diye adlandırılan, yapımı yarım kalmış eski bir kanal, 1950'li yıllara kadar, o bölgedeki büyük bir kimya fabrikası tarafından kimyasal atıklarının gömülmesi için kullanılmıştır. Kanal atıklarla dolunca, fabrika sahipleri bu alanın üstünü toprakla kapattırmış ve iyi niyetli bir düşünce ile bu alanı belediye'ye hibe etmiştir. Zamanla bu alan üzerinde okulu da olan bir mahalle inşa edilmiştir.

1970'li yıllara gelindiğinde önce bu okulun bodrum katında garip kimyasal sızıntılar görülmeye başlamış ve başta çocuklar olmak üzere, bölge sakinlerinde çeşitli sağlık

sorunları ortaya çıkmıştır. Daha sonraki yıllarda uzmanlar ve mahalle halkı, bodrum katlarından sızan bu garip kimyasalların nasıl meydana çıktığını araştırmış ve bulmuşlardır. Ancak, bu arada kimya fabrikası sahip değiştirmiştir. Bu nedenle, zarar gören mahalle halkı, zararlarını tazmin edecek bir sorumlu bulamamışlardır.

Buraya kadar makro açıdan incelediğimiz, çevre kirliliği konusunu bu bölümde bireysel ve firma bazında, mikro boyuta indirgeyerek derinlemesine incelemeye çalışacağız. Bireyler ve firma bazında bu incelemeyi detaylı olarak yapmaktaki amacımız, sonuca, somut ve uygulanabilir öneriler getirerek ulaşmaktır.

Hic kuşkusuz, çevre kirliliğinin en önemli nedenlerinden biri, çok büyük miktarlarda kirletici emisyonun, ürünlerin imalatı ve tüketimi süreci içinde çevreye atılmasıdır. Bu süreç doğrultusunda, kirlilik yaratan unsurlar iki bölüm altında özetlenebilir:

2.1. Üretim Esnasında Oluşan Kirlilik

Herhangi bir ürünün imalatı sırasında, fabrika'dan çevreye pek çok kirletici madde atılır. Bunlar baca gazları, katı atıklar, sulara karışan kimyasal atıklar veya proses'de kullanılmış kirli/zehirli sular ve gürültü kirliliği'dir.

Bu atıkların yanısıra doğayı olumsuz yönde etkilemesi bakımından doğal kaynakların, hammaddelerin ve sınırlı enerji kaynaklarının verimsiz kullanımı da incelenmesi gereken önemli bir konudur. Daha da ileri giderek, bu

firmalarda üretilen ürünlerin dağıtımı ve tüketimi aşamasında da ortaya çıkacak kirlilik, firmalar için çevre kirliliğinde dolaylı bir olumsuz etkidir.

Fabrikaların üzerine tesis edildiği verimli tarım arazilerinin yitirilmesi de, özellikle Türkiye açısından çok önemli olması bakımından, dikkate değer bir olumsuz etkidir. Bugün ülkemizde, özellikle verimli topraklara sahip olduğu bilinen Çukurova, Bursa, İzmir gibi bölgeler üzerinde sanayi merkezleri kurulmuştur ve gün geçtikçe, ülkemizin verimli tarım toprakları geri dönülemeyecek boyutlarda tahrip edilmektedir.

Üreticilerin neden olduğu çevre kirliliğinin böylesine büyük olmasının bir nedeni de, bu işletmelerin bir çoğunun kurulurken, gerekli arıtma tesisinin beraberinde yapılmamasıdır. Sonradan yapılacak bir tesis de oldukça pahalıya mal olduğundan, sanayiciler bu ek yükten kaçmak için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Oysa bu davranış, ek bir yükten kaçmak değil, tam tersine, daha büyük yükleri üstlenmek için ileri atılan adımlardır.

2.1.1. Firmalar Açısından Sosyal Sorumluluk

Pazarlama açısından, firmaların sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini gösterecek en etkin çabaların aşağıda belirtildiği gibi olması beklenir:

-İnsan sağlığına ve güvenliğine uygun ürünler sunmak,
-Tüketicilerin haklarına saygılı olmak ve en yüksek düzeyde müşteri tatmini sağlamak.

-Doğanın bozulmasına neden olmayacak ve çevreyi kirletmeyecek ürünler tasarlamak, üretmek ve bu ürünlerin tüketimini arttırıcı çabalar göstermek.

-Tutundurma abaları içerisinde kullanılan reklmlara özel bir itina göstermek ve bu reklmların yanıtıcı ve olumsuz etkileyici yönlerini ortadan kaldırmak.

-Firmaların çalışmalarını etkileyecek ve/veya bu çalışmalarından etkilenecek sosyal konularda, daha sağlıklı kararlar verebilmek için, bu konularla ilgilenen bir bölüm oluşturmak.

-Yukarıdaki eylemin devamı olarak, firmanın evre korunması, tüketiciler korunması gibi toplumsal konularda, izleyeceği yolu gösteren makro düzeyde politikalar hazırlamak.

Bu aşamada hemen belirtelim ki, çokuluslu bir mali danışmanlık ve araştırma kuruluşunun 16 Avrupa ülkesinde, 15 sanayii sektöründe 250 büyük sanayii ve ticaret firmasını içeren Mart 1991'de yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre, Avrupa'nın büyük firmalarının sadece yarısının evre koruma konusunda belli bir politikaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye için bu oran, %18'dir. İsveç'te %100 olan bu oran, İsviçre'de %75, ve İngiltere'de %69'dur. Ayrıca, bu firmaların çoğu, evre koruması baskılarının gelecekteki stratejilerini etkileyeceği beklentisi içinde olduklarını belirtmişlerdir (Güneş, 1991).

1990 yılında, aynı kuruluş tarafından ABD'de yapılan benzer bir çalışmada ise, bu ülkedeki firmaların %75'inin çevre korunması konusundaki mevzuata aykırı davranışlardan ötürü ceza aldıkları belirtilmiştir (Zaman, 1991).

2.2. Tüketim esnasında oluşan kirlilik

Çeşitli ürünlerin imalatından sonra tüketicilere dağıtımı ve bu ürünlerin tüketimi sürecinde hiç de küçümsenmeyecek kadar kirlilik problemleri ortaya çıkmaktadır.

Bu problemlerden en büyük boyutlusu, kuşkusuz tüketim sırasında ve sonrasında meydana gelen katı atıklardır. Katı atıklar, adından da açıkça anlaşılabilceği gibi hiçbir şekilde ihtiyaç duyulmayacak katı maddelerin tümüdür. Katı atıkların çeşit ve bileşimi ülkelerin ekonomik gelişme düzeylerine göre farklılıklar göstermektedir (Oktar, 1991, s.54).

Yapılan bir çok araştırmalar, gelişmiş ülkelerin kentsel atıklarının içinde kağıt, metal, plastik ve diğer sentetik maddelerin daha çok bulunduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu da doğrudan tüketim alışkanlıklarına ve tüketicilerin satın alma kararlarına bağlı bir durumdur. Buna karşılık gelişmekte olan ülkelerde, katı atık kompozisyonunda büyük payı organik maddeler alır. Yine, bir ülkede kentsel ve kırsal alanların atıklarının kompozisyonları farklılıklar gösterir (a.g.e.).

Yapılan bir araştırmada, İstanbul'da (çöp sayım işlemi bilimsel anlamda bir tek bu kentte yapılmaktadır!), 1979'da kişi başına günlük çöp üretiminin yıllık ortalaması 0.72 kg iken bu değerin 1986'da 1.10 kg'a, 1987'de 1.18 kg'a yükseldiği bulunmuştur (Curi, 1988, s.8).

Atık miktarının bu kadar büyük oranlarda artmasının temel nedeni, kuşkusuz tüketim maddelerinin paketlenmesinde, taşınmasında ve sunulmasında her geçen gün daha yoğun olarak kullanılan ambalajlardır.

Bu yoğun ambalaj uygulamasının başlandığı ve tüketimde bir çağın başlatıldığı ilk ülke ABD'dir. Bu ülkede son bir kaç yıl öncesine kadar, süpermarket raflarında tüm ürünlerin çoğu satışı arttırmaya yönelik olarak çeşitli ambalajlama teknikleriyle tüketiciye sunuluyorlardı. Ancak, özellikle son yıllarda çevrecilik akımının başlamasıyla, daha önce meyvaların bile tek tek ambalajlandığı bu uygulamadan yavaş yavaş vazgeçilmektedir (Lodge, 1991, s.128-239). Bu ambalaj-yoğun ürünleri kullanarak, çevreyi ne oranda kirlettiklerinin farkına varan Amerika'lılar, artık bu alışkanlıktan vazgeçmeye başlamışlardır. Paketlenmiş süpermarket elması yerine, küçük köşebaşı manavlarından taze ve ambalajsız elma almayı tercih eder duruma gelmişlerdir.

Oysa, Türkiye'de, zararları yaşanmış örneklerle görülen bu uygulamaların, üretim ve tüketimde teşvik bile edildiği görülmektedir. Gelişmiş ülkelerin terk etmeye başladıkları böyle olumsuz davranışlar halihazırda Türkiye'de rağbet

görmektedir. Bu, belki de, batının eski teknolojilerinin gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere transfer edilmesi uygulamasının doğal bir sonucudur.

Ancak, tüm ülkelerin, dünya'nın geleceği için bu konuda eşgüdümlü bir çalışma içinde olmaları gerekmektedir. Olanlardan alınan dersler iyi değerlendirilmeli ve bir defa düşülen hatalara tekrar düşülmemelidir. Tüketim'de çevrenin temizliğini ve doğanın korunmasını tehdit eden ve ülkemizde de yapılan bazı olumsuz uygulamaları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- Alüminyum, cam ve pet gibi maddelerden yapılmış yiyecek-icecek kaplarının çoğu depozitsiz olarak satılmaktadır. Böylece, bu kapların geri dönüşümü büyük ölçüde engellenmiş olmaktadır.

- Restoranlarda ve yiyecek-icecek satan dükkanlarda kağıt, styrofoam, polystrene, plastik maddelerden yapılmış bardak, tabak, çatal kullanılmaktadır. Kağıt ve polystrene bardakların çevresel etkilerinin incelendiği bir araştırma'da kağıt bardakların 6 kat daha ağır hammaddeden yapıldığı hesaplanmıştır. Yine, kağıt bardakların üretimi için polystrene bardaklara oranla 12 kat daha fazla su buharına, 36 kat daha fazla elektrige ihtiyaç olduğu bulunmuştur. Yani, Polystrene'e karşı ikame edilen kağıt da sanıldığı kadar zararsız bir madde değildir (Zaman, 1991, s.5). Buna karşın polystrene maddesi uzun yıllar boyunca doğada yok olmayacaktır.

- Bütün Avrupa'da yasaklanmış olan ve egzoz gazlarının yarattığı kirliliği önleyen katalitik dönüştürücüsü olmayan otomobiller ülkemizde kullanılmaktadır. Kurşunsuz benzin kullanılması da yeterince teşvik edilmemektedir.

- Tüketiciler, kullandıkları ürünün meydana gelen atıklarını değerlendirme yollarını bilmemektedir ve bu konuda belediyeler ve devlet yeterli hizmeti verememektedir.

- Ambalajlarda tekrar kullanılan, dönüştürülebilir (recycled) maddelerin kullanılması alışkanlığı kazandırılmamıştır.

- Ekonomik nedenlerden ötürü, ambalaj-yoğun tüketim maddelerinin toptan, büyük boylarının alınması gerçekleştirilememektedir. Mamüllerin büyük ekonomik boylarının tercih edilmesi, ambalaj maddesi miktarını azaltacaktır.

- Tüketiciler mutlak ihtiyaç duymadıkları bazı ürünleri almadan önce düşünmemektedirler. Yani, tüketimde savurganlık yapılmaktadır.

Bu ve benzeri olumsuz davranışların sayısı arttırılabilir. Ancak, birçoğunun zaten etrafımızda yaşandığı bir gerçektir. Tüketiciler açısından asıl olan, tüketirken bir an durup düşünmek ve üzerinde yaşadığımız dünyaya gereken özeni göstermektir. Doğanın bozulmaması ve kaynakların etkin kullanılabilmesi için, toplumdaki tüm birey ve kurumlar sosyal sorumluluk anlayışı içinde, üzerlerine düşen görevleri yerine getirmek zorundadırlar.

2.2.1. Çevre Korunmasında Tüketicide Düğen Görev ve Sorumluluklar

Sosyal sorumluluk kapsamında, bireylerden de bazı tavır ve davranışları yapmaları beklenir. Ancak, altını çizerek belirtelim ki, bu aşamada bireylerden belli davranışları beklemeden önce, onlara iyi bir eğitim imkanı sunulmalıdır. Çünkü, ancak, ufukları eğitimle genişletilmiş bireyler, sorumluluklarının önemini kavrayabilirler.

Bu kısımda, çalışmamızın uygulanabilirliğini sağlamak ve teoriyi hayata geçirebilmek için tüketicilerin bireysel olarak yapabilecekleri somut önerileri sunmak istiyoruz:

-Satin alınacak ürünler belirlenirken, en doğal tüketici hakkı ve aynı zamanda bireysel yaptırım gücü olan seçme hakkı en verimli, en uygun ve faydalı sonuç alacak şekilde kullanılmalıdır.

-Satin alınacak ürünlerin etiketleri dikkatle incelenmelidir. Sağlığa ve doğaya olumsuz etkisi olacağı düşünülen ürünlerin alınmamasına çaba gösterilmelidir.

-Tekrar kullanılabilir ambalajı olan ve üzerinde "çevre dostu", "ozonla dost" gibi ibareler bulunan ürünler tercih edilmelidir.

- Özellikle dayanıklı tüketim mallarını alırken, uzun ömürlü olması açısından, en kaliteli olanın alınması tercih edilmelidir.

-Bir diğer doğal tüketici hakkı olan ve bir malı kullanmaktan memnun kalınmadığı için ortaya çıkacak şikayetler yetkililere iletilmelidir.

- Yeniden Kullanımın yaygınlaşmasına katkıda bulunulmalıdır. Okunmuş gazeteler, kullanılmış teneke kutular, camlar, plastik şişeler yeniden kullanma programlarına aktarılmalıdır. Bu alışkanlık geliştirilmelidir.

