

**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Bilsen BİLGİLİ

**SOSYAL PAZARLAMA VE ÇEVRESEL PAZARLAMA AÇISINDAN
AMBALAJ-ÇEVRE İLİŞKİLERİ
(AMBALAJ MATERYALLERİNİN ÇEVRE KİRLİLİĞİNE ETKİSİ
ÜZERİNE ERZURUM'DA BİR ALAN ARAŞTIRMASI)**

110241

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMU
DOĞU ANADOLU BİLİMSEL VE
TEKNOLOJİK ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ**

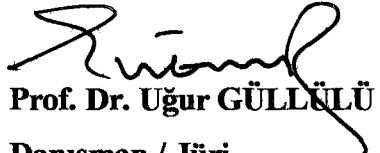
Tez Yöneticisi

Prof.Dr.Uğur GÜLLÜLÜ


ERZURUM-2002

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

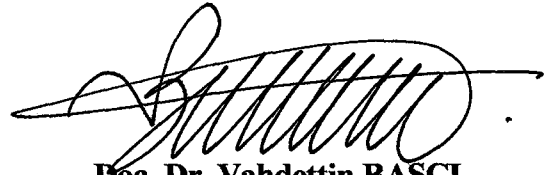
Bu çalışma, İşletme Anabilim Dalının Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Uğur GÜLLÜ
Danışman / Jüri


Doç. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN
Jüri


Yrd. Doç. Dr. Kerem KARABULUT
Jüri

Yukarıdaki imzalar, adı geçen öğretim üyelerine aittir. 01/08/2002


Doç. Dr. Vahdettin BAŞÇI
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET	III
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ	V
ÇİZELGELER DİZİNİ	VI
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1.PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ ve SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI	3
1.1. Pazarlamanın Gelişim Süreci	3
1.2. Sosyal Pazarlamanın Tanımı, Önemi ve Amaçları.....	4
1.2.1. Tanımı	4
1.2.2. Önemi	6
1.2.3. Amaçları	8
1.3. Sosyal Sorumlulukların Tanımı ve Önemi.....	11
İKİNCİ BÖLÜM	13
2.AMBALAJLAMA	13
2.1. Ambalaj ve Ambalajlama Kavramları	13
2.2.Ambalaj Tipleri	15
2.3.Ambalajın Fonksiyonları.....	15
2.4.Ambalajlamanın Önemi	17
2.5.Uluslararası Pazarlamada Ambalajlamanın Önemi	18
2.5.1.İç Ambalajlama.....	18
2.5.2.Dış Ambalaj Dizaynı.....	19
2.6.Tüketiciyi Koruması Açısından Ambalajlamanın Önemi.....	19
2.7.Ambalajlama ve Ambalajdan Beklentiler	21
2.7.1.Tüketicinin Ambalajdan Beklentileri;.....	21
2.7.2.Ticarette Ambalajdan Beklentiler	22
2.7.3.Üreticinin veya Ambalajlayanın Ambalajdan Beklentileri	22
2.8.Pazarlama İlişkilerinde Ambalajın Rolü	23
2.9. Dünyada ve Türkiye’de Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler ve Yeni Eğilimler. 25	25
2.10.Ambalajlamada Kullanılan Materyaller	27
2.10.1. Ambalaj Malzemesi Olarak Kağıt ve Karton	28
2.10.2. Ambalaj Malzemesi Olarak Cam.....	29
2.10.3.Ambalaj Malzemesi Olarak Teneke.....	30
2.10.4.Ambalaj Malzemesi Olarak Alüminyum	30
2.10.5.Ambalaj Malzemesi Olarak Plastik.....	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	34
3.SOSYAL PAZARLAMA VE ÇEVRECİ PAZARLAMA AÇISINDAN AMBALAJ ÇEVRE İLİŞKİLERİ	34
3.1.Çevre Kirliliği Kavramı	34
3.2.Çevre Kirliliği Sorununun Ortaya Çıkışı	35
3.3.Çevre Kirliliğini Önleme Konusundaki Girişimler ve Pazarlama İlişkileri.....	39
3.4.Çevre Kirliliğine Yol Açan Katı Atıklar ve Ambalajlama İlişkileri.....	41
3.5.Ambalaj Materyallerinin Türü İle Çevre Kirliliği İlişkileri, Ambalaj İsrafının Azaltımı ve Geri Kazanım	48
3.6.Satış Ambalajlarında Yeşil Nokta (Der Grune Punkt) Uygulamaları	52

3.7.Çevreci Pazarlama (Greenmarketing).....	56
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	58
4.AMBALAJ VE ÇEVRE İLİŞKİLERİ KONUSUNDA ERZURUM İLİ	
TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI.....	58
4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	58
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve SINIRLARI	59
4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	60
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	61
4.4.1.Örnek Seçimi	61
4.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Analiz Teknikleri.....	62
4.5.VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	63
4.5.1.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	63
4.5.2. Cevaplayıcıların Türkiye’de Çevre Kirliliğinin Varolup Olmadığı	
Konusundaki Düşünceleri	64
4.5.3. Çevre Kirliliğine Neden Olan Etkenler	65
4.5.4.Çevre Kirliliği Konusunda Yetkili Organlar	66
4.5.5. Türkiye’de Çevre Kirliliği İle İlgili Tedbirlerin Yeterli Olup Olmadığı	
Konusundaki Düşünceleri	67
4.5.6. Cevaplayıcıların Ambalajlı Ürün Tercihi.....	68
4.5.7.Cevaplayıcıların Ambalajlı Ürün Tercihinin Nedenleri.....	69
4.5.8. Cevaplayıcıların Ambalaj Materyali Hakkındaki Düşünceleri.....	70
4.5.9.Çevreyle Uyumlu Ambalajı Olan Ürünlerin Diğer Ürünlere Tercih Düzeyi ...	71
4.5.10.Ambalaj Materyalinde Cevaplayıcıların Dikkat Ettikleri Özellikler	74
4.5.11. Satın Alınan Ürünlerin Ambalajlarında Beklentileri	74
4.5.12. Cevaplayıcıların Ambalaj Materyali Tercihleri.....	75
4.5.13. Çevreci Ürünlerle İlgili Kavramlar Hakkındaki Bilgi Düzeyi	76
4.5.14. Çevre Kirliliğini Önleme Konusundaki Çabalar	77
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
KAYNAKLAR.....	82
EKLER	86
ÖZGEÇMİŞ.....	89

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL PAZARLAMA VE ÇEVRESEL PAZARLAMA AÇISINDAN AMBALAJ-
ÇEVRE İLİŞKİLERİ (AMBALAJ MATERYALLERİNİN ÇEVRE KİRLİLİĞİNE
ETKİSİ ÜZERİNE ERZURUM'DA BİR ALAN ARAŞTIRMASI)**

Bilsen BİLGİLİ

Danışman : Prof.Dr.Uğur GÜLLÜLÜ
2002-SAYFA : 89+VII

Jüri : Prof.Dr.Uğur GÜLLÜLÜ
Doç.Dr.Osman DEMİRDÖĞEN
Yrd.Doç.Dr.Kerem KARABULUT

Bu araştırmada, Erzurum ilindeki tüketicilerin, ambalaj atıklarının çevre kirliliği üzerindeki etkileri hakkındaki düşünceleri belirlenerek, bu konudaki çabalarının neler olduğu ambalaj materyali konusundaki tercihleri, ambalajlardan beklentileri, ambalaj materyallerinin yol açtığı çevre kirliliği konusundaki önerilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın teorik bölümü için ikincil verilerden yararlanılmıştır. Uygulamalı bölümün verileri ise, birincil kaynaklardan anket yöntemiyle elde edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anketörler kullanılmış ve araştırmaya konu olan Erzurum ili merkez ilçedeki tüketicilerden 400 kişi ile yüzyüze mülakat yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin frekans dağılımları, ortalamaları hesaplanmış, kıkare testi yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin yorumları sonucunda; Erzurum ilindeki tüketicilerin genellikle ambalajlı ürünler tercih ettikleri tespit edilmiş, ambalajların çevre kirliliğine yol açması konusunda bilinçli oldukları ve ambalaj atıkları için atık kumbaralarının konulmasını talep ettikleri belirlenmiştir.

ABSTRACT

MASTER THESIS

**THE RELATION OF PACKAGING-ENVIRONMENT IN ASPECTS OF SOCIAL
MARKETING AND GREENMARKETING
(AN AREA RESEARCH ABOUT THE EFFECTS OF PACKAGING MATERIAL ON
ENVIRONMENTAL POLLUTION IN ERZURUM)**

Bilsen BİLGİLİ

**Supervisor : Prof.Dr.Uğur GÜLLÜLÜ
2002-PAGE : 89+VII**

**Jury : Prof.Dr.Uğur GÜLLÜLÜ
Assoc.Prof.Osman DEMİRDÖĞEN
Asst.Prof.Dr.Kerem KARABULUT**

In this research, it was aimed to determine the opinions of consumers in Erzurum city about the pollutant effects of waste packaging materials on environment, and what are their efforts about this topic?, prefers about packaging material ? expectations from packaging material? and suggestions to prevent environmental pollution caused by packaging materials.

The theoretical section of the research was based on secondary data. The data of the applied section were collected by public survey from primary sources. Surveyors were used to collect data and a total of 400 people was surveyed face to face in Erzurum city central district.

Evaluation of data was realized by using frequency distributions, average values calculated and khi-square test.

End of the evaluation of data, the consumers in Erzurum generally preferred packaged products, aware of the pollutant effects of these materials, and demand collection units/or garbage can for the waste packaging materials.

ÖNSÖZ

1960'lardan itibaren ekoloji bilimine ilginin artması ile birlikte kirlilik ve doğal kaynakları koruma üzerine odaklanan çevre ile ilgili faaliyetler, son yıllarda işletmelerde ve politikada rekabet avantajı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Halkın genelinde çevre konusundaki duyarlılığın artması ile birlikte, işletmeler kirlilik ve atık konularındaki tedbirlerin yanı sıra ambalajlar konusunda da yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Çevre ile uyumlu, geri dönüşüme elverişli ambalajlı ürünler geliştirilmiştir.

Bireysel ihtiyaçların tatminini hedef alan pazarlama yaklaşımları, yerini bireysel tatmin sağlarken toplum refahını da sağlamayı hedefleyen sosyal pazarlama anlayışına bırakmıştır. Sosyal pazarlama anlayışı ile birlikte çevreyi korumayı hedefleyen çevreci pazarlama anlayışı (greenmarketing) ortaya çıkmıştır. Çevre kirliliğine yol açan zararlı atıkların önemli bir kısmını oluşturan evsel atıklar içerisinde büyük bir paya sahip olan ambalaj atıkları toplum sağlığını tehdit etmektedir. Bu çalışmada Erzurum'daki tüketicilerin ambalaj atıklarının toplanması ve değerlendirilmesi (geridönüşüm gibi) konusunda bilinç düzeylerinin belirlenmesi ve bu konudaki çabalarının beklentilerinin neler olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anket yöntemi ile elde edilmeye çalışılan birincil verilere göre, Erzurum'daki tüketicilerin, ambalaj materyallerinin toplanması konusunda belli yerlere çöp kumbarası konulması ve bunların toplanması ile ilgili olarak halkın bilgilendirilmesi ve teşvik edilmesini arzu ettikleri görülmüştür. Mevcut şartlar altında, çöp kumbarası uygulaması olmadığından, tüketicilerin bu konuda çok etkili bir çaba gösteremedikleri ve bu durumdan rahatsızlık duydukları görülmüştür. Bu konu ile ilgili olarak, Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Yakutiye, Kazım Karabekir, Yenişehir ve Dadaşkent Belediyelerinin hassasiyet göstermeleri beklenmektedir.

Bu çalışmada yoğun iş temposuna rağmen maddi, manevi her türlü desteğini ve yardımını esirgemeyen Değerli Hocam Prof.Dr.Uğur GÜLLÜLÜ'ye, literatür konusunda yardımcı olan, Prof.Dr.Recai ÇINAR, Prof.Dr.Aysel ERCİŞ, Doç.Dr.Osman DEMİRDÖĞEN, Arş.Gör.Sevtap ÖZER, Arş.Gör.Burcu CANDAN ve Arş.Gör.Şükrü YAPRAKLI'ya içten teşekkürlerimi sunarım. Çalışmalarımnda, desteklerini esirgemeyen Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Su Ürünleri Bölümü'ndeki hocalarım adına Bölüm Başkanı Prof.Dr.M.Sıtkı ARAS'a ve aileme teşekkürü bir borç bilirim.

ÇİZELGELER DİZİNİ

SAYFA NO

Tablo.1. Anket Formlarının Erzurum Merkez İlçedeki Belediyelere Göre Dağılımı.....	62
Tablo.2. Örneğin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	63
Tablo.3.Çevre Kirliliğinin Varolup Olmadığı Konusundaki Düşünceler.....	64
Tablo.4.Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Çevre Kirliliği Konusundaki Düşünceleri.....	65
Tablo.5.Çevre Kirliliğine Yol Açan Etkenlerin Sıralaması.....	66
Tablo.6. Cevaplayıcıların Çevre Kirliliği Konusunda Yetkili Olduğunu Düşündükleri Birimlerin Sıralaması	66
Tablo.7.Cevaplayıcıların Çevre Kirliliği Konusundaki Tedbirler İle İlgili Görüşleri.	67
Tablo. 8. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine Göre Çevre Kirliliği İle İlgili Tedbirler Hakkındaki Düşünceleri.....	68
Tablo.9. Cevaplayıcıların Ambalajlı Ürün Tercihleri.....	68
Tablo.10. Cevaplayıcıların Ambalajlı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Nedenler.....	69
Tablo.11.Cevaplayıcıların Ürünlerin Ambalaj Materyallerine Verdikleri Önem.....	70
Tablo.12. Cevaplayıcıların Çevre İle Uyumlu Ambalajlı Ürünleri Diğer Ürünlere Tercih Oranları.....	71
Tablo.13. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Çevre İle Uyumlu Ürünleri Diğer Ürünlere Tercihleri Konusundaki Düşünceleri.....	72
Tablo. 14. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine Göre Çevre İle Uyumlu Ürünleri Diğer Ürünlere Tercihleri Konusundaki Düşünceleri.....	73
Tablo.15. Cevaplayıcıların Gelir Düzeylerine Göre Çevre İle Uyumlu Ürünleri Diğer Ürünlere Tercihleri.....	73
Tablo.16.Cevaplayıcıların Ambalaj Materyali Tercihlerinde Etkili Olan Özellikler.....	74
Tablo.17.Cevaplayıcıların Satın Aldıkları Ürünlerin Ambalajlarından Beklentileri.....	75

Tablo.18. Cevaplayıcıların Çeşitli Ambalaj Materyallerini Tercihleri.....	75
Tablo.19. Cevaplayıcıların Çevreci Ürünlerle İlgili Kavramlar Hakkındaki Bilgi Düzeyi.....	76
Tablo.20.Çevreci Ürünlerle İlgili Kavramların Bilinme Düzeyi.....	77
Tablo.21. Cevaplayıcıların Çevre Kirliliğini Önlem Konusundaki Çabaları.....	77



GİRİŞ

Günümüze gelinceye kadar pazarlamanın gelişim süreci içerisinde köklü değişiklikler olmuştur. Tamamen üretici kontrolünde olan pazarlama faaliyetlerinin, modern pazarlamanın ortaya çıkışıyla birlikte tüketici odaklı olduğu görülmüştür. Bunun ardından bilinçli tüketici, bilinçli üretici kavramının gelişmesiyle birlikte; fert yerine toplum refahına odaklanan sosyal pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayışın temelinde bütün pazarlama faaliyetlerinin nedeni ve sonucunda birey değil toplum vardır. Daha çok sosyal sorumluluk, doğanın korunması, insan sağlığı gibi konulara ağırlık verilmektedir.

Pazarlamanın ürün bileşeni içerisinde yer alan ambalajlama, pazarlama anlayışlarının ilk dönemlerinde malların korunması ve standartlaştırılmasında kullanılan bir araç iken, günümüzde başka faydalar elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bugün ambalajlamada işletmeler daha başka faydalar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Ambalaj bugün de malın korunmasını, standart hale getirilmesini sağlamakla birlikte, aynı zamanda, mal fiyatlandırılmasında da göz önüne alınması gereken bir nevi pazarlama fonksiyonudur.¹

Günümüzde, self-servis mağazalarının sayısındaki artış, kadının çalışma hayatına girmesi, ailenin sosyo-ekonomik durumundaki değişiklikler, teknolojinin gelişmesi, satınalma davranışındaki değişimler gibi nedenlerle ambalajlamanın önemi daha da artmıştır. Ambalajın günlük yaşamda yoğun bir şekilde yer alması, avantajları yanında bir takım dezavantajları da birlikte getirmiştir. Ambalajın temel fonksiyonlarından birisi ürünü dış etkenlerden koruyarak hijyeni sağlamasıdır. Ürünlerin kullanımından sonra ambalaj atıklarının çevreye atılması sonucu oluşan çevre kirliliği toplum sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir.

İnsan, varoluşundan bu yana, doğadan faydalanmış, bilgi birikimine ve teknik ilerlemeye güvenerek doğaya hakim olmaya çalışmıştır. Doğada üstünlük kurmaya yönelen bir arayış içinde yaşadığı çevredeki mevcut uyumu bozmuştur. Bilimin sağladığı olanaklarla kendisini yeterince güçlü hissettiği zaman doğayı sınırsızca kullanmaya, hatta sömürmeye başlamıştır. İnsanoğlu, uzun süre doğaya verdiği bu zararlardan habersiz

¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu; Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım, 2.bs., İstanbul, Beta Yayınları, 2000, (s.316).

yaşamıştır. Ancak, çevre sorunlarının farkına çok yeni varılmaya başlanmıştır. İnsan faaliyetleri sonucunda çevreye verilen zararlar, doğanın kendini yenileyebilme yeteneği sayesinde başlangıçta farkedilmemiş, hatta çevrenin zamanla bu kirliliği ortadan kaldırdığına inanılmıştır. Ancak, yaşam ortamını oluşturan çevre öğelerinin tahribi gözle görülür ve tehlikeli bir noktaya erişince farkına varılabilmektedir.²

Ürünlerde kullanılan farklı ambalaj materyallerinin günümüzde kabul gören sosyal pazarlama anlayışı çerçevesinde, doğaya ve toplum sağlığına vereceği zararların belirlenmesi ve bu zararların giderilebilmesi ya da en aza indirilebilmesi için çözümler üretmek kaçınılmaz olmuştur. Ürün kullanıldıktan sonra atıl olan ambalaj materyalleri çevre için bir tehdit unsuru olmaktadır. Toplum sağlığını koruma fonksiyonu olan ambalajlar katı atıklar olarak çevre kirliliğine yol açmaktadır.

Farklı ambalaj materyallerinin çevre kirliliğine olan etkileri tespit edilerek, sosyal pazarlama anlayışı bakımından farklı ambalaj materyallerinin çevre kirliliği açısından toplum refahını ne ölçüde etkilediği ve bu konudaki çözüm önerileri belirlenmesi amaçlandığı bu çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama anlayışının gelişimi ve özellikle sosyal pazarlama anlayışı konuları üzerinde durulacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde, ambalajlama konusu ana hatlarıyla işlenmeye çalışılarak, pazarlama açısından önemi vurgulanacaktır. Üçüncü bölümde ise günümüzün önemli bir problemi olan çevre kirliliği konusuna genel olarak değinilerek, ambalaj atıkları – çevre – sosyal pazarlama ilişkileri üzerinde durulacaktır. Bu bölümde ayrıca çevreci pazarlama (Greenmarketing) konusunda genel bilgiler verilecektir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise, Erzurum ilinde yaşayan 18 yaşın üzerindeki tüketicilerin, çevre kirliliği hakkındaki duyarlılıkları, ambalaj – çevre ilişkileri ve çevreci bir pazarlama konusunda tüketicilerin tutum ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla bir saha çalışmasının sonuçları yer almıştır.

² Burhan Kuzu, *Sağlıklı ve Dengeli Bir Çevrede Yaşama Hakkı: Çevreye Bir Kamu Hukuku Yaklaşımı*, İstanbul, 1997, (s.2).