- Tek kullanımlık ürünler yerine, yeniden temizlenip kullanılacak olanlar seçilmelidir. Örneğin, kağıt bez yerine, kumaş çocuk bezi, havlu, peçete, mendil vb.

- Evdeki temizlik işleri için düşük fosfatlı deterjanlar tercih edilmelidir.

- Ozon tabakasına zarar veren, kloroflorokarbon içeren aerosollü kutularda satılan ürünler alınmamalıdır.

- Aşırı paketlenmiş mal ve gıda ürünleri tercih sebebi olmamalıdır. Taze sebze ve meyveler tercih edilmelidir.

- Sürekli kullanılan deterjan gibi ürünlerin en büyük, ekonomik boyu tercih edilmelidir.

- Alış-verişlerde kağıt ve bez torba kullanımı tercih edilmeli ve esnaf bu konuda zorlanmalıdır.

- Ampul yerine mümkün olduğunca floresan kullanılmalıdır.

- Evlerde gerekli her türlü izolasyon yapılmalıdır.

- Eğer uygunsa, ısınma ve su ısıtma için güneş enerji sistemleri tercih edilmelidir.

- Dnden yüklemeli çamaşır ve bulaşık makinelerinin alınması tercih edilmelidir ve bu makineler tam dolu olduğunda çalıştırılmalıdır.

- Zamanı geldiğinde, temel ev aletleri daha az enerji harcayan yenileriyle değiştirilmelidir.

- Fiknik tipi, plastik çatal, bıçak ve tabaklar yıkanarak yeniden kullanılmalıdır (İşleyen, 1991).

- Çevrenin temizliğini sağlayabilmek için, her türlü temizlik kampanyasına gönüllü olarak katılmalı ve gerekirse de bir kampanya başlatılmalıdır.

-Kullanımdan sonra meydana gelen kağıt, cam ve plastik atıkları, şehirlerin belli bölgelerine yerleştirilmiş olan kumbaralara atmaya özen gösterilmelidir.

- 1992 başından itibaren uygulanmaya başlanacak olan depozit uygulaması desteklenmeli ve seçme hakkı ile bu uygulamanın sürdürülmesine çalışılmalıdır.

3. Çukurova Bölgesinde, Çevre Korunması Konusunda Üreticilerin ve Tüketicilerin Tutumlarının Saptanmasına Yönelik Araştırma

1990'lı yıllar bir çok gazeteci ve yazar tarafından çevre yılları olarak nitelendirilmiştir hiç kuşkusuz, çevre korunması hareketi bu dönemde büyük bir önem kazanacaktır. Pazarlama olgusunun gerek dolaylı, gerekse dolaysız olarak çevre kirliliğine çeşitli şekillerde olumsuz katkıları olduğu bir gerçektir. Ancak gelişen, her türlü yeni düşünceye kolaylıkla uyum sağlayabilen aktif yapısından ötürü pazarlama, çevre korunması amacına hizmet edebilmek için mevcut boyutları arasına çevresel pazarlama boyutunu da kazandırmıştır.

Çevresel pazarlama konusunun iki temel öznesi olan çevreci tüketiciler (yeşil tüketiciler) ve çevreye saygılı üreticiler, araştırma konumuzun da esas öznelerini oluştururlar. Bu araştırmada, genel kanıdan hareketle bazı hipotezler geliştirilmiştir. Sonuçta, bu hipotezlerimizin ne kadar doğru ve geçerli olduğu bulunmuş olacaktır. Araştırmamız da aşağıdaki hipotezler yer almaktadır:

-Türkiye'de, üretici firmaların ve tüketicilerin büyük bir kısmı çevre kirliliği konusunda duyarsız davranmaktadır.

-Üretici firmalar, çevre korunması konusunda gerekli bilgi birikimi ve alışkanlığına sahip değildirler.

-Üretici firmalar, çevre korunması konusunda herhangi bir ek yükümlülük altına girmeye istekli değildirler.

- Tüketiciler, çevre kirliliğini önleyici kişisel çabalar göstermemektedirler. Bunun temel nedenleri de, konu hakkındaki genel bilgisizlik ve düşük eğitim düzeyidir.

- Tüketiciler, çevre kirliliği konusunda gönüllü bir kuruluş altında veya bağımsız gruplar halinde bir araya gelerek baskı unsuru oluşturamamaktadırlar.

-Tüketiciler, çevre kirliliğini ve kaynakların tahrip edildiğini düşünmeksizin tüketme alışkanlığındadırlar.

-Hem üreticiler hem de tüketiciler, çevre korumanın sorumluluğunu devlete yüklemişlerdir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Cukurova Bölgesinde, tüketicilerin ve üreticilerin çevre kirliliği ve çevre korunması konularında ne derece bilgili oldukları ve bu konularda nasıl bir davranış ve tutum izlediklerini saptamaya yönelik olarak yapılan bu araştırma ile Türk tüketicisi ve üreticisinin yaklaşımları tahmin edilebilecektir.

Bu araştırma ile, tüketicilerin çevre koruma konusunda mevcut bilgi ve duyarlılık seviyeleri ile bu doğrultuda hangi tavırlar ve davranışlar içinde oldukları bulunmaya çalışılacaktır. Aynı doğrultuda, üretici şirketlerin başındaki yöneticilerin, çevre kirliliği konusunda ne kadar bilgili oldukları ve bu konuda ne gibi çalışmalar içinde oldukları ve doğanın korunabilmesi için ne tür özveri ve

çabalarda bulunabilecekleri öğrenilmeye çalışılacaktır. Sonuçta, üretici ve tüketicilerin doğaya, dünya'ya ve topluma karşı olan sosyal sorumluluklarının ne derecede bilincinde oldukları ortaya konulacaktır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Çalışmanın boyutları, gözönüne alınarak, araştırmanın Çukurova Bölgesinde üreticiler ve tüketiciler arasında yapılması uygun görülmüştür.

Üreticilerin belirlenmesinde, Adana Sanayi Odası üye kayıtları baz alınmıştır. İsim ve adresler Odanın yayınlamış olduğu Ocak 1991 yılı üye listesinden temin edilmiştir.

Bu aşamada çalışmamızı etkileyen önemli bir kısıtlama, kullandığımız bu listenin güncelliğini ve geçerliliğini kaybetmiş olmasından dolayı ortaya çıkmıştır. Bölgedeki üreticiler hakkında tam ve doğru başkaca kayıt bulma zorluğu da çalışmayı olumsuz yönde etkilemiştir.

Tüketicilerin görüşlerinin alınmasında ise, örnek kütle; hitap ettikleri müşterilerin gelir düzeyleri baz alınarak seçilen, tüketim malı satıcısı üç mağazadan alış-veriş yapanlar arasından seçilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

3.3.1. Örneklem Seçimi

Çevre koruma konusunda, üretici firmalar ile yapılacak olan anket çalışmasında, anakütle Adana Sanayi Odasına kayıtlı olan tüm sanayiciler olarak belirlenmiştir. Ana kütleli oluşturulan 22 sektördeki bu sanayicilerin toplam sayısı 604'dür. Araştırmamızda tüketici ve üreticiler bir bütün içinde ve birbirinin tamamlayıcı olarak incelendiğinden dolayı, tüketim malı üreten işletmelerin tümüne örneklem içinde yer verilmiştir.

Bu nedenle; 1) kağıt-basım, 2) plastik, sentetik elyaf ve kauçuk, 3) bitkisel yağ, 4) sabun, 5) kimyasal maddeler ve 6) cam, tütün gibi iş kollarını da içine alan diğer adı altında toplanan sektörlerde faaliyet gösteren tüketim malı üreticisi firmalar örnek kütleli oluşturmaktadır. Örnek kütleli toplam sayısı 119'dur.

Araştırmamızda örnek kütleli oluşturulan sektörler ve bu sektörlerdeki firma sayıları ile yapılan toplam anket sayısı aşağıdaki gibidir:

TABLO 5

Adana Sanayi Odası 1991 Listesindeki Üyeleri Arasından
Seçilen Örnek Sektörler ve Bu Sektörlerdeki
Firma Sayıları

Örnek Kütledeki Sektörler	Firma Sayısı
1. Sentetik Elyaf, Plastik ve Kauçuk Sanayii	46
2. Kimya Sanayii	25
3. Bitkisel Yağ Sanayii	15
4. Sabun Sanayii	2
5. Kağıt Basım Sanayii	27
6. Diğer (Deri, Cam, Tütün)	+ 5
TOPLAM	120
Anket Yapmayı Reddeden Firmalar	2
Kapanan, Bulunamayan veya şu anda Üretim Yapılmayan Firmalar	- 41
Listede Yer Alanlar Arasında Yapılan Anketler	77
Liste Dışı Yapılan Anket	+ 2
TOPLAM YAPILAN ANKET	79

Üretici firmaların adreslerine, çoğunlukla randevu usulüyle gidilmiştir.

Ancak, daha önce de belirtildiği gibi, Adana Sanayi Odasından edindiğimiz, üyelerinin isim ve adreslerinin bulunduğu listenin güncelliğini ve doğruluğunu yitirmiş olduğu bu aşamada ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki dökümünde de açıkça görülebileceği gibi bu listedeki bazı işletmeler yıllar önce kapanmış, bazıları da adres/telefon değiştirmiş, diğer bazıları da sahip, isim/iş kolu değiştirmiş olarak bulunmuştur.

Görüşülemeyen bu firmaların sektörel dağılımı ve görüşme yapılamamasının nedenleri ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

TABLO 6

Örnek Kütle İçinde Olan Ancak Anket Yapılamayan Firmalar

	Kapandı	Adreste Bulunamadı	Üretim Yapılmıyor
1. Sentetik Elyaf, Plastik ve Kauçuk Sanayii	4	4	1
2. Kimya Sanayii	3	7	2
3. Bitkisel Yağ Sanayii	3	2	
4. Sabun Sanayii	1		
5. Kağıt Basım Sanayii	4	4	4
6. Diğer (Deri, Cam, Tütün)	2		
TOPLAM	17	17	7
GENEL TOPLAM	41 FIRMA		

Geri dönen (yapılan) anketlerin sektörlere göre dağılımı ise şöyledir:

TABLO 7

Yapılan Anketlerin Sektörlere Göre Dağılımı

	Firma Say.	Gör.Oranı.
1. Sentetik Elyaf, Plastik ve Kauçuk Sanayii	34	%73
2. Kimya Sanayii	13	%52
3. Bitkisel Yağ Sanayii	10	%66
4. Sabun Sanayii	1	%50
5. Kağıt Basım Sanayii	17	%62
6. Diğer (Deri, Cam, Tütün)	4	%80
TOPLAM	79	%65

Çevre koruma konusunda, tüketicilerin tutumlarını saptamaya yönelik olarak yapılacak anket çalışması için seçilen anakütle Adana'daki tüm tüketicilerdir.

Bu anakütleden örneklem seçiminde oldukça değişik bir yöntem uygulanmıştır. Yapılan tüm literatür taramalarına rağmen bu yöntemle örneklem seçiminde gerekli ve yeterli bilgi bulunmadığı için, araştırmamızın amacına yönelik olarak geliştirilen ve aşağıda açıklanan metod izlenmiştir.

Örnek kütlenin seçiminde tüketicilerin gelir düzeyleri baz alınmıştır. Tesadüfi örnekleme metodunun kullanıldığı araştırmamızda, tüm anakütlenin eşit olasılıkla temsil edilmesini sağlamak amacıyla, değişik gelir grubundaki tüketicilerden rasgele örnek seçimi yapılmıştır.

Yüksek, orta ve düşük olarak belirlediğimiz üç gelir grubundan eşit sayıda denekler örneğimize alınmıştır. Bu gelir grupları içinden denekler aşağıdaki bir yöntemle seçilmişlerdir.

Önce, yüksek, orta ve düşük gelir grubundaki tüketicilere hitap eden ve tüketim malı satan 6 mağaza arasından 3'ü amacımız doğrultusunda tesbit edilmiştir. Bu mağazaların hangi gelir grubundaki tüketicilere hitap ettiğini bulmak amacıyla, mevcut genel kanıdan hareket ederek çeşitli hipotezler geliştirilmiş ve bu hipotezler test edilmiştir. Hipotez testi örneği, asıl örneğin yaklaşık

beste biri düzeyinde tutulmuştur. Başka bir ifade ile, hipotez testi örneği, 3 mağazanın her birinden 25'er olmak üzere toplam 75 kişiden oluşturulmuştur.

Her mağaza için yirmibeş anket, her bir mağaza'da, hafta başı, hafta ortası ve hafta sonunda olmak üzere seçilen 3 gün boyunca uygulanmıştır. Değişik saatlerde alış-veriş yapma alışkanlığında olan müşterilere eşit olasılıkla ulaşabilmek için, gün boyunca her saat başı mağazadan ilk çıkan müşteriye anket uygulanmıştır. Toplam 8 saat boyunca ve düzenli olarak bu uygulama, üç mağazada Pazartesi, Çarşamba ve Cumartesi olmak üzere üç günde gerçekleştirilmiştir.

Bu mini anketlerde, müşterilere gelir grupları sorulmuştur. Ancak, deneklere gelirlerinin direkt olarak sorulmasının olumsuz etkisini de gözönüne alarak dört soruluk bir anket formu hazırlanmıştır (EK 1). Bu anketlerden elde edilen bilgilerin dökümü tablo 9'da gösterilmiştir.

TABLO: 8

Ön Anketin Uygulandığı Üç Mağazada Elde Edilen Verilerin Frekans Dağılımı Tablosu

Sınıflar	Gelir Grupları	Yonca (f)	Ender (f)	Çetinkaya (f)
1	501.000-1.000.000	2	5	10
2	1.001.000-1.500.000	1	2	6
3.	1.501.000-2.000.000	2	5	2
4.	2.001.000-2.500.000	2	2	1
5.	2.501.000-3.000.000	7	6	1
6.	3.001.000-3.500.000	11	5	5
TOPLAM		25	25	25

I. AŞAMA

Bundan sonraki bölümlerde sıkça kullanılacak olan düşük, orta ve yüksek olarak adlandırılan gelir gruplarının belirlenmesinde aşağıda açıklanan varsayımlarımız temel alınmıştır:

Ailelerinin ortalama aylık geliri 1.500.000 TL ve daha az olan bireyler düşük gelir grubu içine alınmıştır.

Ailelerinin ortalama aylık geliri yaklaşık 2.500.000 TL. olan bireyler orta gelir grubuna dahil edilmiştir.

Ailelerinin ortalama aylık geliri 2.500.000 TL'den fazla olan bireyler de yüksek gelir grubunu oluşturmaktadır.

Genel kanıdan hareket ederek ve toplanan verilerin de sayısal dökümü dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: "Çetinkaya Mağazasından alışveriş yapan tüketicilerin ortalama gelirleri 1.500.000 liradan az veya eşittir".

İstatistik esaslarına göre, bu hipotezimizi aşağıdaki gibi formüle edebiliriz:

$$H_0 : \mu \leq 1.500.000 \text{ TL}$$

$$H_a : \mu > 1.500.000 \text{ TL}$$

Hipotez 2:

"Ender Mağazasından alış-veriş yapan tüketicilerin ortalama geliri 2.500.000 TL. ye esittir." Bu hipotezin de formülü aşağıda verilmiştir.

$$H_0 : \mu = 2.500.000 \text{ TL}$$

$$H_a : \mu \neq 2.500.000 \text{ TL}$$

Hipotez 3:

"Yonca Mağazasından alış-veriş yapan tüketicilerin ortalama aylık gelirleri 2.500.000 TL. dan fazladır."

Bu yargı cümlesinin formülü ise şöyledir:

$$H_0 : \mu \geq 2.501.000 \text{ TL}$$

$$H_a : \mu < 2.501.000 \text{ TL}$$

II. AŞAMA

Örnek çapı 30'dan küçük olduğu için yukarıda geliştirilen hipotezlere, t testi uygulanmıştır.

Hipotezlerin test edilmesi:

Yonca Mağazası için;

$$\bar{X}_1 = 2.630.000 \text{ TL.}$$

$$S_1^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n} \text{ formülü ile (*),}$$

(*) Geniş bilgi için Bkz:

1. Paul Newbold, *Statistics for Business and Economic*, 1988, s.288.
2. Hubert M. Blalock, *Social Statistics*, 1972, s.188.
3. Fikri Akdeniz, *Olasılık ve İstatistik*, Ankara, 1984, s.327-328.

$$S_1^2 = 630.833,$$

$$S_1 = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}} \text{ formülü ile,}$$

$$S_1 = 794,25$$

Bu değerlerle, aşağıdaki formül kullanılarak, Yonca mağazası hipotezi için t değeri hesaplanmıştır.

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{S/\sqrt{n}}$$

t = Hesaplanan t değeri

\bar{x} = Örnek ortalaması

μ = Teorik anakütle ortalaması

S = Standart sapma

n = Örnek kütle sayısı

α = 0.02 önem derecesinde ve

s.d. = 24 serbestlik derecesinde

$|t_1| = 0.8183$ olarak hesaplanmıştır.

Bu t_1 değeri, 2.492 olan tablo değerinden küçük olduğu için, H_0 hipotezi kabul edilir. Sonuçta, "Yonca Mağazasından alış-veriş yapanların ortalama aylık gelirleri 2.500.000 TL.den fazladır" hipotezi kabul edilmiştir.

Aynı hesaplamalar 2. ve 3. hipotezler için de uygulanmış ve şu sonuçlar bulunmuştur:

Ender Mağazası için;

$$\bar{X}_2 = 2.090.000 \text{ TL.}$$

$$S_2^2 = 848.333$$

$$S_2 = 921.05$$

$\alpha = 0.02$ önem derecesinde ve

s.d. = 24 serbestlik derecesinde

$t_2 = -2,22572$ bulunmuştur.

$$|t_2| = 2.22572$$

Bu t_2 değeri, 2.492 olan tablo değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Kabul ettiğimiz bu hipoteze göre, Ender Mağazasından alış-veriş yapanların ortalama aylık geliri 2.500.000 TL'ye eşittir.

Çetinkaya Mağazası için t istatistiğinin hesaplanması ise aşağıdaki gibidir.

$$\bar{X}_3 = 1.590.000 \text{ TL.}$$

$$S_3^2 = 973.333$$

$$S_3 = 986.577$$

$\alpha = 0.02$ önem derecesinde ve

s.d. = 24 serbestlik derecesinde

$$|t_3| = 0,456123$$

Bu mağaza için de hesaplanan t_3 değeri, 2.492 olan tablo değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani "Çetinkaya mağazasından alış-veriş yapanların ortalama aylık geliri 1.5 milyon TL ve daha azdır".

III. AŞAMA

Yukarıdaki testleri yaptıktan sonra, bulunan bu sonuçların ve kabul edilen hipotezlerin anlamlılığını sağlamlaştırmak için, bir de ortalamaların farklılığı testini yapmayı uygun bulduk.

Bu test ile, hipotezlerimizde baz olarak aldığımız ortalamaların, istatistiksel anlamda birbirlerinden farklı olup olmadığının araştırması yapılmıştır.

Ortalama farklılığı için kullanılan formüller aşağıda verilmiştir (*).

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_a : \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

$$t = \frac{X_1 - X_2 - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p}$$

$$S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$$

$$S_p = \frac{(n-1) \cdot S_1^2 + (n-2) \cdot S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

S_p^2 = Birleştirilmiş Varyans

S_p = Birleştirilmiş Standart Sapma

Bu bilgileri ve formülleri kullanarak, birinci hipotezin ortalaması ile ikinci'nin, yine birinci ile üçüncünün ve ikinci ile üçüncünün ortalamaları arasında anlamlı farklar olup olmadığı test edildi. Bu formülde;

μ_1 = Cetinkaya Mağazası anakütle ortalaması,

μ_2 = Ender Mağazası anakütle ortalaması,

μ_3 = Yonca Mağazası anakütle ortalamasını ifade etmektedir.

(*) Fikri Akdeniz, Olasılık ve İstatistik, Ankara, 1984, s.375.

1. ve 2. Hipotezlerin Ortalamaları Farkı;

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_a : \mu_1 - \mu_2 \neq 0 \text{ için,}$$

$$S_p^2 = 910.833$$

$$S_p = 954,376 \text{ ve } \alpha = 0.10 \text{ önem derecesinde}$$

$$t_1 = -1.85228 \text{ bulunmuştur.}$$

$$|t_1| = 1.85228$$

Buna göre; t_1 değeri 1.684 olan tablo değerinden büyük olduğu için H_0 red edilecektir. Başka bir ifadeyle Cetinkaya Mağazası müşterilerinin ortalama gelir düzeyi ile Ender Mağazası müşterilerinin ortalama gelir düzeyi farklı bulunmaktadır.

1. ve 3. Hipotezlerin Ortalamaları Farkı

$$H_0 : \mu_1 - \mu_3 = 0$$

$$H_a : \mu_1 - \mu_3 \neq 0 \text{ için,}$$

$$S_p^2 = 802.083$$

$$S_p = 895,591 \text{ ve } \alpha = 0.10 \text{ önem derecesinde}$$

$$t_2 = -4.106 \text{ bulunmuştur.}$$

$$|t_2| = 4,106$$

Buna göre t_2 değeri 1.684 olan tablo değerinden büyük olduğu için H_0 red edilecektir.

2. ve 3. Hipotezlerin Ortalamaları Farkı

$$H_0 : \mu_2 - \mu_3 = 0$$

$$H_a : \mu_2 - \mu_3 \neq 0 \text{ için,}$$

$$S_p^2 = 739.583$$

$$S_p = 859,99 \text{ ve } \alpha = 0.10 \text{ önem derecesinde}$$

$t_k = - 2,22$ bulunmuştur.

$$|t_k| = 2,22$$

Böylece t_k değeri 2.064 olan tablo değerinden büyüktür. H_0 hipotezi red edilir. Yine aynı şekilde, Ender Mağazası müşterilerinin ortalama gelir düzeyi ile Yonca Mağazası müşterilerinin gelir düzeyi farklı bulunmaktadır.

Bulunan bu değerlere göre, μ_1 , μ_2 ve μ_3 arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Yukarıdaki hesaplamalardan sonra, Çetinkaya Mağazasının düşük, Ender Mağazasının orta ve Yonca Mağazasının yüksek gelir grubundaki tüketici kitlelere hitap ettiği varsayımı kabul edilmiştir.

3.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Anket yöntemi ile veri toplamak amacıyla, örnek küttelelimizin yapıları gözönüne alınarak yüzyüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemle, dikkatle seçilmiş ve anket konusunda oryantasyona tabi tutulmuş anketörler hem üretici firma yönetici/sahipleriyle, hem de tüketicilerle yüzyüze görüşme yoluyla anket yapmışlardır.

Tüketicilerden veri toplamak amacıyla, seçilen üç değişik gelir grubuna hitap eden üç mağazada, pazartesi, çarşamba ve cumartesi olmak üzere haftanın üç gününde 8'er saat boyunca anket yapılmıştır. Her 15 dakikada bir mağazadan ilk çıkan müşteri ile olmak üzere, her saatte 4 anket yapılmıştır. Böylece örnek kütlenin tesadüfi seçilmesi sağlanmıştır. Her bir tüketici anketi ortalama 10 dakika

sürmüştür. Toplam 288 tüketiciyle anket yapılmıştır.

Böylece;

B X4 = 32 anket bir günde, 1 mağazada,
32X3 = 96 anket bir günde, 3 mağazada,
96X3 = 288 anket üç günde, 3 mağazada tamamlanmıştır.

3.3.3. Anketlerin Hazırlanması

Üretici firmalardan verilerin toplanması amacıyla düzenlenen anket formu üç temel bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, bu işletmelerin sahipleri/üst düzey yöneticilerinin çevre kirliliği ve çevre korunması konusunda ne derece bilgili olduklarının bulunması amaçlanmıştır. İkinci bölümde, bu işletmelerin çevre kirliliği ve çevre korunması konusunda mevcut durumlarının, üçüncü bölümde de bu konuda gelecekteki planlarının neler olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır.

Tüketicilerle yapılacak anketler ise iki bölümden oluşmuştur. Bu bölümler; tüketicilerin çevre kirliliği ve korunması konularındaki görüşlerinin tespit edilmesi ve yine aynı konudaki davranışları ile faaliyetlerinin ortaya çıkarılması istenmiştir. Bu amaca hizmet etmesi bakımından hem çoktan seçmeli, hem de yargı cümlelerinden oluşan soru tipleri tercih edilmiştir.

3.3.4. Verilerin Analiz Yöntemi

Yüzyüze görüşmeler yoluyla yapılan anketlerden elde edilen veriler, Lotus Statgraph bilgisayar programları da kullanılarak tasnif ve analiz edilecektir.

3.4. Verilerin Analizi

3.4.1. Üretici Anketlerinde Yer Alan Soruların Değerlendirilmesi

SORU 1

Mülakat yapılan firmaların %43'ü 10'dan az işçi çalıştıran çok küçük ve %38'i 10-49 arası işçi çalıştıran küçük işletmelerdir. Görüşülenlerin %5'i, 50-99 arası işçi çalıştıran orta ölçekli işletmelerdir. Deneklerin %11'i ise 100'ün üstünde işçi çalıştırdıklarını belirten büyük işletmelerdir.

SORU 2

Deneklerin %39 gibi önemli bir kısmı listelenen ürünlerin dışında "diğer" şikkını işaretleyerek, ürünlerin çeşitlerini yanına yazmıştır. Bunların başlıklar altında kodlanması, hemen hemen hepsinin son derece spesifik ürünler olması nedeniyle mümkün olamamıştır. Örneğimizde yer alan firmaların %22'si ambalaj malzemesi, %15'i plastik eşya, %12'si boya ve kimyevi madde ürettiklerini belirtmiştir.

SORU 3

Firmaların ürettiği ürünlerin ambalajlanmasında en sık kullandıkları maddelerin plastik, kâğıt ve naylon olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcı firmaların yaklaşık %70'i, bu üç ambalaj malzemesini kullandıklarını belirtmiştir. Bu toplam içinde, naylon ambalaj kullanımı %29 olan oranıyla dikkat çekicidir. Bunlardan başka, en sıklıkla kullanılan diğer ambalaj malzemeleri teneke kutular, mukavva ve madeni tankları olup oranları sırasıyla %10,%12,%11'dir.

SORU 4

TABLO 9

Firmaların Çevre Kirliliğinin Önlenmesine Yönelik Aldığı Önlemler

	Herhangi bir önlem alınmadı	Doğayı az kirlüten teknoloji kullanıldı	Arıtma tesisi kuruldu	Az kirlenen Hammadde Kullanıldı	Endüstriyel İşbirliği yapıldı	Çevreyi Kirliletmiyoruz
Firma Sayısı	30	12	10	14	2	19
(%)	38	15	13	18	2,5	24

Görüşülen firmaların %38'i çevre kirliliğinin önlenmesine yönelik herhangi bir önlem almadıklarını belirtmiştir. Buna neden olarak da cevaplayıcıların %24'ü "herhangi bir çevre kirliliği yaratmadıkları" görüşünü ileri sürmüşlerdir. Herhangi bir önlem almadıklarını belirten firmaların sadece dörtte biri, buna neden olarak çevre kirliliği yaratmadıklarını ileri sürmektedirler.

Bunun yanısıra, tüm firmaların %15'i doğayı daha az kirlüten teknoloji kullanmaya başladıklarını, %13'ü ise arıtma tesisleri kurduklarını belirtmiştir. Cevaplayıcıların %17'si de kirliliğe daha az neden olan hammadde kullandıklarını ifade etmektedir. Bu konuda endüstriyel işbirliği içine giren firmaların oranı %25 gibi düşük bir rakamdır. Sonuç olarak, üretici firmaların toplam olarak %48'i çevre koruma amacıyla bir girişimde bulduklarını ifade etmiştir.

TABLO 10

Firma Büyüklüğü ile Çevre Korumaya Yönelik Alınan Önlemlerin Karşılaştırılması

	Herhangi bir önlem alınmadı	Doğayı az kirlüten teknoloji kullanıldı	Aritma tesisi kuruldu	Az kirlenen Hammadde Kullanıldı	Çevreyi Kirlletmiyoruz
10'dan az	12 %15	6 %8	3 %4	8 %10	8 %10
10-49 arası	12 %15	1 %1	1 %1	3 %4	8 %10
50-99 arası	0	1 %1	2 %3	1 %1	0
100'den fazla	2 %3	3 %4	3 %4	2 %3	1 %1

Firma
Büyüklüğü
(İşçi Say.)