BİRİNCİ BÖLÜM

1.PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ ve SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI

1.1. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Pazarlama anlayışları üretim anlayışı, satış anlayışı ve modern pazarlama anlayışı olarak üç ayrı dönemde ele alınabilirler: ¹

Üretim ve satış anlayışı olarak bilinen ve odak noktalarının ürün olduğu pazarlama anlayışlarında, üretim kararı, üreticinin üretim gücüne sahip olduğu üretim imkanlarıyla, bireysel yeteneklerine terk edilmiştir. “Ne üretirsem satarım” anlayışı yani üretim anlayışı, mevcut talep karşısında üretim miktarının yetersiz kaldığı sanayi devrimi öncesine ait bir yaklaşımdır. 1900’lü yılların başındaki bu evrede temel sorun üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için müşteri bulma sorunu ikinci planda kalıyordu. “Taleb’in arz’dan fazla olduğu durumlarda tüketiciler çoğu kez bir malın bulabildikleri herhangi bir ürünü satın almaya hazırdırlar.”²

Sanayi devrimiyle üretimin hızla artması “ne üretirsem satarım yaklaşımının yerine, nasıl satarım yaklaşımının yani satış anlayışının benimsenmesine yol açmıştır. “Ne üretirsem onu satarım” düşüncesinin hakim olduğu bu dönemde seri üretim sonucu arzda bir artış meydana gelince tüketiciler için birçok alternatif ortaya çıkmıştır. İşletmeler rakiplerinin ürünlerinden daha kaliteli ürünler üretmeğe yönelmişlerdir. Yöneticilerde “iyi bir mal kendini satar” düşüncesi hakim olmuştur.³ Satış anlayışına göre, tüketiciler, genel olarak, satın alımlarda durgunluk veya direniş gösterdiklerinden, onların, dil dökerek satın almaya ikna edilmeleri gerekir.⁴ Basıncılı ve agresif satış yöntemlerinin uygulandığı firma yönlü, firmaya dönük bu anlayışa “klasik pazarlama anlayışı” da denilmektedir.⁵

Arzın kıt olduğu dönemde, yani sanayi devrimi öncesi, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için, mevcut ürünler az olduğundan alternatif olanaklarının olmaması

¹ Stanton and Furtell; *Fundamentals of Marketing*, 8th ed. (NewYork:McGraw-Hill Book Co, 1987 (s.20-22).

² Ömer Baybars Tek; *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul, Beta Yayınları, 1999, (s. 11).

³ İsmet Mucuk; *Pazarlama İlkeleri*, 8. bs., İstanbul, Türkmen Yayınevi 1997, (s.8-9).

⁴ Philip Kotler; (Çeviren; Nejat Muallimoğlu) *Pazarlama Yönetimi*, Millenium Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2000, (s.18).

nedeniyle, doğal olarak üreticilerin ürünlerini pazarlamak gibi bir sorunları bulunmamaktaydı. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte arz fazlalığı, tüketicilerin pazarlama sorunu yaşamalarına yol açmıştır. Böyle bir gelişme üreticileri ürünlerinde farklılıklar yaratmaya yönelterek, çok farklı pazarlama anlayışlarının gelişmesine yol açmıştır.

Klasik pazarlama anlayışının tersine modern pazarlama demokrasiye dayanır. Özgürlük, katılım, geri bildirim ve saydamlık ilkeleriyle çalışır. Bu anlayışta firmalar hitap ettikleri hedef kitlelerin, tüketicilerin (pazarın) nabzını tutmaya çalışırlar. Modern pazarlama anlayışı, temelde ürün çeşitlerine (maddi, servis, örgüt, kişi, mekan vb) göre değişmez. Ancak doğal olarak uygulanışıyla ilgili ayrıntılar değişir. Modern pazarlama ya da pazarlama kavramı veya anlayışı, işletmenin temel görevinin, önce hedef pazarların istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünsel pazarlama araçlarından yararlanıp, alıcıları tatmin ederek kar sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak olduğunu savunur.⁶

Stanton ve Furtell'in pazarlama anlayışlarında yapmış oldukları sınıflandırma 3 aşamada olmakla birlikte yakın bir geçmişte ortaya çıkan toplumsal (sosyal) pazarlama anlayışı çalışmamızın ana konusunu oluşturması bakımından bu bölümde geniş olarak anlatılmıştır. Ayrıca, yine toplumsal pazarlama kapsamında yer alan greenmarketing (çevreci pazarlama) konusuna da çalışmanın 3. bölümünde değinilecektir.

1.2. Sosyal Pazarlamanın Tanımı, Önemi ve Amaçları

1.2.1. Tanımı

1960'lardan sonra sosyal değerlerde köklü bir değişim görülmüştür. Gelişen çevresel fikirler arasında toplum içerisinde avantajlı olmayan fikir yaygınlaşmaları ve spesifik bir tüketici akımı vardı. Pazarlama teorisinin, bir grup tüketicinin ihtiyaçları ve diğer tüketicilerin ihtiyaçları arasındaki ya da toplumun ihtiyaçları ve belli tüketicilerin ihtiyaçları arasında ortaya çıkan potansiyel fikir ayrılıklarını çözemeyeceği açıktır. Pazarlama fikirleri içerisine uzun dönemlilik fikrini ekleyerek toplumdaki bu anlaşmazlıkları çözmeye çalışmak için sosyal pazarlama fikri geliştirilmiştir. Bunun için iki anahtar yol vardır;

⁶ Tek, Age. s., 18

a)Karlılıktan öte müşteri memnuniyetinin ön planda tutulmasına ağırlık verilir.

b)Organizasyonlar tarafından toplum bir bütün olarak düşünülür ve toplum üzerine etkiler bir bütün olarak ele alınır.⁷

1980’li yıllara gelindiğinde, değişen şartlar yeni bir anlayışı gündeme getirmiştir. “Toplumsal ya da sosyal pazarlama” diye adlandırılan bu yaklaşım, özellikle çevrenin korunmasına yönelik tedbirleri ifade etmektedir. Böylece, sadece bireysel olarak tüketicinin mutluluğunu değil, tüm toplumun mutluluğunu ve refahını benimseyen daha çağdaş bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Günümüzde bu anlayış, çevreyi koruma açısından, özellikle gelişmiş ülkelerde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.⁸

Pazarlama, sonunda bazı özel sosyal objeleri de içine alan diğer insanlar üzerindeki sorumluluğun ortaya çıkması için bireylerce yüklenen faaliyetleri geliştirerek düşünce zirvesine başarılı şekilde yükselmiştir. 1969’da Kotler ve Levy, pazarlama algısının ticari olmayan varlıkları –polisi-kiliseyi-vb. benimseyecek şekilde genişlemesini vurgulayarak akademik sosyal pazarlama çalışmasını gerçekleştirmişlerdir. Böylece müzeler, üniversiteler kütüphaneler ve yardım kuruluşları finansal destek gibi politik ve sosyal destek kazanmak için amaçlarını pazarlama ihtiyacı duymuşlardır; Kotler ve Zalmon, sosyal pazarlamayı “sosyal fikirlerin kabul edilebilirlikleri için birleştirilmiş dizayn, donanım ve kontrol ile ürün planlaması, fiyatlandırması, iletişimi, dağıtımı ve pazarlama araştırması düşüncesini geliştirir” biçiminde tanımlamıştır. Fox ve Kotler, sosyal pazarlamanın özellikle ticari pazarlamanın olumsuzluklarını önleyebileceğini öne sürmüşlerdir.⁹

Toplumsal pazarlama, tüketici yönlü bir yaklaşım olup, işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere, müşteri tatminini ve uzun vadeli tüketici refahını temel alan bir anlayışa dayanır. Uzun dönemde firmalar dahil tüm ilgililerin çıkarına olan bu anlayışta, firmalar bir yandan tüketicileri, bir yandan toplumsal öncelikleri tatmin etmek, desteklemek ve/veya en azından kösteklememek, öte yandan da kâr etmek, başka bir

⁷ K. Pattie; *Green Marketing*, London, Pitman Publishing, 1992, (s.8).

⁸ Resul USTA, “Türkiye’nin Fındık Ve Mamulleri İhracatında Alternatif Pazarların Geliştirilmesi”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İd.Bil.Fakültesi*, 1999, s.1.

⁹ Nicholas O’SHAUGHNESSY, “Social Propaganda and Social Marketing: a Critical Difference”, *European Journal of Marketing*, Vol..30 No:10/11, (June 1996), ss.54-67,.

deyişle, kendi işletmelerinin amaçlarını yerine getirmek gibi, bazen eş zamanlı çelişkilerle karşı karşıyadırlar. Bu arada devlet ya da kamu da değişik şekillerde araya girmektedir.¹⁰

Kotler, pazarlama kararlarının alımında sosyal pazarlama algısındaki denge için üç kriter öne sürmektedir;¹¹

- 1) Müşteri (tatmin ister)
- 2) Şirket (kâr ister)
- 3) Toplum (refah ister).

Bu kriterlerden de anlaşılacağı üzere, sosyal pazarlama algısında müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek, şirketin faaliyetlerinden kar elde etme amacını gerçekleştirmek ve bu faaliyetler gerçekleştirilirken toplum refahını olumsuz bir şekilde etkileyecek davranışlarda bulunmamak ya da toplum refahını da yükseltebilmek yer almaktadır.

1.2.2. Önemi

Üretimin kıt olduğu dönemlerde dikkatler üretime; kitle üretiminden sonra satış ve satış çabalarına, rekabetin yoğunlaşması ile pazarlamaya ve bugünkü toplumsal duyarlılıkla da toplumsal pazarlamaya çevrilmiştir. Antony E. Cascino'ya göre, bugünün pazarlama anlayışı; üretim, finans ve satış gücünü geliştirmenin pazar başarısı için yeterli olduğu görüşünü geçersiz sayan hem felsefi hem de örgütsel bir kavram olarak kullanılmaktadır.¹²

Günümüzde üretim imkanlarının hızla artması, satın alma kararını veren tüketicinin önüne çok sayıda seçenek çıkarmıştır. Bu sonuç, üretim kararının oluşmasındaki geleneksel yaklaşımı değiştirerek, tüketici ihtiyaçlarını belirleyici bir konuma getirmiştir. Yerel pazarların yerini hızla ulusal ve uluslararası pazarların alması, yaşanan rekabetin yoğunluğunu artırmıştır. Yaşanan bu rekabet, tüketici ihtiyaçlarını

¹⁰ Tek, Age.s.35

¹¹ M.Joseph SIRGY and Dong-Jin LEE, "Setting Socially Responsible Marketing Objectives:A Quality-of-Life Approach", *European Journal of Marketing*, MCB University Press, Vol.30 No:5, (1996), ss.20-34.