Firma büyüklüğü ile çevre korumaya yönelik alınan önlemler karşılaştırıldığında, yine küçük ölçekli firmaların büyüklere oranla daha duyarlı davrandıkları ve çevre koruma konusunda bir takım somut faaliyetlere giriştikleri ortaya çıkmıştır. Nitekim, toplam cevaplayıcıların %22'si çevre korumaya yönelik çeşitli şekillerde önlem almıştır. Bu oran büyük ölçekli firmalarda (50 ve üstü işçi çalıştıran) %16'dır. Başka bir ifadeyle, çeşitli şekillerde önlem alan firma sayısı 12'dir.

SORU 5

Üretmekte oldukları tüketim mallarının çevreye zarar vermemesi veya daha az zararlı olması için firmanın herhangi bir önlem alıp almadığına dair soruya da, cevaplayıcıların %71'i "bugüne kadar herhangi bir çalışma yapılmadı" cevabını vermiştir. Bu oranın yüksek olması, daha önceki soruda da belirtildiği gibi üretici firmaların "doğaya zararlı üretim yapılmıyor" şeklindeki açıklamaları ile ilişkilendirilebilir.

Görüşülen firmaların %23'ü ise şu anda bu konuda bir girişim içinde bulduklarını %6'sı da gelecekte bu konuda bazı çalışmalarda bulunacaklarını belirtmiştir.

SORU 6

5. soruya "şu anda bu konuda bir girişim içindeyiz" şeklinde cevap verenlerin %34'ü ürünlerinin atıklarının tekrar üretimde kullanılması alternatifi üzerinde durduklarını belirtmiştir. %21'i ise, ürünlerinin üzerine girdilerini belirten etiket bastıklarını ifade etmiştir. Arıtma tesisi kullananların oranı da %13'dür.

SORU 7

Yine, çevre koruma konusunda şu anda veya gelecekte bir çaba içinde olduklarını veya olacaklarını belirten firma yetkililerinin %34'ü bu çabalarının nedeni olarak "doğayı ve insanı düşündüklerini" ifade etmiştir. Bu soru ile bulunan en dikkate değer sonuç, firmaların hiçbirinin kamuoyu baskısını zorlayıcı neden olarak göstermemeleri olmuştur. Aynı zamanda, cevaplayıcıların %26'sı yasalara uymak için doğaya az ya da hiç zarar vermeyen ürün imalatı yaptıklarını belirtmiştir. %17 oranında cevaplayıcı da rekabet nedeni ile böyle bir uygulamaya gittiklerini ifade etmiştir.

SORU 8

Geçen yıl, firmanın bütçesinden çevre korunması amacıyla ne oranda payın ayrılmış olduğuna dair 8. soruya, 5. sorunun (b) ve (c) şıklarını işaretleyen firma yetkililerinin

%86'sı cevap vermiştir. Bu cevaplayıcıların %26'sı çevre korunması için bütçeden hiç pay ayrılmadığını ifade etmiştir. %21'i ise %4'den az pay ayrıldığını %30'u geçen yıl firma bütçesinden çevre korunması için %5-%9 arası pay ayrıldığını, belirtmiştir. Bir firma %10-%14 arası, bir firma da %15-%19 arası bütçelerinden pay ayırmıştır.

SORU 10

Firmanın çevre korunması için herhangi bir profesyonel, endüstriyel veya araştırma organizasyonu ile işbirliği içinde olup olmadığı sorusuna, görüşülen yetkililerin %81'i "hayır" cevabını vermiştir. Böyle bir işbirliği içinde olan firma oranı %18 dir. İşbirliği yapılan bu organizasyonların başında, ÇEVKO gelmektedir. Anket yapılan firmaların bir kısmı bu vakfın kurucu üyeleridir. Bazı şirketler belediye, ticaret ve sanayi odaları ve TÜBİTAK ile işbirliği içinde olduklarını belirtmişlerdir.

SORU 11

Yeni bir üretim birimi kurulacak veya kapasite arttırımına gidilecek ise, firma yönetiminin hangi faktörleri dikkate alacağı sorusuna, cevaplayıcıların %49'u kapasite arttırımına gidilmeyeceği şeklinde yanıt vermiştir. Diğer firma yetkilileri bu faktörleri önem derecesine göre şöyle sıralamışlardır.

TABLO 11
Yeni Bir Üretim Birimi Kurulduğunda Dikkate
Alınacak Faktörler

Önem Derecesi	FAKTÖRLER				
	Kuruluş Maliyeti	Tüketim Pazarına Yakınlığı	Modern Teknoloji Kullanılabilirliği	Hammadde Kaynaklarına Yakınlığı	Çevre Kirliliği Yaratmama
1	%11	% 8	%22*	% 2	%10
2	% 6	%13*	%10	% 5	% 3
3	% 1	% 8	%11*	% 3	-
TOPLAM	%18	%29	%43	%10	%13

(*) Her derece için belirtilen en yüksek oran

Tablo 11 incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar çıkarılabilir. Görüşülen firma yetkililerinin önemli bir kısmı, yeni bir üretim birimi kuracak veya kapasite arttırımına gidecek olurlarsa, öncelikle "Modern Teknoloji Kullanılabilirliği" faktörü üzerinde duracaklarını belirtmişlerdir. Tüm seçenekler dikkate alındığında da aynı faktörün cevaplayıcıların %43'ü tarafından tercih edildiği belirlenmiştir. Firma yetkililerinin 2 derecede dikkate aldığı faktör ise "Tüketim Pazarına Yakınlık" faktörüdür. "Çevre Kirliliği Yaratmama" faktörü ise yetkililerin %10'u tarafından öncelikle dikkate alınmaktadır. Fakat burada hemen belirtelim ki, modern teknoloji kullanılabilirliği faktörü, dolaylı olarak çevre korumaya da zaman zaman olumlu etkide bulunabilmektedir. Kaynakların (girdilerin) daha rasyonel ve ekonomik olarak kullanıldığı bu teknolojiler çevre korunmasına da dolaylı olarak olumlu bir etki yapmaktadır.

SORU 12

Çevre kirliliğini önlemeye yönelik çalışmaların ne gibi sonuçlar doğuracağı konusunda yöneltilen bu soruya, cevaplayıcıların %46'sı kâr marjlarının düşeceği şeklinde yanıt vermiştir. Firmaların %14'ü, bu çalışmaların yeni ürünlerin ortaya çıkmasını yavaşlatacağı görüşünde birleşmiştir. Yine cevaplayıcıların %15'i de "Herhangi bir olumsuz sonuç doğurmaz" görüşünü kabul etmiştir.

SORU 13

Firma yetkililerine, "sanayicilerin yüzde kaçının çevre korunmasında harcanmak amacı ile bir miktar vergi ödemek isteyebilecekleri" sorulduğunda, "%20'den az" cevabı verenlerin oranı %78 olarak bulunmuştur. Projeksiyon tekniği kullanılarak hazırlanan bu soru sonucunda elde edilen cevapların, cevaplayıcının kişisel görüşünü de yansıtacağı varsayımından hareket edersek, üreticilerin çok önemli bir kısmının çevre korunması için ek bir vergi vermekten kaçındıkları ortaya çıkarılmış olacaktır. Bu görüşün aksine oldukça iyi niyetli bir yaklaşımla "%80-%100 arası" şeklinde cevap verenlerin oranı ise %6'dır.

SORU 14

"Çevre koruma faaliyetleri için sanayiciler en iyi nasıl teşvik edilebilir?" sorusunu yetkililer, üç temel teşvik üzerinde durmuşlardır. Bunlar; 1) Vergi indirimleri yatırım

tesvikleri %39, 2) Devletin, firmaların çevre koruma harcamalarına sübvansiyon uygulaması %39, 3) Teknolojik yardım teşviği %30 oranlarıyla belirlenmiştir.

Bu cevaplardan da hareket ederek, "Türkiye'de çevre koruma konusunda sanayicilerin büyük bir kısmı, teşviği devletten beklemektedir" sonucuna ulaşabiliriz.

SORU 15

"Günden güne artan kamuoyu baskısı, sanayicilerin çevre korumaya yönelik önlemler almaları için zorlayıcı olacak mıdır?" sorusuna görüşülen firma yetkililerinin %76 gibi çok büyük bir bölümü "zorlayıcı olacağı", bu oran içinde tüm cevaplayıcıların %27'si de "kesinlikle zorlayıcı olacağı" görüşlerinde birleşmiştir. Üreticilerin gelecek dönemler için bu baskıyı hissetmeleri ve bunun öneminin bilincinde olmaları çok sevindiricidir. Buna karşın cevaplayıcıların %11'i de, gelecekte kamuoyu baskılarının zorlayıcı olmayacağı düşüncesini taşımaktadır.

Ancak bu soru, 7. soru ile karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, bugün için bu şirketlerin hiçbirinin kamuoyu baskısına maruz kalmadığı ve bu baskıdan rahatsız olmadığı açıkça ortaya çıkmaktadır. Çünkü 7. soruda sorulan çevreye zarar vermeyen ürün imalatının nedeni olarak, hiçbir üretici firma kamuoyu baskısı şikkını işaretlememiştir.

TABLO 12

Firma Büyüklüğü ile Kamuoyu Baskısının Zorlayıcılığı
Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması

	Kamuoyu Baskısı			
	Kesinlikle Zorlayıcı Olacaktır	Zorlayıcı Olacaktır	Zorlayıcı Olmayacaktır	Kesinlikle Zorlayıcı Olmayacaktır
10'dan az	11 %14	14 %18	1 %1	2 %2
Firma Büyüklüğü (İşçi Say.)				
10-49 arası	8 %10	15 %19	2 %2	3 %4
50-99 arası	3 %4	0	0	0
100'den fazla	4 %5	4 %5	1 %1	0

Firmaların %14'ü "emin değilim" cevabını vermiştir. Küçük firmalar %32 oranıyla, orta büyüklükteki firmalar %29 oranıyla, büyük firmalar %4 oranıyla, çok büyük firmalar ise %10 oranıyla "kamuoyu baskısının gelecek dönemlerde sanayicileri çevre korumaya yönelik önlemleri almaları konusunda zorlayıcı olacaktır" görüşündedirler.

Bu kıyaslamalardan da anlaşılacağı gibi küçük ve orta ölçekli firmalar, büyük ölçekli firmalara oranla kamuoyu baskısını daha fazla hissetmektedirler.

SORU 16

Gelecek dönemlerde Türkiye'yi etkileyecek en önemli problemlerin neler olabileceği sorusuna firma yetkililerinin

%81 gibi çok büyük bir kesimi "Hızlı Nüfus Artışı" cevabını vermiştir. Aynı zamanda cevaplayıcıların %57'si "kronik enflasyonu" Türkiye'nin diğer bir önemli problemi olarak ileri sürmüştür. "Doğanın bozulması" da cevaplayıcıların %40'ı tarafından 3. önemli problem olarak ifade edilmiştir.

Bu üç önemli problem arasında tablo 13'de olduğu gibi derecelendirme yapmak mümkündür.

TABLO 13

Gelecek Dönemlerde Türkiye'yi Etkileyecek En Önemli Problemler

Problemler	Önem Derecesi			Toplam
	1.	2.	3.	
Hızlı Nüfus Artışı*	%59*	%17	%5	%81
Kronik Enflasyon	%17	%24*	%16	%57
Doğanın Bozulması	%10	%10	%20*	%40

* Her derece için en yüksek oran

Bu üç problem kendi aralarında karşılaştırıldığında Hızlı Nüfus Artışının 1., Kronik Enflasyonun 2., Doğanın Bozulmasının da 3. önemli problem olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

SORU 17

Çevre kirliliğinin hangi önlemlerle çözümlenebileceği sorusuna genel olarak cevaplayıcıların %72'si okul öncesi ve sonrası eğitimi ile, %66'sı yeni teknoloji geliştirilmesi ile, %45'i kanun tüzük ve yönetmelikler ile sıkılarını işaretlemiştir. Yine aynı soruya sözlü ve yazılı basın

aracılığı ile cevabını verenler %42'dir. Bu çözüm önerilerinin önem derecelerine göre oransal dökümü tablo 14'de olduğu gibidir.

TABLO 14

Çevre Kirliliğinin Önlenmesine Yönelik Çözüm Önerileri

Çözüm Önerileri	Önem Derecesi			Genel Toplam
	1.	2.	3.	
Okul öncesi ve Sonrası Eğitim	%67*	%5	-	%72
Yeni Teknoloji Geliştirilmesi	%16	%38*	%12	%66
Kanun Tüzük ve Yönetmelikler	%7	%20	%18*	%45
Sözlü ve Yazılı Basın Aracılığıyla	%5	%20	%18*	%43

(*) Her derece için belirlenen en yüksek oran

Tablo 14'e göre, okul öncesi ve sonrası eğitimi cevaplayıcılar tarafından 1. derecede önemli bulunmaktadır. Yeni teknoloji geliştirilmesi 2. derecede, mevzuat düzenlemeleri yoluyla çözüm önerisi ise, sözlü-yazılı basının aracılığı yoluyla çözümü ile birlikte 3. derecede önemli görüldüğü ortaya çıkmaktadır.

SORU 18

Türkiye'deki sanayicilerin yüzde kaçının çevre korunmasında katkıda bulunduğu sorusuna, cevaplayıcıların %85

gibi büyük bir bölümü "%20'den az" cevabı vermiştir. "%20-%39 arası" ve "%40'dan fazla" diyenlerin oranları ise %7.5'dur.

SORU 19

"Endüstriyel gelişme ve çevrenin kalitesi aynı anda sağlanabilir" yargı cümlesine "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" diye cevap verenlerin oranı %75'dir. Bu oran içinde kesinlikle katılıyorum diyenler %28, katılıyorum şeklinde cevap verenler %47'dir. Cevaplayıcıların %8'i de "kesinlikle katılmadıklarını" belirtmiştir. Bu soruya "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" şeklinde cevap verenlerin tutarlılığını saptamak üzere, 12. sorudaki (d) şikkına verilen cevaplar arasında kıyaslama yapılmıştır. 12. sorunun (d) şikkında "çevre kirliliğini önlemeye yönelik çalışmalar kalkınmayı yavaşlatır" denilmektedir.