¹² Ahmet Hamdi İslamoğlu; Pazarlama Yönetimi: *Stratejik ve Global Yaklaşım*, 2.bs., İstanbul, Beta Yayınları, 2000, (s.316).

karşılama yoluyla işletme amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen bir anlayışı doğurmuştur. Sosyal pazarlama anlayışı olarak ifade edilen ve işletmeye çok yönlü bir sorumluluk yükleyen bu anlayış, işletmenin amaçlarını kısa ve uzun dönem birey ve toplum ihtiyaçlarını karşılayarak gerçekleştirmelerini hedeflemektedir. Birey ve toplum ihtiyaçlarının hızla değişerek gelişmesi, bu ihtiyaçları karşılama çabasında olan işletmelerin yönetimini, gelişen sosyal pazarlama anlayışının gereklerini benimseyerek yerine getirmeye zorlamaktadır.¹³

Modern pazarlama anlayışı döneminde, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmini birey bazında ele alındığı, ancak sosyal pazarlamada bireylerin tatmini yanında toplum refahına da yönelindiği görülmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin evrimi sonucu günümüzde varılan safhada, sosyal pazarlama faaliyeti gerek firma seviyesinde gerekse makro seviyede gittikçe önem kazanmaktadır. Bir başka açıdan bakıldığında, dış pazarlama çevresi faktörlerinin (tüketiciler, devlet, rakipler, v.d.) firmaların pazarlama planları ve programları üzerindeki nisbi etkisi giderek artmakta ve bundan da pazarlama bileşenlerinin (mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım) geliştirilmesi sık sık olumsuz bir biçimde etkilenebilmektedir. Ancak, pazarlama kavramını benimsemiş yöneticiler açısından, pazarlama bileşenleriyle dış pazarlama çevresi faktörlerinin tatmini de firmanın ikincil amaçları arasına alındığı için, mikro seviyede pazarlama bileşenlerinin sosyalleştirilmesiyle bir sosyal pazarlama faaliyetine girilmektedir. Bununla beraber, bu anlayış bütün işletmelerce yeterince kavranamamıştır. Bu nedenle firmalar, dış pazarlama çevresi faktörlerinin pazarlama programları aleyhine geliştiğine sık sık tanık olabilmektedirler. Böylesi bir gelişme karşısında, işletmeler zamanında gerekli önlemleri alamadıkları için de bazen pazarlama programlarının veya pazarlama bileşenlerinin iptaline kadar gidebilmektedirler.¹⁴

İşletmelerin değişen şartlara ayak uydurmaları her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da kritik bir öneme sahiptir. Şartlar gözönünde bulundurulmadan geliştirilen plan, program ve stratejiler başarıya ulaşamayabilirler. Son yıllarda giderek artan bir hızla

¹³ Ayhan URAL; "Sosyal Pazarlama Anlayışının Okul Yöneticiliğinde Kullanılmasına İlişkin Bir Yaklaşım", *Yaşadıkça Eğitim Dergisi*, Eylül-Aralık 1998, s.2.

¹⁴ Munittin Karabulut; *Örnek Olaylarla Veteriner İlaçları ve Hayvancılığa Sosyal Pazarlama Yaklaşımı*, İstanbul, Fakülteler Matbaası, 1980, (S.1).

gelişme gösteren sosyal sorumluluk bilinci işletmeleri faaliyetlerinde, daha dikkatli olmaya zorlayabilmektedir.

Tüketici bir dış pazarlama çevresi faktörüdür ve pazarlama yöneticisinin kontrolü altında değildir. Pazarlama yöneticisi, onun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek suretiyle kâr sağlamayı amaçladığına göre, tüketiciyi ve onun içinde bulunduğu çevreyi ve çevresel faktörleri araştırmak zorundadır.

Sosyal pazarlamacılar özellikle halkla ilişkilere önem verirler. Böylece bunun etkisi insanlar için ticari bir durumla ilgili bağlantılarda aracılık eder. Bu sorumluluğun bir bölümü, düşünce yönetme amacına emek harcanmasıdır. Sosyal pazarlama medya aracılığıyla kamuoyunu aydınlatmada oldukça doğal davranır. Sosyal pazarlamanın bu “dürüstlüğü” ayrıca yüksek ürün değerleriyle desteklenmektedir.¹⁵

Sosyal pazarlama olgusunun ticari bir kâr sağlamanın ötesinde, toplumda sağlık, eğitim, çevre kirliliği gibi konularda zoraki olmayan bir sorumluluk bilinci oluşturarak, toplumun refahının standardını yükseltmeyi benimsediği söylenebilir.

1.2.3. Amaçları

Topluma karşı sorumlu bir işletme, toplumsal pazarlama yaklaşımıyla kendi ürünlerini satın alan müşterilerinin isteklerini tatmin ederken, firma faaliyetleri tarafından etkilenmiş toplumun isteklerinin tatmin edilmesi ve şirketin kâr hedefinin birleştirilmesi arasında bir denge sağlamalıdır.¹⁶

Sosyal pazarlama; yaşadıkları ve ait oldukları toplumun gelişmesine yönelik olarak hedef kitlenin davranışlarını etkilemek için ticari dünyanın fikir ve araçlarını kullanmaktır. Sosyal pazarlama, kâr dışı pazarlama arenası içinde yer alan özel bir pazarlama anlayışıdır. Sosyal pazarlamanın amacı özellikle sorunlu davranışları değiştirmektir. Sosyal pazarlama insanları kirliliğe son vermeye, sağlıklı beslenmeye yöneltmeye ve aile planlamasıyla ilgilenmeye ikna etmek için güçlü bir araçtır. Sosyal değişimi başarmak için etkili bir metottur.

¹⁵ O'SHAUGHNESSY, Age., s.54-67.

¹⁶ Erdoğan Taşkın.; *Yönetim Pazarlama Satış*, 3. Basım. İstanbul., Der. Yayınları, 1990, (s.120)

Bu bağlamda sosyal pazarlama sadece eğitim sağlamak veya davranışları değiştirmek için araştırma yapan kampanyalarla karıştırılmamalıdır ve kesinlikle sadece bir reklam şekli değildir. Zirvedeki birçok organizasyon, pazarlamada devam eden sorumluluklarının yanısıra sosyal pazarlama hedeflerini de takip ettiklerini belirtmişlerdir. Fakat onlardan çok azı kendilerini özellikle sosyal pazarlamacı olarak tanımlamışlardır. Sosyal pazarlama, kural koyucuları, medyayı ve hatta kâr dışı pazarlamanın kendi öğelerini kapsayacak biçimde doğrudan negatif davranışlara maruz kalan insanların ötesinde, varolabilecek tüm hedef kitleleri tanımlamakla başlar. Hedef kitleleri dinleme ve onları değişime motive edecek olan unsurların neler olduğunu öğrenme ihtiyacını vurgular; ayrıca istenilen davranışların yapılması konusundaki çeşitli engelleri ortaya çıkarır. Kitlelerini gerçeklerle, figürlerle veya ahlaki öğütlerle zorlayıp bunaltmaz. Aslında sosyal pazarlama hedef kitle tarafından haklı olarak benimsenen sorunlu davranışlara, gerçekçi alternatifler sunar. Son yıllarda, sosyal pazarlamanın dünyanın en karmaşık problemlerine yönelik etkinlik sağlayabilmesi için, Sosyal Pazarlama Enstitüsü kurulmuştur.¹⁷

Sosyal Pazarlama Enstitüsü'nün sosyal pazarlama bilinci oluşturulması ya da sosyal sorumlulukların benimsenmesi konusundaki amaçlara ulaşmak açısından önemli bir adım olduğu görülmektedir.

Sosyal pazarlama anlayışı içerisinde QOL (Yaşam Kalitesi/Toplum Refahı) pazarlama olgusu yer almaktadır. QOL pazarlama olgusu dört anahtar nokta belirtmektedir. Bunlar;¹⁸

1. Pazarlama ve/veya ürün alımıyla ilişkili hedef müşterilerin refahını sağlamak,
2. Pazarlama ve/veya ürün alımının hedef müşterilere yönelik negatif yan etkilerini azaltmak,
3. Pazarlama ve/veya ürün alımının diğer insanlara yönelik negatif yan etkilerini azaltmak (hedef müşterilerin yanısıra),

¹⁷ Alan ANDREASEN, "Social Marketing: A New/Old Approach to Social Change", *Social Marketing Intitute, Nonprofit Marketing Summit Conference, Florida, (March 2000)*, ss.9-10.

¹⁸ ANDREASEN, *Age.*, s.9-10.

4. Uzun-vade kârlılığını hedeflemek.

Sosyal pazarlamada amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.¹⁹

1. Kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, vakıflar, dernekler tarafından, ebeveynlere ve çocuklara karşı hangi durumlarda nasıl tavır almaları gerektiğini anlatan kısa metrajlı filmler ya da büyük şehirlerde herhangi bir doğalgaz kaçağı esnasında kişilerin ne yapması gerektiğini açıklayan programlar hazırlamak,
2. Toplum, kişi ya da kişilerin yararına kampanyalar düzenleyerek belirli bir davranışı sağlamak,
3. Sigara, alkol, uyuşturucu gibi maddeleri bırakmak ya da spor yapmaya ve emniyet kemeri kullanmaya teşvik etmek gibi davranış değiştirme amacı gütmek,
4. Kişilerin, örneğin özelleştirmeye ya da holdingler vakıflar gibi kurumlara karşı olan inançlarının değişiminin sağlanmak,

Bu amaçlara ek olarak;

Günümüzde artan çevre kirliliğine yol açan ve doğanın dengesinde meydana gelen bozulmalara neden olan unsurların topluma anlatılması ve bu konuda topluma çevre bilincinin kazandırılması da sosyal pazarlamanın amaçları arasında sayılabilir.

Ürünlerin vazgeçilmez unsuru olan ve pazarlama karması içerisinde önemli bir yere sahip ambalajlar ürünün kullanımından sonra çevre kirliliği bakımından katı atık olarak büyük bir tehdit niteliği taşımaktadırlar. Sosyal pazarlama kapsamında, çevreye daha az zarar verecek, daha az çöp oluşturacak, geri dönüşüme uygun ambalajlı ürünlerin pazarlanmasının sağlanması da sosyal pazarlamanın amaçlarından kabul edilebilir.