TABLO 15

19.Sorunun (a) ve (b) Şıkları ile 12.Sorunun (d) Şikkının Karşılaştırılması

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum
Kalkınmayı Yavaşlatır	4 %7	1 %2

Tablo 15'den de anlaşılacağı gibi toplam beş firma yetkilisi 19. soruya verdikleri cevapların aksine bir yanıt vermişlerdir. Cevaplar arasındaki fark %8'dir.

3.4.2. Tüketici Anketlerinde Yer Alan Sonuçların Değerlendirilmesi

Tesadüfi örnekleme metodunun uygulandığı anket çalışmamızda, hemen hemen eşit bir dağılımla, cevaplayıcıların %53'ünün kadın, %47'sinin erkek olduğu görülmüştür.

SORU 1: Cevaplayıcıların Mesleki Durumu

Deneklerin %29'u öğrenci, %18'i memur, %17'si evkadını, %10'u işçi, %15'i serbest meslek sahibi, %7'si emekli ve %5'i de diğer başlığı altında toplanan çeşitli işlerde çalışanlar olarak tespit edilmiştir.

SORU 2: Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

Tablo 16
Deneklerin Yaşa ve Mağazalara Göre Dağılımı

Mağaza	Yaş Grupları					
	16'dan küçük	16-26	27-37	38-48	49-59	60 ve üstü
C	9	43	18	18	6	3
E	5	39	20	17	12	4
Y	3	35	20	21	9	8
Oran	%5	%40	%20	%19	%9	%5

Cevaplayıcıların yaş dağılımlarına baktığımızda, en fazla görüşülen grubun %40 oranı ile 16-26 arası yaş grubunun olduğu ve bunu %20 ve %19 oranları ile sırasıyla 27-37 ve 38-48 yaş gruplarının izlediği görülmüştür. Bu dağılım, görüşülen deneklerin, %79 gibi büyük bir oranla 16-48 yaş

grubunda olduğunu göstermektedir. Bu yetişkin kitlenin büyük bir bölümünü de genç nesil oluşturmaktadır.

SORU 3: Alışveriş Esnasında Kullanılan Malzemeler

Alışveriş yaparken naylon poşet, file, kesekağıdı, bez çanta, pazar arabası gibi alternatiflerden hangisinin seçildiği sorulduğunda, semt pazarları da dahil olmak üzere tüm alışverişlerinde cevaplayıcıların %65'i naylon poşet, %15'i pazar arabası kullandıklarını belirtmişlerdir. Özellikle genç kuşak tüketicilerin naylon poşet tercihleri son derece yüksektir. Kalan deneklerin %5'i file, tekrar %5'i kesekağıdı ve %7'si de bez çanta kullandıklarını ifade etmişlerdir.

SORU 4: Mal Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler

Tüketicilere bir malı satın alırken hangi özelliklerine dikkat ettikleri sorulduğunda, %60'ı öncelikle "malın kalitesine" cevabını vermiştir. Öncelikle "fiyatı" diyenler ise, %31 dolayındadır. Fiyat, deneklerin %38'i tarafından da ikinci derecede önemli özellik olarak değerlendirilmiştir. Ürünün çevreyle dost olması ise, deneklerin sadece %3'ü tarafından öncelikle dikkat edilen ürün özelliği olarak belirlenmiştir. Toplam deneklerin %6'sı da ikinci derecede özellik olarak çevre dostu olmasını seçmişlerdir. Deneklerin oldukça önemli bir kısmı da malın markasını üçüncü derecede dikkat ettikleri bir özellik olarak açıklamışlardır.

SORU 5: Çevreye Zararlı Ambalaj Seçimi

Hangi kola ambalajının çevreye daha çok zarar verdiği sorusuna deneklerin %64'ü pet şişe kola, %25'i kutu, %10'u da cam şişe kola olarak cevap vermişlerdir. Bu cevaplardan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin oldukça önemli bir kısmı hangi maddelerin doğaya ne oranda zarar verdiğinin farkındadır. Ancak yine de bu konuda tam anlamıyla yeterli ve doğru bir bilgi tabanının olmadığı yine cevaplardan anlaşılabilir. Çünkü %100 geri dönüştürülebilirlik olasılığı olan cam şişeleri de zararlı olarak gören tüketiciler bulunmaktadır. Bu soruyla ilgili olarak, daha geniş bilgi karşılaştırmalı olarak tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17

Hangi Kola Ambalajının Çevreye Daha Çok Zarar Verdiği Sorusuna Alınan Cevaplarla Deneklerin Yaş Gruplarının Karşılaştırılması

		Yaş Grupları				(A)+(B)
		16'dan küçük	16-37 (A)	38-59 (B)	60 ve üstü	
C.	Kutu	3	27	5	0	32
	Şişe	1	4	2	0	%71*
	Pet	5	29	16	3	45
E.	Kutu	2	9	7	2	16
	Şişe	0	9	7	0	%30
	Pet	2	38	15	2	53
Y.	Kutu	0	9	3	1	12
	Şişe	0	5	2	0	%18
	Pet	2	42	23	6	65
T.	Kutu	5	45	15	3	
	Şişe	1	18	11	0	
	Pet	9	109	54	11	

(*) Kutu ile Pet tercihleri arasındaki oran

Tablodan elde edilen ilginç bir bulgu şöyle açıklanabilir: 16-59 yaş grubundaki deneklerin cevapları, her mağaza için ayrı ayrı dikkate alındığında "kutu kola" şeklinde cevap verenlerin, "pet şişe kola" olarak cevap verenlere oranı düşük gelir grubuna hitap eden Çetinkaya mağazasında %71'dir. Yani kutu ve pet şişe cevapları verenlerin sayısı birbirlerine %71 oranında yakındır. Ancak bu oran, orta gelir grubuna hitap eden Ender mağazasında %30'a, yüksek gelir grubuna hitap eden Yonca mağazasında ise %18'e düşmektedir. Bu oran küçüldükçe kutu kola ile pet şişe kola cevapları arasındaki farklılık büyümektedir.

Özetle, Yonca mağazası müşterilerinin, yani yüksek gelir grubundaki tüketicilerin, diğer mağaza müşterilerine oranla, kutu kola ile pet şişe kola arasındaki ayrımın daha çok farkında olduğu ve pet şişeye karşı oldukça duyarlı davrandığı sonucuna ulaşılmıştır.

SORU 6: Kullanımdan Sonra Meydana Gelen Artıkların Değerlendirilmesi

Çeşitli tüketim mallarını kullandıktan sonra arta kalan atıklardan tekrar yararlanıp yararlanmadıkları sorusuna deneklerin %60'ı evet, %40'ı da hayır cevabını vermişlerdir. Yararlandıkları şeklinde cevap verenlerin hemen hemen tümü boş şişeleri su şişesi olarak, poşetleri çöp torbası olarak, pet, mukavva gibi maddelerden mamul bazı kutuları da çeşitli amaçlarla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların %40'ı da herhangi bir şekilde tekrar kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

SORU 7: Caddelerdeki Çöp Kumbaralarının Kullanılması

"Caddelere yerleştirilmiş olan cam ve plastiklerin toplandığı büyük çöp bidonlarını (kumbaralarını) kullanırmısınız?" sorusuna, deneklerin yarısı "kullanmam" cevabını vermiştir. %36'lık bir kesim ara sıra kullandıklarını, %14 oranında cevaplayıcı da genellikle kullandıklarını ifade etmişlerdir.

SORU 8: Çevre Korunmasına Kişisel Katılım

Deneklere, kişisel olarak çevre korunmasına nasıl bir katkıda buldukları sorulduğunda, %73 oranında önemli bir kısmı, "çevreyi kirletici davranışlardan kaçınıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Cevaplayıcıların %15'i çevreye zarar verici malları kullanmadıklarını, %6'sı da hiç bir şekilde katkıda bulunmadıklarını ifade etmiştir.

SORU 9: Çevre Temizliği Vergisi Yoluyla Katılım

"Çevrenin temiz tutulmasına katkıda bulunmak amacıyla bir miktar çevre temizliği vergisi vermeyi kabul eder misiniz?" sorusuna cevaplayıcıların %11'i kesinlikle kabul ederim, %55'i kabul ederim şeklinde yanıt vermişlerdir. %12 oranında cevaplayıcı da kabul etmeyeceklerini belirtmiştir. Çevre korunmasına tüketicilerin çevre temizliği vergisi yoluyla katkıda bulunup bulunmayacakları sorusuna alınan yanıtların aşağıda bir değerlendirmesi yapılmıştır.

H_0 hipotezimiz, "Tüketiciler çevre temizliği vergisi vermeyi kabul etmektedirler" şeklinde kurulmuştur.

$$H_0: \mu = 4 \quad (*)$$

$$H_A: \mu < 4$$

Bu hipotezin test edilmesinde gerekli istatistiksel hesaplamalar aşağıda sırasıyla gösterilmiştir.

	5	4	3	2	1
Cevap	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
f_i	33	159	58	24	14

$$1) \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n f_i \cdot x_i}{n} = \frac{1037}{288} = 3,60$$

$$2) S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n f_i \cdot (x_i - \bar{x})^2}{n-1} = 0,9305$$

$$3) S = \sqrt{S^2} = 0,964$$

$$4) S_{\bar{x}} = \frac{S}{\sqrt{n}} = \frac{0,964}{\sqrt{288}} = 0,056$$

$$5) \text{Güven Düzeyi} = \%99, Z_{\alpha} = 2,58$$

$$6) \mu = \bar{x} \pm Z_{\alpha} \cdot S_{\bar{x}}$$

$$\mu = 3,60 \pm 2,58 \cdot (0,056)$$

$$= 3,45 \leq \mu \leq 3,74, \text{ varsayılan } \mu \text{ değeri, } \%99 \text{ güven düzeyinde hazırlanan bu aralığa düşmemektedir. Böylece } H_0 \text{ hipotezi reddedilir.}$$

Sonuç olarak, tüketicilerin verdiği cevapların dağılımı,

(*) Likert ölçeği ile ölçeklenen yanıtlar için, a şikkına (5), b şikkına (4), c şikkına (3), d şikkına (2) ve e şikkına (1) puan verilmiştir.

"çevre temizliği vergisi vermeyi kabul ediyorum" yargısını kesin olarak belirlememiştir. Cevaplar "kabul ediyorum" ve "emin değilim" alternatifleri arasında yer almakla birlikte kabul sınırına yakındır.

SORU 10: Çevre Korunmasına Fazla Fiyat Ödemek Yoluyla Katılım

Satılmakta oldukları bir malın, çevreyi kirletmeyecek ambalajlar içinde satılması halinde, bir miktar fazla fiyat ödeyerek alıp almayacakları sorulduğunda, cevaplayıcıların %62'si alırım, %16'sı da kesinlikle alırım yanıtını vermişlerdir. Yani tüketicilerin %78'i böyle bir malı bir miktar fazla fiyatla alacaklarını ifade etmişlerdir. Dokuzuncu ve onuncu soruların cevapları bir arada dikkate alınırsa, deneklerin çevre korunmasına maddi katılım yapma isteklerinin mevcut durumu daha açık ortaya konulabilecektir. Bu durumu ortaya çıkarmak amacı ile aşağıdaki test uygulanmıştır.

Onuncu soru ile tüketicilerin çevre korunmasına ürün fiyatında meydana gelecek artış yoluyla katılıp katılmayacakları bulunmaya çalışılmıştır:

$$H_0 : \mu = 4$$

$$H_a : \mu < 4$$

H_0 hipotezi, tüketicilerin çevrenin korunmasına katkıda bulunmak amacıyla bir miktar fazla fiyat ödemeyi kabul ettiklerini varsaymaktadır. Bu hipotezimizin test

edilmesi için gerekli istatistiksel hesaplamalar aşağıda gösterilmiştir:

	5	4	3	2	1
Cevap	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
f:	44	180	40	21	3

$$1) \bar{x} = \frac{1105}{288} = 3.84$$

$$2) S^2 = 0.652, \quad S = 0.807, \quad S_{\bar{x}} = 0.0476$$

$$3) \text{Güven düzeyi} = \%99, \quad Z_{\alpha} = 2.325$$

$$4) \mu = 3.84 \pm (2.325) \cdot (0.0476)$$

$$\mu = 3.84 \pm 0.110$$

$3.73 \leq \mu \leq 3.95$ olarak bulunmuştur. Bulunan bu değerler, H_0 'ın reddedilmesi ile birlikte tüketicilerin fiyat katkısı yoluyla çevre korunmasına katılmaya çok yatkın davrandığını ortaya çıkarmıştır.

9. ve 10. sorular birarada dikkate alındığında, tüketiciler her ikisi de çevre korunmasına maddi katılımı ifade eden vergi ve fiyat artışı alternatifleri arasından, fiyat artışını kabul etmeye daha istekli bulunmuşlardır. Her iki sorunun cevapları arasında bariz bir fark olmamasına rağmen, tüketicilerin fiyat yönünde bir eğilimi olduğu istatistiksel anlamda kabul edilmiştir. Bu tercihte, verginin zorlayıcı katılığının, tüketicilere yaptığı olumsuz etkinin önemli bir payı olduğu düşünülebilecektir. Bu bakımdan, üretici ve aracılardan çevreye zarar vermeyen ambalajlar kullanmaları daha uygun bir çözüm olarak görülmektedir.

SORU 11: Türkiye'nin en Önemli Sorunları

Türkiye'nin bugünkü en önemli sorunları nelerdir sorusunu, deneklerin %75'i "enflasyon", %43'ü "çevre kirliliği" ve %35'i de "hızlı nüfus artışı" olarak yanıtlamışlardır (*). Önem derecesine göre sıralandığında ise, deneklerin %53'ü enflasyonu, %23'ü çevre kirliliğini, %10'u da nüfus patlamasını birinci derecede önemli sorun olarak belirlemişlerdir. Yine deneklerin %25'i nüfus artışını, %22'si enflasyonu ve %20'si de çevre kirliliğini ikinci derecede önemli sorun olarak tanımlamışlardır.

TABLO 18
Türkiye'nin En Önemli Sorunları

	Çevre Kirliliği	Tüketici Şikayeti	Enflasyon	Nüfus Patlaması	Uluslararası Bunalmalar
1. Derece f:	67	4	152	28	6
%	23	1	53	10	2
2. Derece f:	59	17	62	71	12
%	20	5	22	25	4

SORU 12: Çevrenin Korunmasında Kim/Kimler Sorumludur?

"Çevreyi koruma sorumluluğu kime aittir?" sorusuna, deneklerin %75 gibi çok büyük bir kısmı "topluma" yanıtını vermiştir. Bu cevap oranı, araştırmamızın başında geliştirdiğimiz, "tüketicilerin büyük bir kısmı çevre koruma sorumluluğunu devlete yüklemektedir" hipotezinin doğru olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bunun tam aksine, tüketiciler, çevre korunmasında tüm toplumun ortak sorumluluk

(*) Dereceli olarak birden fazla seçenek tercih edildiği için toplamlar 100'den fazladır.

alması gerektiğine inanmaktadır. Deneklerin %11'i bu sorumluluğun tüketicilere, %10'u devlete, %4'ü de sanayicilere ait olması gerektiğini belirtmiştir.

SORU 13: Devletin Çevre Koruma Çalışmaları

Devletin çevre koruma çalışmalarının yeterli olup olmadığı sorulduğunda, cevaplayıcıların %60'ı "yeterli değil", %25'i "kesinlikle yeterli değil" şeklinde cevaplamıştır. Yani, toplam olarak deneklerin %85'i devletin çevre koruma çalışmalarını yetersiz bulmaktadır. Yeterli görüşünde olanların oranı sadece %4'dür. Buradan, tüketicilerin çevre korumada tüm çabayı devletten beklemedikleri, ancak, şu anda devletin bu konuda yaptığı çabaların da yeterli olmadığı vurgulanmıştır.

SORU 14: Çevre Dostu Onaylı Ürünler

"Ürünün/ambalajın üzerinde yetkili kurumların Çevre Dostu onayı olsaydı, o ürünü/ambalajı tercih ederdim" yargı cümlesine kesinlikle katılanların oranı %18 ve katılanların oranı da %48 olmak üzere toplam katılanların oranı %66'dır. Bu ifadeye katılmayanların oranı %8, bu konuda herhangi bir görüşü olmayanlar ise, %16'dır. Bu sorudan elde edilen sonuçların tutarlılığı, 10.soruya verilen cevaplarla karşılaştırılarak bulunmuştur.

Burada yapılan analiz ile, 10.soruya "alırım" ve "kesinlikle alırım" şeklinde cevap veren tüketicilerin tutarlılığı, 14.soruya "kesinlikle katılıyorum" ve

"katılıyorum" şeklinde verilen cevaplarla karşılaştırıldığı kontenjans tablosu ve ki kare uygunluk testi ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur (*).

H_0 : "10. ve 14. sorulara (a) ve/veya (b) olarak cevap verenler arasında çevre korumasına katılım açısından bir ilişki yoktur".

H_a : "10. ve 14. sorulara (a) ve/veya (b) olarak cevap verenler arasında çevre korumasına katılım açısından bir ilişki vardır".

TABLO 19
10. ve 14. Sorular İçin Kontenjans Tablosu

10. Soru	14. soru		Toplam
	a	b	
a	25 (9.478)	16 (31.521)	41
b	18 (33.521)	127 (111.47)	145
Toplam	43	143	186

Hipotezlerimizin test edilmesinde gerekli olan hesaplanan değeri bulmak için aşağıdaki formül kullanılacaktır ve her bir gözlem değeri için hesaplanan değer bu formülle bulunacaktır.

$$E_{ij} = \frac{R_i \cdot C_j}{n}$$

$$E_{11} = \frac{(41) \cdot (43)}{186} = 9.478, \quad E_{21} = \frac{(145) \cdot (43)}{186} = 33.521$$

$$E_{12} = \frac{(41) \cdot (143)}{186} = 31.521, \quad E_{22} = \frac{(145) \cdot (143)}{186} = 111.47$$

(*) Paul Newbold, *Statistics for Business and Economics*, s.422-427.

Hesaplanan değerler ve gözlem değerleri bulunduktan sonra aşağıdaki χ^2 formülü kullanılarak gerekli hesaplamalar yapılacaktır.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 hesaplanmasında serbestlik derecesi aşağıdaki formülle bulunmaktadır.

$$s.d = (r-1) \cdot (c-1), \quad s.d = (2-1) \cdot (2-1) = 1$$

$$\chi^2_{\alpha} = 42.41 \text{ (Hesaplanan ki kare değeri)}$$

$$\alpha = 0.005 \quad s.d. = 1 \quad \chi^2_{1, 0.005} = 7.88$$

Karar Kriteri :

$$\chi^2_{\alpha} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} > \chi^2_{(r-1), (c-1), \alpha}$$

$$\chi^2_{\alpha} > \chi^2_{1, 0.005}, \quad 42.38 > 7.88$$

Böylece H_0 hipotezi reddedilir. Yani "10. ve 14. sorulara (a) ve/veya (b) seçenekleri olarak verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur" hipotezi reddedilecektir. Dolayısıyla, cevapların birbiri ile uyumlu olduğu ve böylece her iki soruya verilen yanıtların tutarlılığı istatistiksel anlamda kabul edilmiş olur. Tüketicilerin çevre korunmasına, çevre dostu damgası taşıyan bir ürünü, bir miktar fazla fiyatla satın alarak katılma eğiliminde olduğu, yapılan tutarlılık testi sonucunda bulunmuştur.

SORU 15: Çevre Dostu Ürünün Fiyatı

"Çevre Dostu damgası bulunmayan bir ürünün fiyatı 10.000 lira olsa, Çevre Dostu damgası olan benzer bir ürün, en çok

kaç liraya satın alınabilir?" sorusuna verilen yanıtlar son derece ilgi çekicidir. Bilindiği gibi bu anket, üç ayrı gelir grubunun alış-veriş yaptığı mağazalarda gerçekleştirilmiştir. Mevcut gelir seviyeleri ile Çevre Dostu ürünler için ödenecek ek bedel arasında tamamiyle ters bir orantı olduğu bulunmuştur. Söyle ki; düşük gelir grubuna hitap eden Çetinkaya Mağazasından alış-veriş yapanlar, böylesi mallar için ortalama 13.212 TL. ödeyebileceklerini belirtirken, orta gelir grubuna hitap eden Ender Mağazasından alış-veriş yapanlar aynı ürünler için 12.837 TL. verebileceklerini ifade etmişlerdir. Bundan daha ilginç olarak yüksek gelir grubuna hitap eden Yonca Mağazasından alış-veriş yapan tüketiciler ise, bu mallar için ortalama 12.790 TL. verebileceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Yonca Mağazasında 9, Ender Mağazasında 3 ve Çetinkaya Mağazasında 2 kişi bu soruyu yanıtlamamıştır.

SORU 16: Cevaplayıcıların Eğitim Durumu

Ankete cevap verenlerin eğitim düzeyleri ise tablo 20'de gösterilmiştir.

TABLO 20
Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyi

Mağaza	Eğitim Durumu						Lisans üstü
	Okur-Yazar Değil	Okur Yazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	
Ç	2	0	17	7	44	20	0
E	0	0	9	20	46	22	0
Y	1	1	3	8	35	40	3
Toplam	%1	%0	%10	%12	%43	%28	%5

Tablo 20'de de açıkça görüldüğü gibi, görüşülenlerin %43'ü lise ve %28'i de üniversite eğitimi almış veya almaktadır. Ayrıca, deneklerin %12'si ortaokul, %10'u da ilkokul eğitimi almıştır. Buradan hareketle, görüşülen deneklerin büyük bölümünün yüksek bir eğitim seviyesinde olduğu görülmektedir. Sorulara verilen cevaplar değerlendirilirken bu unsurun da gözönüne alınması gerekmektedir.

SORU 17: Cevaplayıcıların Gelir Durumu

Bu soruya verilen cevaplar, daha önce ön anket çalışmasındaki hipotezlerin test edilmesi için yapılan işlemlerin daha geniş bir örnek kütle ile sağlamlasının yapılmasını olası kılmıştır. Daha önce yapılan ön anket çalışmasının değerlendirilmesinde izlenen yol ve yöntemler, ana anketin 17. sorusunun değerlendirilmesi için de kullanılmıştır. Mağazalarla müşterilerinin gelir düzeyi arasındaki ilişkinin analiz edilebilmesi için, ön anketin analizi aşamasında geliştirilen hipotezler kullanılmıştır.

Ancak, bu aşamada hipotezlerimizdeki μ değerleri değişen şartlara uygun olarak yükseltilmiştir. Bu değişiklik, ön anket ile ana anket uygulama süreleri arasında geçen zamanda hem özel sektörde hem de kamu sektöründe meydana gelen ücret artışları nedeniyle yapılmıştır. Buna göre gelir gruplarının ortalamaları belli oranlarda arttırılmıştır. Düşük gelir grubunda artış oranı genel ücret politikası gereği, diğer gruplara oranla daha yüksek tutulmuştur.

Hipotez 1:

"Çetinkaya mağazasından alış-veriş yapan tüketicilerin ortalama gelirleri 2.300.000 liradan az veya eşittir."

$$H_0 : \mu \leq 2.300.000 \text{ TL.}$$

$$H_a : \mu > 2.300.000 \text{ TL.}$$

Bu hipotezin test edilmesinde, ön ankette kullanılan Student-t test istatistiği kullanılmıştır. Çetinkaya mağazası için;

$$\bar{X}_1 = 2.597.370 \text{ TL.}$$

$$S = 1265,490$$

$$\alpha = 0.02, \text{ s.d.} = 94, \text{ n} = 95$$

$$|t_1| = 2.290$$

Bulunan bu t_1 değeri, 2.37 olan tablo değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir.

Hipotez 2:

"Ender mağazasından alış-veriş yapan tüketicilerin ortalama geliri 3.000.000 liraya eşittir." Bu hipotezin formülü aşağıdadır:

$H_0 : \mu = 3.000.000$ TL.dir.
 $H_a : \mu \neq 3.000.000$ TL.dir.

Bu hipotezin test edilmesi için gerekli veriler aşağıdaki gibidir:

$$\bar{X}_2 = 2.723.960 \text{ TL.}, \quad S = 1181,81$$

$$n = 96, \quad s.d. = 95, \quad \alpha = 0.02$$

$$|t_2| = 2.276$$

Hesaplanan t_2 'nin mutlak değeri, 2,37 olan tablo değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir.

Hipotez 3:

"Yonca mağazasından alış-veriş yapan tüketicilerin ortalama aylık gelirleri 3.001.000 liradan fazladır." Bu yargı cümlesinin formülü ise şöyledir:

$H_0 : \mu \geq 3.001.000$ TL.
 $H_a : \mu < 3.001.000$ TL.

Hipotezimizin test edilmesi için gerekli hesaplamalar aşağıdaki gibidir:

$$\bar{X}_3 = 3.281.580, \quad S = 1334,51$$

$$\alpha = 0.02, \quad n = 95, \quad s.d. = 94$$

$$|t_3| = 2.056$$

Hesaplanan bu t_3 değeri, 2,37 olan tablo değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir.

Sonuç olarak ön anket çalışmasında her mağazadan 25 denek ile yapılan araştırma, ana anket çalışmasında her mağazadan seçilen 96 denek ile tekrarlanmış ve yukarıdaki sonuçlar bulunmuştur. Bu bulgularla, ön anket ile ulaşılan yorumların doğruluğu bir kere daha saptanmıştır.

SONUÇ

Araştırmamızın başında geliştirilen hipotezlerin, elde ettiğimiz veriler ışığında değerlendirilmesi ile aşağıdaki dikkate değer sonuçlar bulunmuştur:

"Türkiye'de üretici firmaların ve tüketicilerin büyük bir kısmı çevre kirliliği konusunda duyarsız davranmaktadır" hipotezinin özellikle üreticiler açısından doğruluğu tespit edilmiştir. Sanayi kuruluşlarının başındaki yetkili kişiler, işletmelerinin yarattığı kirliliği ve bu kirliliğin sonuçlarını önemsememektedirler. Yaptığımız araştırmada üreticilerin pekçoğu "doğaya zararlı üretim yapmıyoruz" şeklinde görüş bildirmişlerdir. Oysa, bu şekilde cevap veren işletmelerin bir çoğunun, fabrika çevresine bakıldığında bile gözle görülebilecek nitelikte kirlilik yarattığı tespit edilmiştir ve bu tespit sadece üretim prosesi için geçerlidir. Aynı zamanda üretilen bu ürünlerin kullanım esnasında ve kullanımdan sonra da yarattığı kirlilik, üreticiler tarafından tamamen gözardı edilmektedir. İşletmelerin başındaki yöneticiler, işletme sahipleri mutlaka çevre kirliliği olgusunu tüm boyutları ile öğrenmek ve ilgilenmek zorundadırlar.

Bugün, gelişmiş batılı ülkelerde, özellikle büyük işletmelerin başında olan yöneticiler, çevre kirliliğinin ne kadar önemli bir konu olduğunun farkındadırlar. Bu ülkelerde, firma bütçesinde çevre korunması amacıyla ayrılan

pay yaklaşık %10-14 arasındadır. Bu oran ülkemizde, çok iyimser bir tahminle, %5-%6 civarındadır. Ülkemizin tüm endüstri işletmelerinin %99'u küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Özellikle bu işletmelerin başında bulunan yönetici/ işletme sahipleri çevre kirliliğinin boyutları ve çevre korumanın kaçınılmaz önemi konusunda yeterince bilgili değildirler ve doğanın korunması için ek bir yükümlülüğe sebep olacak çabalardan kesinlikle uzak durmak istemektedirler.

Araştırmamızın bir diğer hipotezi olan "Üretici firmalar, çevre korunması konusunda herhangi bir ek yükümlülük altına girmeye istekli değildirler" yargısı da doğru olarak kabul edilebilecektir. Üreticiler, özellikle Çevre Koruma Vergisi gibi bir yükümlülüğten kesinlikle kaçındıklarını ifade etmişlerdir. Türkiye'de sanayicilerin, genel olarak çevre korunmasına herhangi bir şekilde katkıda bulunmaya istekli olmadıkları da bu araştırmamızda ortaya çıkmış bulunmaktadır.