¹⁹ HDEMİRCİ, "Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Fiyat Politikaları". Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniv.Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, (1999), s.51.

1.3. Sosyal Sorumlulukların Tanımı ve Önemi

İşletmeler karlılık, büyüme ve süreklilik gibi ekonomik amaçları olan varlıklardır. Belirli bir kâr elde ederek büyümek ve sürekli olmak isterler. Ancak, özellikle 1980'li yıllara kadar geçerli olan bu görüşe yeni boyutlar eklenmiştir. İşletmelerin çevrelerinden kopuk yaşamayacağı gerçeği onları çevrelerine karşı bazı sosyal politikalar izlemeye sevk etmiştir. İlk zamanlarda yöneticiler sadece verdikleri kararların ekonomik yönünü düşünmekteydiler. Fakat günümüzde, yöneticiler verdikleri her bir kararın ya da herhangi bir uygulamanın kanuni, ahlaki ve sosyal etkilerini de dikkate almak zorundadırlar.²⁰

Tüketicilerin yaşam standartlarının, eğitim düzeylerinin yükselmesi, teknolojik gelişmeler gibi bir takım değişimler sonucu istek ve ihtiyaçların yapısı da değişmiştir. Bütün bunlara bağlı olarak, işletmelerde her tür faaliyetleri ile ilgili olarak kâr amaçlarının yanısıra topluma karşı sosyal sorumluluk amacı ortaya çıkmıştır. Toplum refahı kâr amacından daha önemli hale gelmiştir. Diğer bir ifade ile, işletmeler kâr amaçlarından çok toplumsal sorumluluk amaçlarıyla kendilerini göstererek, bu imajlarını ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar.

Sosyal sorumluluklar, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine ilişkindir. İşletmenin ekonomik koşullarına uygun davranışları, o ülkenin kendisine işletmesi için emanet ettiği kaynakları en etkili ve verimli bir şekilde kullanılması, toplumun ihtiyaçlarına uygun miktar ve kalitede üretimde bulunulması zorunluluğuna işaret etmektedir. Yasal koşullara ilişkin faaliyet göstermesi ise, işletmenin içinde bulunduğu ve faaliyetlerini sürdürdüğü toplumun kanunlarına, kararnamelerine, yönetmeliklerine, örf ve adetleri ile diğer düzenleyici hükümlerine aykırı hareket etmemesine ilişkindir. İş ahlakına gelince, fiyatları makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan sakınma, alacaklılara karşı dürüst davranma ve benzeri konuları kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk aslında bir sosyal anlaşmaya ve uzlaşmaya girişmedir. Sosyal anlaşma ise, iki veya daha fazla kişi veya kuruluşun

²⁰ M.KOYUNCU, "Sosyal Sorumluluklar ve İş Ahlakı", *Pazarlama Dünyası*, Sayı:73, 1999, s.4.

aralarındaki ilişkilerden ortaya çıkan karşılıklı anlayış ve beklentiler toplamıdır. Sosyal anlaşmanın temelinde, kamu refah ve mutluluğu için güvenli ürünler; gerçekçi ve az reklam, çalışanlar için güvenli çalışma yerleri, çevreyi bozmayacak ve doğal yaşamı tehlikeye düşürmeyecek bir faaliyet, herkese eşit muamele yatmaktadır.²¹

Çevre konusuna ilgi duyan pek çok işletme kendilerini çevreye duyarlı bir toplumun üyesi olarak görmekte ve sosyal sorumluluğa sahip olduklarını düşünmektedirler. Böylelikle firmalar mali hedeflerini tutturmaya çalışırken çevreyle ilgili hedeflerini de gerçekleştirmeye çalışmaları gerektiğine inanmaya başlamışlardır. Bu da çevre konusunun işletmelerin çalışma ve kültür yapısına nüfuz ettiğinin bir göstergesidir. Bu durum işletmelerde iki farklı davranışa yol açar. Bunlar;

a) İşletmeler çevreye olan duyarlılıklarını bir pazarlama aracı olarak kullanırlar,

b) Bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmasalar da çevreye karşı kendilerini sorumlu hisseder ve bu sorumluluk içinde davranırlar.²²

²¹ Erol Eren; **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, (s.99-100).

²² Aytaç DEMİRBAŞ, "Yeşil pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı", **Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, (1999), s.8.

İKİNCİ BÖLÜM

2.AMBALAJLAMA

2.1. Ambalaj ve Ambalajlama Kavramları

Yaşam standartlarının yükselmesi, kadınların çalışma hayatına girmesi gibi toplumsal yapıdaki değişimler, sağlık ve hijyen konusundaki bilincin artması gibi birçok gelişme, ürünlerin vazgeçilmez parçası olan ambalajın önemini arttırmıştır.

Ambalaj: Ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen ya da tamamen atılabilecek ya da geri dönüşlü bir malzemeye kaplanması, sarılması örtülmesi ya da birleştirilmesidir.¹

Diğer bir tanıma göre ambalaj, içerisinde mamül bulunan kaba, muhafazaya veya zarfa verilen isimdir. Çok kısa olarak da tanımlanabilen bu kavramın sadece işletme ekonomisi açısından değil aynı zamanda teknik ve hukuki açıdan da tanımlanması mümkündür.²

Ambalaj denince, üç ayrı tür ambalaj akla gelir. Malların taşınmasını, depolanmasını ve uzun süre korunmasını sağlayan koli diye de tanımlanan ambalaj, ikinci tür ambalaj, ürünü doğrudan içine alan ilk ve asıl ambalajdır. Sözelimi şampuan ve kolonya şişeleri bu tür ambalajlardır. Üçüncü tür ambalaj ilk ambalajı örten ve onu da koruyan ambalajdır. Örneğin kolonya şişesini örten karton kutu gibi.³

Ambalajlama, hem ürünün ambalajlanması süreci hem de ambalajlamada kullanılan fiziksel materyal olarak tanımlanır. Fiziksel anlamda ambalaj ürünün kaplanmasında kullanılan materyaldir. Süreç olarak ambalajlama, ürünün kaplanması için kullanılacak materyalin sanatsal açıdan dizayn edilmesi ve üretilmesidir. Ambalajlama pazarlama açısından son yıllarda hem anlamlı bir yeri olan hem de giderek artan bir öneme sahip ögedir.⁴

¹ Ömer Baybars Tek; Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul, Beta Yayınları, 1999, (s. 372).

² Latif Çakıcı; İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, Ankara, 1973, (s.27).

³ Ahmet Hamdi İslamoğlu; Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım, 2.bs., İstanbul, Beta Yayınları, 2000, (s.317).

⁴ K. Peattie; Green Marketing, London, Pitman Publishing, 1992, (s.215).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, ambalaj bir ürünün saklanması, taşınması, depolanmasını sağlayan, pazarda ürünün tutundurulmasında, fiyatlandırılmasında, tanınmasında önemli bir rolü olan, ürün hakkında üzerinde açıklayıcı bilgiler bulunan, ürünün kullanımı sonrasında atılan ya da tekrar kullanılmak üzere değerlendirilebilen ürünü kaplayan kağıt, karton, plastik, tahta, metal gibi malzemeler ve aynı zamanda bu işlemin yapıldığı süreçtir.

Ülkemizde Gıdaların Ambalajlanması konusundaki yönetmeliğin 19. maddesine göre ambalajlama ile ilgili kurallar aşağıdadır;⁵

a)Türk Gıda kodeksinde yer alan tüm gıda maddelerinin ambalajlanması zorunludur.

b)Ambalajlanmış gıda maddesi, ambalajı değiştirilmediği veya açılmadığı sürece gıda maddesine erişilemez durumda olmalıdır.

c)Gıda maddelerinin ambalajında kullanılan plastik materyallerin teknik özellikleri, yönetmelikte verilmiştir.

d)Gazete ve gıda ambalaj materyali olarak üretilmemiş basılı ve yazılı kağıtlar, yeniden işlenmiş kağıtlar ve plastikler gıda ambalaj materyali olarak kullanılamazlar.

Ambalajlamada dikkate alınması gereken ilkeler şunlardır;⁶

1. Ürünün korunmasını, saklanmasını ve kullanılmasını sağlamak ve kolaylaştırmak
2. Gereksiz maliyet artışlarına neden olmamak
3. Kullanılan malzemelerin amaca uygunluğu
4. Üretim süreçlerinde rasyonellikten ayrılmamak
3. Teknolojik gelişmelerden yararlanmak

İlkeler incelendiğinde ambalajın saklama, kullanımı kolaylaştırma gibi olumlu özellikleri yanında ürün maliyetini de arttırdığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bir ürünün ambalajı geliştirilirken, teknolojik gelişmelerin avantajlarından yararlanarak, hem daha sağlıklı hem de maliyeti arttırmayacak ambalajlar geliştirilmesine çalışılabilir.

⁵ Nilgün AKÜZÜM, "Gıda Ürünlerinin Ambalajı Üretiminde Hammadde ve Katkı Maddelerinin Geri Dönüştürme ve Tekrar Kullanımı", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniv.Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, (1998), 14 s.

⁶ Çakıcı, Age., s.76.

2.2.Ambalaj Tipleri

Ambalaj tipleri birçok şekilde sınıflandırılabilir. Peattie ambalajları 4 başlık altında açıklamıştır. Bunlar;⁷

a)Birincil Ambalaj: Bu materyal, ürünün özünü temas halinde olan kısımdır. Bir çikolata birincil bir ambalaja sarılmak zorundadır.

b)İkincil Ambalaj; Bu materyal, ürünü sarılı olduğu ambalaj ile birlikte içine alan kısımdır. Ambalajlı bir çikolatayı sarmak için kağıt bir kaplama malzemesi kullanılabilir.

c)Taşıma Ambalajı; Bu materyal ürünün sunumu ya da nakliyesi için kullanılan müşteriye sunulmadan önce sarılan bir ambalaj türüdür. Mesela perakendeci mağazalara gönderilirken, çikolatalar 50'lik yada 100'lük paketler halinde ambalajlanır. Bu kutulara taşıma ambalajı denir.

d)Etiketleme; Bu ambalajla birlikte olan üzerine bilgi yazılan kısımdır. Burada ürünün ağırlığı, üretici firması, kanuni izni, ürünün içeriği, kullanım talimatı gibi bilgiler bulunur.