Çevre korunması konusunda, sanayiciler tüm teşviği devletten beklemektedirler. Araştırmamız ile ulaşılan bu sonuca göre "Üreticiler, çevre korumanın sorumluluğunu devlete yüklemişlerdir" hipotezinin kabul edilebilirliğini ortaya koymaktadır. Üreticiler çevrenin korunması için kendi başlarına veya endüstriyel bir işbirliği organizasyonu çatısı altında toplanarak doğaya zarar veren çeşitli uygulamalara ve üretim proseslerine herhangi bir şekilde düzeltici çözüm yolu aramamaktadırlar. Oysa, çağdaş anlamda böylesi çok boyutlu

bir problemle başa çıkmanın en temel şartı işbirliği yapmaktır.

Sanayicilerin çevre korunması konusunda, üzerlerine düşen sorumluluk ve görevleri yerine getirmelerini sağlamak için en etkili yaptırımıcı güç ise kamuoyu baskısıdır. Bugün özellikle gelişmiş ülkelerde, kamuoyunun işletmeler üzerinde yaptığı baskı neredeyse devletin yasal baskılardan fazladır. Pek çok çevreci örgüt altında birleşen bireyler, doğaya zarar veren üretim prosesine sahip veya çevreye zarar veren ürünler üreten işletmelere karşı önemli bir zorlayıcı güç oluşturmaktadır. Böylesi birlikler, bireysel olarak sesini duyuramayan, doğaya saygılı insanların birleşerek daha da güçlü olduğu bir toplumsal yapı ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmamızın bir diğer hipotezi olan "Tüketiciler, çevre kirliliği konusunda gönüllü bir kuruluş altında veya bağımsız gruplar halinde biraraya gelerek baskı unsuru oluşturamamaktadır" yargısı, bu çalışma sonunda kesinlikle kabul edilmiştir. Kanımızca bu araştırmamız sonucunda elde edilen en önemli bulgu, bu yargı cümlesiyle açıkça ifade edilmiştir.

Bugün Türkiye'de faaliyet gösteren üretim işletmeleri yarattıkları çevre kirliliği için herhangi bir şekilde kamuoyu baskısını zorlayıcı olarak hissetmemektedirler. Bununla birlikte bu işletmelerin yöneticileri, böyle bir baskıyı gelecekte hissedebilecekleri şeklinde görüş

birliğindedirler. Unutulmamalıdır ki, çevre açısından geçen her dakikanın büyük bir önemi vardır. Bu nedenle, toplumun yönlendirici önemli bir gücü olan kamuoyu baskısı, Türkiye’de de kısa sürede etkinlik kazanmalıdır.

Ancak, ülkemizde gerçek anlamda bir kamuoyu baskısı yaratabilmek için gerekli taban henüz oturmuş değildir. Çünkü bu baskı grubunu oluşturacak bireylerin, öncelikle yüksek bir eğitim düzeyine sahip olmaları, bununla birlikte tüm yeryüzü kaynaklarını, ekosistemi ve bu sistem içinde insanı bir bütün halinde düşünebilecek zihinsel yeterliliğe kavuşmuş olması ve aynı zamanda içinde yaşadığı topluma ve bu toplumun tüm bireyelerine gerekli saygıyı gösterebilecek ölçüde de sosyal yeterliliğe ulaşmış olması gerekmektedir. Bu konuyla bağlantılı olarak, araştırmamız sonucunda elde ettiğimiz en dikkate değer sonuçlardan biri de tüketicilerin çevre koruma konusunda tüm çabayı devletten beklemedikleri bulgusudur. Tüketiciler bu konuda tüm toplumu sorumlu tutmaktadırlar. Bu sonuçla, "tüketiciler çevre korumanın sorumluluğunu devlete yüklemişlerdir" hipotezimizin aksi yönünde bir yargı ortaya çıkarılmıştır.

Bu bulgu sevindirici olmakla birlikte, katedilecek daha uzun bir yolun olduğunu da gözler önüne sermiştir. Görünen odur ki, bugün henüz tüketiciler bu toplum içindeki sorumluluklarının ve yapabileceklerinin yeterince farkında değildirler.

Bu araştırma ile ulaştığımız bir başka sonuç, tüketicilerin çevre korunmasına, çevre dostu damgası taşıyan bir ürünü, bir miktar fazla fiyatla satın alarak katılma eğiliminde olduklarıdır. Üreticilerin aksine tüketiciler çevre temizliği vergisine de ilimli bakmaktadırlar.

Bütün bu bulgulardan sonra sonuçları bir genel değerlendirmeye aldığımızda, karşımıza pekçok araştırma ile ulaşılan şu temel sorun ortaya çıkmıştır; düşük eğitim seviyesinin doğal bir sonucu olarak, henüz tam oluşmamış toplum bilinci. Eğitim, pek çok problemin çözümünde temel etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevre eğitimi ilköğretim öncesinden, aile tarafından çocuğa verilecek alışkanlıklarla ve yaşam tarzı ile başlar. Daha sonraki devrede ilköğretim, bu konuda gerekli tabanın oluşması için temel bilgileri vermesi yanında genç bireylere ilk olarak bir büyük topluluk içinde yaşamayı öğretmesi bakımından da son derece önemli bir kurumdur. Bu eğitim süreci tüm okul hayatı boyunca ve okuldan sonra da çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla devam etmek zorundadır. Bu süreç, bugünün insanları dünyayı torunlarından emanet olarak aldıkları fikrini tam olarak özümleyene kadar da devam edecektir.

Bu anlayışa sahip olan bireylerin meydana getirdiği tüketici grupları, fiziksel çevreye uygun, doğada çözünebilir paket malzemeleri, tekrar kullanılabilir hammaddelerden yapılmış, az enerji harcayan kağıt ve metal gibi ürünlerin yaygınlaştırılmasını, doğayı herhangi bir şekilde olumsuz

etkilemeyen ürün ve ürün özelliklerinin kendilerine en sağlıklı ve en güvenli bir şekilde ulaşmasını sağlamak için üreticileri zorlayacak kamuoyu baskı gücünü oluşturabileceklerdir.

Tüketicilerden gelecek bu yoğun talep doğrultusunda, doğal olarak, üreticiler de bu talebe cevap verecek nitelikte üretim yapmaya yöneleceklerdir. İşte, üretici ve tüketici arasındaki bu arz-talep ilişkilerini düzenlemek ve bu iki grup arasında bilgi akışını sağlamak görevi de pazarlamaya düşmektedir.

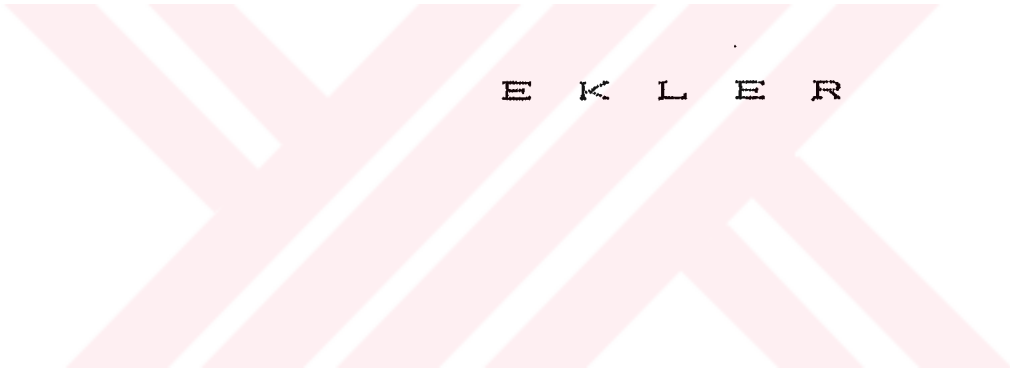
Tüketicilerin, doğaya zarar vermeyen, tekrar kullanılabilir hammadde veya malzemelerden yapılmış mamul veya mamul özelliklerine olan talebi, eğitim seviyesi ile de orantılı olarak her geçen gün artacaktır. Çevresel pazarlama, bu durumda üreticilerin istenen özellikteki ürün imalatına yönelmelerini sağlayacağı gibi, bu mallara olan talebin giderek artmasına da neden olacaktır. Pazarlama fonksiyonu bu yönüyle katalizör özelliği gösterecektir. Aynı zamanda çevresel pazarlamanın çeşitli tutundurma teknikleri aracılığıyla, tüketicilere bir çevre eğitimi de verilmiş olacaktır.

Üretim aşamasında ve tüketimden sonra meydana gelecek çevre kirliliğine karşı duyarlı, doğaya saygılı üreticiler, pazarlama organizasyonları ve çevre korunmasının önemini kavramış tüketicilerin olduğu bir ortamda tüm ticari ve sınai

işlemler şekil değiştirecektir. Örneğin değişen ticari şartlar, ekoticaret yani çevresel faktörlerin ticarete yansıtılması kavramının ortaya çıkmasına neden olacaktır.

Bu çalışmamızın böylesi çabalara küçük bir ışık tutması dileğindedir....





Sayın Müşteri,

Bu anket, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde yapılan bir araştırma için uygulanmaktadır.

Cevaplarınız sadece bu çalışmada ve isim verilmesizin kullanılacaktır. Anketimize yapacağınız değerli katkılar için teşekkür ederiz.

(İlgili seçeneğe " X " işaretini koyunuz)

Cinsiyet : (a) Kadın . (b) Erkek

1. Bu mağazadan hangi sıklıkta alış-veriş yapıyorsunuz ?
 - (a) Her hafta
 - (b) İki haftada bir
 - (c) Üç haftada bir
 - (d) Ayda bir
 - (e) İlk defa
2. Aileniz kaç kişiden oluşmaktadır ?
 - (a) Bekar
 - (b) 2
 - (c) 3-5
 - (d) 6-8
 - (e) 9 ve daha fazla
3. Öğrenim durumunuz :

(a) Okur yazar değil	(e) Lise
(b) Okur yazar	(f) Lisans
(c) İlkokul	(g) Lisans-üstü
(d) Ortaokul	
4. Ailenizin ortalama net aylık geliri aşağıdaki gruplardan hangisi içindedir ?
 - (a) 700.000 TL. ve aşağısı
 - (b) 701.000 - 1.000.000 TL.
 - (c) 1.001.000 - 1.500.000 TL.
 - (d) 1.501.000 - 2.000.000 TL.
 - (e) 2.001.000 - 2.500.000 TL.
 - (f) 2.501.000 - 3.000.000 TL.
 - (g) 3.001.000 TL. ve yukarısı

Teşekkür ederiz.....

Sayın İlgili,

Bu anket çalışması, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Araştırma Görevlisi Canan Madran'ın master tez çalışması için yapılmaktadır. "Pazarlama açısından çevre korunması" konulu tez çalışmasına yapacağınız katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Vereceğiniz cevaplar sadece bu çalışmada ve firma ismi verilmeksizin kullanılacaktır.

Firma Adı :	Tarih : .. / .. / 1991
Firma Yetkilisi :	
Endüstri Kolu :	Anketör :
Tlf :	

- 1) Firmanızda kaç kişi çalışmaktadır? :
 - 10'dan az
 - 10 - 49 arası
 - 50 - 99 arası
 - 100 ve üstü
- 2) Firmanız aşağıdaki hangi ürünleri üretmektedir?

<input type="checkbox"/> Gıda maddeleri	<input type="checkbox"/> Sabun ve deterjan
<input type="checkbox"/> Konfeksiyon	<input type="checkbox"/> Yağ
<input type="checkbox"/> Ambalaj (Kâğıt, naylon vb)	<input type="checkbox"/> Plastik eşya
<input type="checkbox"/> Boya	<input type="checkbox"/> Cam eşya
	<input type="checkbox"/> Diğer.....
- 3) Firmanızın ürettiği ürünlerin ambalajlanmasında aşağıdaki hangi maddeler kullanılmaktadır?

<input type="checkbox"/> Cam ambalaj	<input type="checkbox"/> Naylon ambalaj
<input type="checkbox"/> Plastik ambalaj	<input type="checkbox"/> Tahta ambalaj
<input type="checkbox"/> Mukavva ambalaj	<input type="checkbox"/> Jelatinli ambalaj
<input type="checkbox"/> Kâğıt ambalaj	<input type="checkbox"/> Diğer
<input type="checkbox"/> Pet ambalaj	
- 4) Firmanız çevre kirliliğinin önlenmesine yönelik aşağıdaki önlemlerden hangilerini almıştır?
 - Herhangi bir önlem alınmadı
 - Doğayı daha az kirleten teknoloji kullanılmaya başlandı
 - Arıtma tesisleri kuruldu
 - Kirliliğe daha az neden olan hammadde kullanıldı
 - Endüstriyel işbirliğine katıldı
 - Diğer

- 5) Üretmekte olduğunuz tüketim mallarının çevreye zarar vermemesi veya daha az zararlı olması için şirketinizce herhangi bir girişim yapılması söz konusudur?
 (a) Bugüne kadar herhangi bir çalışma yapılmadı
 (b) Şu anda bu konuda bir girişim içindeyiz
 (c) Bu konuda gelecekte bazı girişimlerde bulunmayı planlıyoruz

(a) şıkkını seçtiniz ise soru 10 'a atlayınız

- 6) Böyle bir çalışma içinde bulunuyorsanız aşağıdaki hangi alternatifler üzerinde duruyorsunuz ?
 () Daha az ambalaj kullanıyoruz
 () Pet,Plastik,Alüminyum gibi doğaya zarar veren ambalajlar kullanmıyoruz
 () Ambalajda tekrar kullanılabilir maddeler kullanıyoruz
 () Ürünümüzün üzerine girdilerini belirten etiket bastırıyoruz
 () Ürünümüz atıklarını üretimde tekrar kullanıyoruz
 () Diğer
- 7) Çevreye az yada hiç zarar vermeyen ürün imalatınızın nedenleri nelerdir?
 () Yasalara uymak için
 () Son zamanlarda bu tür ürünlere talep arttığı için
 () Rekabet nedeniyle
 () Kamuoyu baskısı nedeniyle
 () İhracat zorunlulukları nedeniyle
 () Diğer
- 8) Geçen yıl firmanızın bütçesinden çevre korunması için ne oranda pay ayrılmıştır?
 () Ayrılmadı () %10 -%14 arası
 () %4'den az () %15 -%19 arası
 () %5 -%9 arası () %20 ve üstü
- 9) Ürettiğiniz tüketim mallarının çevreye daha az zararlı veya zararsız olması için gelecekte yapmayı planladığınız değişiklikler nelerdir ?
 () Daha az ambalaj kullanacağız
 () Pet,Plastik,Alüminyum gibi doğaya zarar veren ambalajlar kullanmayacağız
 () Ambalajda tekrar kullanılabilir maddeler kullanacağız
 () Ürünümüzün üzerine girdilerini belirten etiket bastıracağız
 () Ürünümüz atıklarını üretimde tekrar kullanacağız
 () Diğer
- 10) Firmanızın çevre korunması için herhangi bir profesyonel, endüstriyel veya araştırma organizasyonları ile bir işbirliği var mı?
 () Evet () Hayır