2.3.Ambalajın Fonksiyonları

Farklı yazarlar, ambalajlamanın farklı fonksiyonlarına dikkat çekmişlerdir. Bu fonksiyonlardan bazıları pazarlamayla, bazıları da lojistikle ilgilidir. Hem Robertson hem de Lojistik Enstitüsü ambalajlama fonksiyonlarının üç ana fonksiyonda toplanabilecek yedi özel fonksiyonuna işaret etmişlerdir. Bu üç fonksiyon şöyle sıralanabilir;⁸

Birinci fonksiyon lojistikle alakalıdır: Ambalajlama taşıma sırasında ürünü korur, paketlemenin bu özelliği için başka bir temel sebep de malların yer değiştirmesi halinde, yaralanma, kaybolma risklerini azaltmaktadır. Bir kısım konular, lojistik aktivitelerde ambalajlama profilini geliştirmiştir. Örneğin bilgi teknolojisi ve otomasyonun depolama ve materyal taşımadaki kullanımı ambalajlamanın önemini artırmıştır. İyi bir ambalajlama depolamanın verimliliği üzerinde pozitif bir etki

⁷ Peattie, Age., s.215.

⁸ Gerard, PRENDERGAST and Leyland PITT, "Packaging, marketing logisticis and the environment: are there trade-offs?", *International Journal of Physical Distribution&Logistics Management*, MCB University Press Vol 26 No:6. (April 1996). ss.60-72..

yaratabilir. Ambalajlama şekilleri ve istiflenebilirlik etkili depolama için önemli faktörlerdir.

Ambalajlamanın ikinci fonksiyonu, doğrudan satış ambalajlamasıyla ilişkili olan bir pazarlama fonksiyonudur; ürüne dikkat çekmede veya bir ürünün imajını belirlemede ambalajlama cazip bir metottur. Bu fonksiyon, pazarlama kararı verilirken sadece ambalajlamanın çok önemli olduğu düşünüldüğünde ortaya çıkar. Böylece ambalajlama bir ürünün diğer ürünler arasından sıyrılmasında stratejik bir amacı da barındırmaktadır.

Ambalajlamanın üçüncü fonksiyonu hem pazarlama hem de lojistikle ilgilidir. Ambalajlama (hem araçlar hem de müşteriler için) taşıma ve depolamada güven vericidir. Bu ambalaj şekli ürünün etrafını sarma şeklinde olabileceği gibi büyük miktarların küçük üniteler halinde ambalajlanmış olması da düşünülebilir. Bu ambalajlama, ayakkabı cilasında olduğu gibi ürün kullanımını arttırabilir.

Bu şekilde ambalajlamanın hem pazarlama hem de lojistikle ilişkili olduğu görülmektedir. Pazarlama alanında ambalaj, ürüne dikkat çekerek ve ürünle ilişki oluşturarak ürünü satar. Lojistik alanında, ambalajlama ürünün taşınmasına, istiflenmesine ve el değiştirmesine izin verir. Bu nedenle ambalajlamanın pazarlama fonksiyonları ile lojistik fonksiyonlarını ayırmak zordur. İlgili alanlarının bu denli yaygın olması sonucunda birçok organizasyon, pazarlama ve lojistiği entegre eden rekabetçi bir stratejiye doğru yol almaktadır.

Ambalajlamanın fonksiyonları kısaca koruma, depolama, taşıma, büyüklük-küçüklük, tüketiciye bilgi verme, ürünü tutundurma v.b.dir.

Bir ambalajın birçok fonksiyonu vardır, pazarlamacılara rekabet avantajı sağlamak için sahip oldukları fırsatları ortaya koyarlar. Tipik bir ambalaj dizaynı şunlara dikkat edilerek hazırlanmalıdır: ⁹

- Tutmak için neye ihtiyacı vardır? Hangi formda ve miktarda olmalıdır?
- Hızlı yaşam açısından hangi özelliklere sahip olmalıdır?
- Satış ilişkileri gereksinimlerini karşılayabilmeye olanak vermelidir,

⁹ Clive NANCARROW at. All., "Gaining Competitive Advantage From Packaging and Labelling in Marketing Communications", *British Food Journal*, MCB University Press, 100/2, (1998), ss.110-118.

- Markalama gereksinimlerini karşılayabilmelidir,
- Elde etme/ dağıtım öğeleri için uygun olmalıdır,
- Optimum kullanımı sağlamalıdır,

2.4.Ambalajlamanın Önemi

Ambalaj bir çeşit reklam aracı özelliği de taşımaktadır. Ambalajın verdiği mesaj reklam mesajı ile aynı olacağına göre, reklam ajansını yeni ürün geliştirme sürecinin başında devreye sokmak, onların deney yaratıcılık ve piyasa bilgisinin de ambalajın oluşmasında kullanılmasını sağlayacaktır. Ambalajın en önemli işlevi içindeki ürünü korumasıdır. Ambalaj malın bozulmasına, ezilmesine, bulaşmasına, dış etkenlerden zarar görmesine engel olabilmelidir. Mal yükte hafif pahada ağırorsa çalınmasını zorlaştırmalıdır. Ayrıca onu depolayan toptancı ve satan perakendeciler malın kolayca istiflenmesini ve rafa dizilebilmesini beklerler. Tüketici ürünün kolaylıkla rafta tanınmasını, kullanımını ve kalitesi hakkındaki bilgileri içermesini, kolay taşınmasını, saklanmasını ve kullanılmasını ister. Toplum da ambalajın savurganlığa yol açmaması ve çevreyi kirlletici nitelikte olmamasını arzu eder. Üretici firma ise maliyet unsurlarının üzerinde durmak zorundadır. Ayrıca ambalaj dizaynının marka etrafında bir bütün oluşturmasına dikkat edecektir. Böylece bir süre sonra ambalaj o markanın bir simgesi haline gelecektir. Hem marka hem de ambalaj ürünün karakteri ile uyumlu olmalıdır.¹⁰

Süpermarketlerin yaygınlaşması, kendin seç al yönteminin yaygınlaşması, kadınların çalışma hayatına yoğun girişleri, tüketicilerin sağlık, hijyen gibi konularda bilinçli olmaları, eğitim ve yaşam standartlarının yükselmesi, ambalajın önemini daha da arttırmıştır.

Mamulle ilgili pazarlama çalışmaları çerçevesinde ambalajın büyük bir önemi vardır. Ambalaj bir yandan maliyeti, diğer yandan da satışı etkileyen bir unsurdur. Gitgide daha çok mamulün ambalaj içinde tüketicilere sunulması yaygınlaşırken (örneğin, ülkemizde gıda maddelerinde bu eğilim görülmektedir), ambalajlamanın maliyeti, özellikle dış pazarlara açılırken daha önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.¹¹

¹⁰ Cem Kozlu; **Uluslararası Pazarlama**, İstanbul, İş Bankası Yayınları, 1998 (s.96).

¹¹ İsmet Mucuk; **Pazarlama İlkeleri**, 8. bs., İstanbul, Türkmen Yayınevi 1997, (s.152).

Ambalaj, malın pazarda tutunmasını sağlayan önemli bir bütünleyicidir. İşletmeler markalarına yaratmaya çalıştıkları talebi önemli ölçüde ambalajla birlikte gerçekleştirmektedirler. Çevreyi koruma konusunda kamuoyunun gösterdiği duyarlılık karşısında, işletmeler ambalaja giderek daha büyük önem vermek zorunda kalmışlardır. Pek çok işletme bu alanda verilen ödüllerini almak için yarış içindedir. Tüketicilerin günlük yaşamlarında ihtiyaç duydukları bazı nesnelere vardır. İşletmeler mallarının ambalajlarını seçerken, bu ihtiyaçları da dikkate alarak mallarının pazarda tutunmasında kolaylık sağlarlar.¹²

2.5. Uluslararası Pazarlamada Ambalajlamanın Önemi

Gerek globalleşen dünyada ve gerekse Avrupa Birliği'ne adaylık aşamasında olan ülkemiz açısından uluslararası arenada rekabet edebilmek için ambalajlamanın ayrı bir önemi vardır. Uluslararası pazarlama açısından ambalajlama iç ambalaj dizaynı ve dış ambalaj dizaynı olarak iki şekilde incelenebilir.

2.5.1. İç Ambalajlama

Ambalajlamada, tüketicilerin alışkanlıklarını da dikkate almak gerekir. Örneğin, İngiltere'de Lux, Fairy gibi sıvı bulaşık deterjanları silindir şeklinde beyaz plastik şişelerde satılır. 1960'ların sonunda piyasaya giren Colgate firması Palmolive markası için ise kulplu, oval, saydam bir plastik ambalaj kullanmakta diretmemiş ve 1976'da erişebildiği piyasa payı %3 olmuştu. 1976 sonbaharında, Roma'da iken Romalılar gibi davranmaya karar veren Colgate-Palmolive ürününü rakiplerinininki gibi bir ambalajla kapladı. Sonuçta piyasa payı %6 ya fırladı, satışlarda bir milyon Sterlinlik bir artış oldu. Ülkemizde ise tüketici silindir ambalajı tercih etmemektedir. Eğer Colgate piyasaya ilk girdiğinden beri silindir şişeyi kullanmış olsaydı geçen onbeş yılda çok fazla kar edemeyebilirdi veya Procter and Gamble Pampers yerine Dri-Wees markasını seçip sert karton kutu yerine plastik torbaya koysaydı bugünkü ezici piyasa payını kazanamayabilirdi.¹³

¹² İslamoğlu, Age., s. 318.

¹³ Kozlu, Age., s.97.

Ürünün tutundurulmasında önemli bir rolü olan ambalajda kullanılacak materyal, dış ambalajın dizaynı belirlenirken, hedef alınan pazardaki tüketici alışkanlıklarının gözönünde bulundurulması gerekmektedir.

Özetle, ürünün kendisinin veya ambalajının belli bir dış pazara uygun bir biçimde dizaynı için o ülkedeki bir sanayi dizayn firması da kullanılabilir. Sanayileşmiş ülkelerdeki saygın dizayn firmaları kendi ülkelerindeki derneklere kayıtlıdır. Bu dernekler de Uluslararası Sanayi Dizaynı Dernekleri Konseyi'ne üyedirler.¹⁴

2.5.2.Dış Ambalaj Dizaynı

İhraç mallarının önemli bir bölümü gemi ile sevk edilir. Bu mallar gemi ambarında ezilme, sallanma ve rutubetle karşı karşıya kalabilir. Gemi yükleme-boşaltmasına ek olarak ihracatçının deposu ile yükleme limanı arasında bir, boşaltma limanı ile alıcının deposu arasında da ikinci bir ulaşım aracına binecek olan mal bu indirme-bindirme işlemleri sırasında zedelenebilir. Ayrıca limandaki antrepo ve sundurmalarda beklerken mal olumsuz hava koşullarından etkilenebilir.¹⁵

Sözkonusu faktörler ve rekabet koşulları nedeniyle uluslararası pazarlama açısından dış ambalajlama oldukça önemli bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır. İç ambalaj ve dış ambalajın klasik fonksiyonlarının yanısıra, hedef alınan pazardaki tüketici alışkanlıkları, çevre kirliliği konusundaki hassasiyet, hukuki standartlar gibi nedenlerle de çok önemli olduğu görülmektedir.

2.6.Tüketiciyi Koruması Açısından Ambalajlamanın Önemi

Türkiye'deki tüketiciler, öteki ülkelerdeki tüketicilerle benzer sorunları yaşamaktadırlar. Fakat toplumsal ve ekonomik yapıdaki özellikler, Türkiye'deki tüketici sorunlarını daha kapsamlı ve daha değişik kılmaktadır. Örneğin, eğitim düzeyinin düşüklüğü, kırsal nüfusun çokluğu, standartlaştırmanın gerektiği kadar gelişmemesi,

¹⁴ Kozlu, Age., s.97.

¹⁵ Kozlu, Age., s.99.

sürekli enflasyon baskısı, örgütsel ve yasal düzenlemelerin yetersizliği gibi nedenler tüketici sorunlarının sayısını ve önemini arttırmaktadır.¹⁶

Ambalaj, bir yandan çağdaş self-servis satınalma koşullarında kendi kendisinin satıcısı olması görevini yüklenmesi, diğer yandan etkin bir reklam aracı oluşu nedeniyle aldatıcı, yanıltıcı girişimlerin sıkça kurbanı olur. Aldatıcı yanıltıcı ambalajlama, bir malın herhangi bir özelliğinin (genellikle miktar yönünden) özel tasarımlanmış ambalajlarla tüketicide yanlış izlenim uyandıracak biçimde bilerek abartılmasıdır. Aldatıcı ambalajlar, yeterli bilgilere sahip olmayan tüketicinin kalite, fiyat ve hatta ambalajın içinde bulunan malın niteliğine ilişkin yanılgılara düşmelerine yol açabilir. Ambalajlamada aldatma olayı tüketici için genellikle iki şekilde ortaya çıkar; İlk durumda tüketici satınalma aşamasında yanılgıya düşer, satınaldığı malı üreten firmanın dürüstlüğüne güvenerek alır, ancak tüketim aşamasında aldatıldığının farkına vararak, beklediğini bulamadığından bir daha o malı satın almaz. İkinci durumda ise, tüketici hiçbir zaman aldatıldığının farkına varamaz. Bu durum ilkinde göre çok daha ciddidir. Çünkü aldatıldığının farkında olmayan tüketici o malı almaya devam edecek ve daima doyumsuz olacaktır.¹⁷

Tüketicinin korunması açısından, ambalajın yapısının önemini şu şekilde sıralamak mümkündür;¹⁸

- a) Ambalajın insan sağlığına zararlı olmayan malzemelerden yapılması gerekir.
- b) Ambalajın, içerdiği gıda mamülünün niteliğini bozmayan malzemedan yapılması gerekir.
- c) Ambalajın, gıda mamüllerinin, kimyasal bileşiminden etkilenmeyecek malzemelerden yapılması gerekir.
- d) Ambalajın, delik, çatlak, ezik, lekeli olmaması gerekir.
- e) Kısmen bozuk ambalajlardaki mamüller ile ambalajsız mamüllerin bozuk ve hileli sayılması gerekir.

¹⁶ İlhan Cemalcılar., *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1994, s.75.

¹⁷ Aysun Ünlü KOŞAL, "Modern Pazarlamada Ambalajlamanın Rolü ve Önemi" *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Ü., (1998) 94 s.

¹⁸ Çakıcı, Age., s. 68.

- f) Özellikle basınçlı gazlarla doldurulan bazı mamullerin, örneğin, saç spreylerinin doldurulduğu püskürtmeli ambalajların çok sağlam kapak düzenine sahip olması öngörülmektedir.

Bu kriterlerden de anlaşılacağı üzere, pazarlama açısından çok önemli bir yere sahip olan ambalajlamaya tüketicileri koruma açısından bir çok özellik taşımasının gerekliliği vurgulanmıştır. Türkiye’de yasa ve yönetmeliklerle ambalaj konusunda tüketici hakları korunmuştur.

2.7.Ambalajlama ve Ambalajdan Beklentiler

Ambalaj ve ambalajlamadan beklentileri 3 grup altında toplamak mümkündür;¹⁹

2.7.1.Tüketicinin Ambalajdan Beklentileri;

Tüketicinin ambalajdan beklentilerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

a)Ürün, satış yerlerinde kolaylıkla tanınabilmelidir: Ambalajın şekli ve rengi, aranan ürün için uygun olması, üreticinin belirgin markası (logo) olması.

b)Ambalaj üzerinde ürüne ilişkin bilgiler anlaşılır ve kolay okunabilir olmalıdır: Ambalaj üzerinde ürünün miktarı, en az dayanma süresi (raf ömrü), muhafaza önerileri, fiyatı gibi bilgilerin anlaşılır ve kolay olması.

c)Şeffaf olmalıdır:Ürün ambalaj aracılığıyla tanınabilmelidir.

d)Kapağı özgün olmalıdır: Değişmeyen miktar, kaliteyi koruyabilecek derecede ürünü muhafaza edebilmeli ve ürünün ellenmesine engel olmalı ve güvenilir olmalıdır.

e)Şekli uygun olmalıdır: Elle kolay tutulabilir (kavranabilir), dayanıklı (stabil), çarpmalara dayanıklı, kırılmaya karşı güvenli olmalı, üstüste düzgün yığın oluşturabilmeye (satın almada ve evde) olanak vermeli.

- f)Kolay açılıp tekrar kapatılabilmelidir: Özel bir güç ve araç gerektirmeksizin açılabilmesi, büyük hacimli olanlar tekrar kapatılabilir olmalıdır.

¹⁹ Mustafa Üçüncü; *Gıdaların Ambalajlanması*, İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi, 2000, (s.5-7).

g)Ambalaj malzemesi gerektiği kadar kullanılmalıdır: Hilesiz olma ve gereğinden fazla kullanılmamalıdır.

h)Ambalaj çevreye uygun olmalıdır: Tamamen boşaltılabilir, yıkayıp durulanabilir olmalı, ambalaj materyalinin kimliğini belirten işaretleme olmalı, tekrar kullanılabilir veya yeniden değerlendirilebilir olmalı, çöp kaplarında az yer kaplamalıdır.

2.7.2.Ticarette Ambalajdan Beklentiler

Ticarette ambalajdan beklentiler şunlardır:

a)Boyutları standartlaştırılmış olmalıdır: Paketleme ve yüklemeye uygunluk, az yer kaplamalı, kolay ve düzgün istiflenebilir olmalıdır.

b)Üründe kalite kaybı olmaksızın depolanabilir olmalıdır: Yüksek nemli koşullarda da, değişen sıcaklıklarda da ve etkin ve yoğun aydınlık koşullarda da dayanıklı olmalıdır.

c)Depoda kolaylıkla ayırt edilebilir niteliklerde olmalıdır. Koli ambalajında reklam etkili kullanılabilmelidir: Sergileyici (teşhir edici) olarak, montajlanabilir tabla, tepsi vb olarak, ayırt edilebilir niteliklerde olmalıdır.

d)Porsiyon ambalajların fiyatlarını etiketlere basma, işaretleme mümkün olmalıdır

e)Ürünün özelliklerine uygun doğru ambalajlama yapılmalıdır: Kalite kaybı olmaması, fire(eksilme) tehlikesi (riziko) bulunmaması ve yasal kural ve kısıtlamalara uygun olması.

f)Özgünlüğünü güvence altına almalı, korumalıdır: İçindeki ürüne herhangi bir olumsuz işlem uygulanması olanaksız olmalı ve porsiyonda (ağırlık, nicelik) değişiklik yapılamaması.

g)Geri alma ya da geri vermede sorun olmamalıdır.

2.7.3.Üreticinin veya Ambalajlayanın Ambalajdan Beklentileri

Üreticilerin ambalajdan beklentileri şu şekilde sıralanabilir:

a)Ambalaj fizyolojik bakımdan tehlikesiz ve kusursuz olmalıdır: Ambalaj malzemesi yasal kurallara uygun olmalı ve ambalaj malzemesi ürüne uygun olmalıdır.

b)Ambalajlanan ürüne ve ambalajlama işlemine uygun özgül özellikler içermelidir: Kimyasal-fiziksel uygunluk, mikrobiyolojik kusursuzluk, havası alınabilir, gazlama işlemi yapılabilir, dondurulabilir, pastörize veya sterilize edilebilir, kaynatılabilir ve ışıktan koruyucu, ışığa dayanıklı olmalıdır.

c)Kesintisiz ve çok hızlı ambalajlama yapabilen makinelere uygun olmalıdır: Kusursuz bobin çözme; dağılma ya da bloklaşma olmaması, kesintisiz (işleme ara vermeksizin) bobin değiştirme, katlanabilir, kesilebilir, yiv (oluk) açılabilir, öngörülen toleranslar içerisinde, gramaj, kalınlık, genişlik, uzunluk, hacim ve benzerlerine uygun üretim, yırtılma ve çatlamalara dayanıklı, yapıştırılabilir , kaynaklanabilir, mühürlenebilir, kenarları kıvrılabilir, şekillendirilebilir, şekil vermiş olan ambalajlar yığından kolay ayrılabilir, şekil verilmiş olan ambalajlar kalımlı (stabil) ve kaymaya dayanıklı, otomatik kolileme makinelere uygun olmalıdır.

d)Açmaya yardımcı elemanlar içermelidir: Açma bantları, çentikleri ve halkaları, açmayı sağlayıcı perforeler, soyulabilir katmanlar, materyal incelemesi (kısmi zımbalama gibi elemanlara sahip olmalıdır.

e)Fiyat/verim oranı uygun olmalıdır: Dengeli maliyet/yarar analizi ve çevreye uyumlu olmalıdır: Kullanılıp atıldığında kimyasal ve biyolojik bakımdan çevre kirlenmesine neden olmaması, büyük çöp yığınları oluşturarak yok edilmesi için ek bir masraf gerektirmemesi, kimyasal yolla parçalanarak veya yeniden aynı ambalaj yapımında kullanılarak değerlendirilebilir olmalıdır.