- 11) Firma yönetiminiz yeni bir üretim birimi kuracak veya kapasite arttırımına gidecek ise aşağıdaki hangi faktörleri dikkate alacaktır ?
 Firmamız yeni bir birim kurmaya ve kapasite arttırımına gitmeyecektir
 Kuruluş maliyetlerini
 Hammadde kaynaklarına yakınlığını
 Tüketim pazarına yakınlığını
 Çevre kirliliği yaratmamayı
 Modern teknoloji kullanmayı
 Diğer.....
- 12) Çevre kirliliğini önlemeye yönelik çalışmalar size göre ne gibi sonuçlar doğurur ?
 Yeni ürünlerin ortaya çıkmasını yavaşlatır
 Enflasyonu arttırır
 Kar marjlarını düşürür
 Kalkınmayı yavaşlatır
 Diğer.....
- 13) Size göre sanayicilerin yüzde kaçını çevre korunmasında harcanmak amacıyla bir miktar fazla vergi ödemek isterler ?
 % 100 - % 80 arası
 % 79 - % 60 arası
 % 59 - % 40 arası
 % 39 - % 20 arası
 % 20'den az
- 14) Sanayicilerin çevre korumasına yönelik olarak daha fazla çalışması için sizce en iyi teşvik aşağıdakilerden hangisidir?
 Vergi indirimleri, yatırım teşvikleri, taksitlendirilmesi
 Endüstriyel işbirliği
 Devletin firmanın çevre koruma harcamalarına sübvansiyon uygulaması
 Maliyetleri tüketiciye yöneltme
 Teknolojik yardım
 Diğer.....
- 15) Size göre günden güne artmakta olan kamuoyu baskısı sanayicilerin çevre korumaya yönelik önlemler almalarında zorlayıcı olacaktır mı?

Kesinlikle	Zorlayıcı	Emin	Zorlayıcı	Kesinlikle
olacaktır	Olacaktır	değilim	olmayacaktır	olacaktır
()	()	()	()	()
- 16) Gelecek dönemlerde Türkiye'yi etkileyecek en önemli problemler sizce hangileridir?(Önem derecesine göre sıralayınız)
 Nüfusun hızlı artışı
 Doğanın bozulması
 Aratn hava kirliliği
 Uluslararası anlaşmazlıklar
 Kronik enflasyon
 Diğer.....
 Ekonomik krizler

7) Size göre çevre kirliliği aşağıdaki hangi önlemlerin alınması ile çözümlenebilir ?

- Okul öncesi ve sonrası eğitim ile
 Yeni teknoloji geliştirme ile
 Kanun, tüzük ve yönetmeliklerle
 Sözlü ve yazılı basın kanalıyla
 Diğer.....

8) Size göre Türkiye'de sanayicilerin yüzde kaçı çevre korumasına katkıda bulunan çalışmalar yapmaktadır ?

- % 100 - % 80 arası
 % 79 - % 60 arası
 % 59 - % 40 arası
 % 39 - % 20 arası
 % 20'den az

9) Endüstriyel gelişme ve çevrenin kalitesi aynı zamanda sağlanabilir. Bu konuda siz ne düşünüyorsunuz?

- | Kesinlikle Katılıyorum | Kısmen Katılıyorum | Çekinirim | Kısmen Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Sayın Tüketici,

Bu anket çalışması, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Araştırma Görevlisi Canan Madran'ın master tez araştırması için yapılmaktadır. "Pazarlama Açısından Çevre Korunması" konulu tez çalışmasına yapacağınız katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Verdiğiniz cevaplar sadece bu çalışmada ve isim verilmeksizin kullanılacaktır.

Cinsiyet : (a) Kadın (b) Erkek

1) Mesleğiniz :

- | | |
|---------------|--|
| (a) Ev kadını | (e) Memur |
| (b) İşçi | (f) Serbest Meslek (Doktor, Avukat, Tüccar, Sanayici vb) |
| (c) Emekli | (g) Diğer..... |
| (d) Öğrenci | |

2) Yaşınız :

- | | |
|-------------------|-------------------|
| (a) 16'dan küçük | (d) 38 - 48 arası |
| (b) 16 - 26 arası | (e) 49 - 59 arası |
| (c) 27 - 37 arası | (f) 60 ve üstü |

3) Alış-veriş yaparken aşağıdakilerden hangisini kullanırsınız?

- | | |
|------------------|-------------------|
| (a) Naylon poşet | (d) Bez çanta |
| (b) File | (e) Pazar arabası |
| (c) Kesekağıdı | (f) Diğer..... |

4) Bir malı satın alırken hangi özelliklerine dikkat edersiniz?
(Önem derecesine göre sıralayınız)

- | | |
|----------------------------|----------------|
| (a) Kalitesine | (d) Markasına |
| (b) Fiyatına | (e) Ambalajına |
| (c) Çevreyle dost olmasına | (f) Diğer..... |

5) Aşağıdaki hangi "kola" ambalajı sizce çevreye daha çok zarar vermektedir?

- | |
|-------------------|
| (a) Kutu kola |
| (b) Şişe kola |
| (c) Pet şişe kola |

6) Çeşitli malları kullandıktan sonra boş şişe, kutu, ambalaj, kağıt, torba gibi arta kalan atıklardan tekrar yararlanırmısınız?

(Cevabınız evet ise nasıl yararlanırsınız?)

- (a) Evet.....
 (b) Hayır

7) Caddelere yerleştirilmiş olan cam ve plastiklerin toplandığı büyük çöp bidonlarını (kumbaralarını) kullanırmısınız?

- (a) Genellikle kullanırım
 (b) Arasına kullanırım
 (c) Kullanmam

8) Kişisel olarak çevre korumasına nasıl bir katkıda bulunuyorsunuz?

- (a) Katkıda bulunmuyorum
 (b) Gönüllü çevre derneklerinde çalışıyorum
 (c) İlgili yerlere para yardımı sağlıyorum
 (d) Çevreyi kirletici davranışlardan kaçınıyorum
 (e) Çevreye zarar verici malları kullanmaktan kaçınıyorum
 (f) Hepsi
 (g) Diğer

9) Çevre'nin temiz tutulmasına katkıda bulunmak amacıyla bir miktar çevre temizliği vergisi vermeyi kabul edebilirmisiniz?

- | | | | | |
|--------------|--------|--------------|-------|-------------|
| Kesinlikle | Kabul | Emin değilim | Kabul | Kesinlikle |
| Kabul ederim | ederim | | etmem | Kabul etmem |
| (a) | (b) | (c) | (d) | (e) |

10) Satın almakta olduğunuz bir mal, çevreyi kirletmeyecek ambalajlar içinde satılacak olsa bu malı, bir miktar fazla fiyatla alırmısınız?

- | | | | | |
|------------|--------|--------------|-------|------------|
| Kesinlikle | | Emin değilim | | Kesinlikle |
| Alırım | Alırım | | Almam | Almam |
| (a) | (b) | (c) | (d) | (e) |

11) Size göre, aşağıdakilerden hangileri, Türkiye'nin bugünkü en önemli sorunlarıdır? (Önem derecesine göre sıralayınız.)

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| (a) Çevre Kirliliği | (e) Nüfus Patlaması |
| (b) Tüketici Şikayetleri | (f) Uluslararası Bunalımlar |
| (c) Enflasyon | (g) Siyasal Belirsizlikler |
| (d) Diğer | |

12) Size göre "Çevreyi koruma sorumluluğu" kime aittir?

- (a) Devlete (c) Topluma
(b) Sanayicilere (d) Tüketicilere

13) Sizce, devletin çevreyi koruma çalışmaları yeterli midir ?

- Kesinlikle Kesinlikle
Yeterli Yeterli Emin değilim Yetersiz Yetersiz
(a) (b) (c) (d) (e)

14) "Ürünün ve ambalajın üzerinde ,yetkili resmi kuruluşlarca,çevreye zararı olmadığına dair bir."Çevre Dostu" damgası/onayı olsaydı, o ürünü ve ambalajı tercih ederdim "ifadesi hakkında görüşünüz aşağıdakilerden hangisidir?

- Kesinlikle Kesinlikle
Katılıyorum Katılıyorum Emin Katılmıyorum Katılmıyorum
Değilim
(a) (b) (c) (d) (e)

15) " Çevre Dostu" damgası bulunmayan bir ürünün fiyatı 10.000 TL olsa, "Çevre Dostu" damgası olan benzer bir ürün,en çok kaç liraya satın alınabilir?

_____TL.

16) Öğrenim Durumunuz nedir ?

- (a) Okur yazar değil (e) Lise
(b) Okur yazar (f) Üniversite
(c) ilkokul (g) Yüksek Lisans,Doktora
(d) Ortaokul

17) Ailenizin ortalama tüm aylık geliri aşağıdaki gruplardan hangisine girer?

- (a) 501.000 TL - 1.000.000 TL
(b) 1.001.000 TL - 1.500.000 TL
(c) 1.501.000 TL - 2.000.000 TL
(d) 2.001.000 TL - 2.500.000 TL
(e) 2.501.000 TL - 3.000.000 TL
(f) 3.001.000 TL - 3.500.000 TL
(g) 3.501.000 TL - 4.000.000 TL
(h) 4.001.000 TL - 4.500.000 TL
(i) 4.501.000 TL - 5.000.000 TL

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abratt, R., Sacks, D. "Perceptions of the Societal Marketing Concept" , European Journal of Marketing, V.23, 1988 , s.25-33.
- Akdeniz, Fikri. Olasılık ve İstatistik,1984,Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara
- Berkes, Fikret, Kışlalıoğlu, Mine. Çevre ve Ekoloji. 1990 , Sandoz Yayını,Remzi Kitabevi.İstanbul
- Blalock, Hubert M. Social Statistics.Second Edition,International Student Edition.1972,Mc Graw Hill Inc, Japan
- Bowman, J. " Business and the Environment: Corporate Attitudes, Actions in Energy Rich States", MSU Business Topics, V.25, Winter 1977 , s.37-50.
- Curi, Kriton. "Katı Artıklar" , Çevre ve İnsan Dergisi, Sayı 9, Eylül 1988 , s.7-16.
- DPT Plastik Komisyonu Raporu, DPT Yayını, Ankara, 1990.
- Eisenhart, Tom,"There is Gold in that Garbage",Business Marketing, Vol.75,November 1990,s.20-28
- Gündüz, Abdullah. "Ambalaj Artıkları ve Çevre", Dünya Gazetesi, 2 Ağustos 1991 , s.4.
- Güneş Gazetesi. 2.7.1991 , s.7.
- Güvenç, Füsun. "Pet Şişeye Depozito Geliyor.", Ekonomist, 20 Ekim 1991,s.22-23
- İşleyen, Ercüment. Milliyet Gazetesi, 28.3.1991 , s.2/14.
- Kotler, Philip. Marketing Management . Ninth Edition, 1988, Prentice Hall,New Jersey
- . "A Generic Concept of Marketing", Journal of Marketing, Vol.36, April 1972 , s.46-53.

- , Fox, Karen. "The Marketing of Social Causes: The First 10 Years", *Journal of Marketing*, Vol.44, 1980, s.26-27.
- , Zaltman, G. "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, Vol.35, July 1971, s.3-12.
- Laczniak, G., Udell, J. "Dimensions of Future Marketing", *MSU Business Topics*, Vol.27, Autumn 1979, s.33-34.
- Lodge, George C., Rayport Jeffrey F. "Knee-deep and Rising: America's Recycling Crisis", *Harvard Business Review*, Sept.-Oct. 1991, s.128-239.
- Newbold, Paul. *Statistics for Business and Economics*. Second Edition, 1988, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Odabaşı, Yavuz. "Yeşil Tüketici Ülkemizde de Yeşerebilecek mi?" *Milliyet Gazetesi*, 28 Eylül 1991, s.11.
- Oktar, Tigince. "Çevre Kirliliği Sorunu ve Katıkların Ekonomik Değerlendirilmesi", *Çevre ve İnsan Dergisi*, C.5, Sayı.14, Mayıs 1991, s.53-60.
- Popoff, Frank. "Keeping Our Balance", *Business Horizons*, Jan.-Feb. 1990, s.113-117.
- Salzman, J. "Green Labels for Consumers", *The OECD Observer*, April/May 1991, s.28-30.
- Shuptrine, K., Osmanski, G., "Marketing's Changing Role: Expanding or Contracting?" *Journal of Marketing*, Vol.39, April 1975, s.58-60.
- Stanton, Futrell. *Fundamentals of Marketing*. 1987. Mc Graw Hill International Editions.
- Tetra Pak Çevre Kitapçığı. 1991. Tetra Pak Yayını
- TIME, "Never Too Young", April 23, 1990, s.39

MIS

XXXXXXXXXX

Doğum Yeri : Mersin / Türkiye

Doğum Tarihi : 03.05.1967

Adı ve Soyadı : Canan MADRAN

Matruke Durumu

Okul : 1974-1978 Adana Hayriye Kemal Kusun İlkokulu

Orta Okul-Lise : 1978-1985 Adana Anadolu Lisesi

Üniversite : 1985-1989 Çukurova Üniversitesi, İkt.ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans : 1989-1992 Çukurova Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı

Matruke Hali : Evli

Deneyim : Adı geçen üniversite'de iki yıldır Araştırma
Görevlisi olarak çalışmaktayım.

Yabancı Dil Bilgisi : Lise eğitimi süresince 6 yıl Almanca,
aynı kurumda 7 yıl İngilizce, üniversite
süresince 4 yıl İngilizce eğitimi aldım.