2.8.Pazarlama İlişkilerinde Ambalajın Rolü

Ambalajın rollerini genel başlıklar altında şu şekilde sınıflandırmak mümkündür;²⁰

1)Kapsam; Bazı ürünlerin ambalajsız tüketilmesi ya da kullanılması mümkün değildir. Karbonatlı içecekler, nükleer yağlar, canlı balıklar gibi. Bu tip ürünlerin şu nedenler dolayısıyla ambalajlı olması gerekmektedir;

²⁰ Peattie, Age., s.216-217.

- a) Tehlikeli olmaları
- b) Canlı olmaları (balık-akvaryum gibi)
- c) Gazlı ürünler (parfüm gibi uçucu olmaları)
- d) Sıvı akıcı ürünler
- e) Tane ya da toz şeklinde olan ürünler

2) Koruma; Çoğu ürünlerin korunması gerekmektedir. Bu ürünler bir takım tehlikelerden zarar görebilir. Örneğin;

a) Etkiler; Elektrik ekipmanları sıkıca ambalajlanmalıdır. Üzerlerine de “dikkatle taşıyınız” gibi bir etiket konulmalıdır.

b) Su; Herhangi bir suyu çıkarılmış ürünlerin sızdırmayacak ambalajlarda sunulmaları gerekmektedir.

c) Güneş ışığı; Bir fotoğraf filmi genellikle bir teneke kutu içerisine konur ve mühürlenir. Güneş ışığı bu tip ürünlere zararlıdır.

d) Hava; Örneğin boyalar plastik kutulara konulur ve sıkıca kapatılır. Çünkü bu tip ürünler havadan etkilenmektedir.

e) Bakteriler; Et ve süt ürünleri bakteriyolojik kontaminasyonlara maruz kalmamaları için ambalajlanırlar.

f) Temas edilmemesi; Örneğin bilgisayar disklerinin dış temaslara maruz kalmamaları için özel olarak ambalajlanmaları gerekmektedir.

g) Hava zerreciklerinden kontaminasyon; Dışarıdan toz girmemesi gereken ürünler için dış ambalaj yapılması gereken ürünler vardır.

3. Tazelik ve hijyenin sağlanması; Özellikle gıda ve içecek endüstrisinde ürünlerin tazeliklerinin ve hijyeninin sağlanması için uygun şekilde ambalajlanmaları gerekmektedir. Ve ambalaj üzerinde ürünün tazeliğini ne kadar süre koruyabildiği belirtilir.

4. Standardizasyon; Ürünün miktarının standartlaştırılmasında, birim fiyatlarının belirlenmesinde ambalajlama kolaylık sağlar.

5. Farklılaştırma; Ambalajlama, diğer ürünler ve markalar arasında farklılaştırma sağlayan bir ögedir.

6. Bellekte yer etme ve gösteriş; Ambalaj bir ürünün mağaza raflarında sunulurken tüketicilerin dikkatini çekmek, etkilemek açısından kolaylık sağlar ve sunumu kolaylaştırır.

7. Tanımlama; Ambalaj, ürünün markası, etiket bilgileri, dizaynı, rengi gibi konularda tanımlayıcı bir özellik taşır.

8. Bilgi verme aracı: Ambalaj içerisinde bulunan ürünün fiziksel özellikleri konusunda bilgi verme aracıdır.

9. Sunum; Ambalaj, ürünün satın alma anında dikkat çekerek o ürünün tercih edilmesinde yardımcı olur.

Bununla birlikte ambalaj dizaynı, ambalajın pazarlamasını ve yasal gereksinimlerini belirleyecektir. Daha sonraki durumlarda öğelerin ve içindekilerin veya benzeri maddelerin miktarını göstererek düzenlemeler yapılabilir. Pazarlamacıların ambalaj dizaynını yaparken yararlandıkları yedi fırsat vardır;²¹

1. Yeni bir ürün veya değişikliğin ortaya çıkarılması;
2. Tarihi ambalajların önemsenmesi
3. Bir ürünün yeniden konumlandırılması
4. Hedef pazarı değiştirmek
5. Ambalajlamada maliyet düşürme
6. Yasal zorunlulukları yerine getirme
7. Yeni ambalajlama teknolojisinin var olduğu zaman

Bütün örneklerde ambalaj dizaynı başarısında müşterilerin merkezde olduğu anlayışı vardır.

2.9. Dünyada ve Türkiye’de Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler ve Yeni Eğilimler

Son yıllarda, tüketicilerde oluşmaya başlayan çevre bilinci duyarlılığının, sosyal yapıdaki gelişmelerin, tüketici alışkanlıklarındaki değişmelerin ve teknolojik gelişmelerin ambalajlama kavramını klasik yapısından sıyrarak farklı boyutlara yönelttiği görülmektedir.

²¹ NANCARROW, Age., ss.110-118.

Klasik ve önemini kaybetmekte olan örneğin, tahta ve tekstil ambalaj malzemelerine ya hiç yer verilmediği, ya da kağıt ve karton ile camdan ambalajda olduğu gibi az yer verildiği; teknolojik olarak yeni ve kullanım alanları hızla gelişen ambalaj malzemelerine, -teneke, alüminyum ve plastik- fazla yer ayrıldığı; görülmektedir.²²

Geçmişte ambalajlama, üretim maliyetine ek bir yük getiren, üretim sürecinin bir parçası olarak kabul edilmiştir. Günümüzde ise, ilk ürün geliştirme aşaması ve pazar gereksinmelerine göre tasarlanıp uyarlanmasından, üretim, koruma, depolama, taşıma, dağıtım, reklam, satış ve son kullanıma kadar, her aşamada devreye girdiğinden bu sürecin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Kısaca ambalaj, yalnızca içine konulan ürünü koruyan bir tamamlayıcı araç değil, ürünün bir parçasıdır. İşlev ve maliyet açısından optimum bir ambalaj, kesinlikle çöpe atılan bir para değildir. Aksine, ambalajı yetersiz olduğu için korunamayan saklanamayan, tüketiciye kullanım açısından sorunlar oluşturan, sağlıksız bir malın kendisi çöpe atılacak bir değerdir. Ambalaj ürüne kişilik katar. Ayrıca renk ve biçim özelliğiyle albeni de kazandırır. Ambalaj ürünün kürküdür. Üretimi tamamlayan bir işlem olan ambalajlamada, yanlış ambalaj seçimi ve kusurlu ambalajlama uygulamaları, gıda işlemede yararlanılan üstün teknolojinin öneminin yitirilmesine neden olabilir ve önemli ölçüde kalite kayıplarına yol açabilir.²³

Ambalajlama pazarlarının ürün kavramı altında yer alırken günümüzde daha önemli bir duruma gelmiştir. Artık tüm dünyada geleneksel ambalajlama değişmektedir. Çevre kirliliğine yol açan katı atıklar içerisinde 1/3 gibi küçümsenmeyecek kadar payı bulunan ambalaj atığı sorunu ambalajlama stratejilerinde farklılıklar yaratmayı zorunlu hale getirmiştir. Nitekim, ambalaj seçilirken, hafif, geri dönüşüme uygun, israf edilmeyecek, atıkların doğada çok fazla yer kaplamayacak materyallere yönelinmektedir. Dünyada AB gibi birlikler bu konuda yönetmelikler yayınlamaya, ambalaj ve atıkların azaltma yoluna gitmektedirler (sözkonusu yönetmeliklere 3. bölümde yer verilmiştir). Bu birliklere üye olan ülkeler bu yönetmeliklere bağlı kalmak zorundayken, Türkiye AB'ye üyelik konusunda aday ülke olması nedeniyle, yeşil ambalajlama teknolojisini uygulamaya çalışmaktadır.

²² Çakıcı, Age., s.197.

²³ Üçüncü, Age., s.4.

Ülkemizde mevcut ambalajlama sorunları çeşitli düzeylerde ele alınmış, karar ve kurumlar oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunun için en önemli bir adım olarak Türk Standartları Enstitüsü, Devlet Planlama Teşkilatı ve Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı yetkililerinin katıldıkları bir “Ambalaj Sanayii Dayanışma Komitesi” oluşturulmuştur. Bu komitenin görevleri, ambalaj konusundaki temel sorunlara çözümler bulmak, araştırma ve geliştirme çalışmaları yapmak, kuruluşlar arasında koordinasyon sağlamak ve eğitim çalışmaları yapmaktır.²⁴

Türkiye’de ambalajlama konusu planlı dönemden itibaren önem kazanmış, yatırım teşviklerinden yararlanmıştı. 1980 sonrası ortamda firmalarda ambalajlamanın işletme ve pazarlama yönetimi bakımından önemi anlaşılmıştır. Ancak, Türkiye’de bu konuda ilk yasal düzenleme 1931 tarihli ve 3517 sayılı “Yazılı ve Basılı Kağıtların Kese Kağıdı olarak Kullanılmaması Hakkındaki Kanun”dur. Bugün Türkiye’de dünya çapında kaliteli ürünler üreten çok değerli bir ambalaj sanayii gelişmiş bulunmaktadır. Ayrıca 114 ülkede el değmeden paketlenen Tetrapak ve Alfa Laval gibi dünya devleri de uzun zamandan beri Türkiye’de üretimlerini sürdürmektedirler. Türk firmaları dünyada yapılan çeşitli ambalaj fuarlarına (örneğin, her yıl Mayıs ayında Düesseldorf’da yapılan dünyanın en büyük ambalaj fuarı Interpack gibi) katılmakta ve her geçen gün başarılarını arttırmaktadır.²⁵

2.10.Ambalajlamada Kullanılan Materyaller

Gıdalar için kullanılacak ambalaj materyallerin Türk Gıda Kodeksinin 20. maddesine göre genel özellikleri aşağıdadır;²⁶

a)Ambalaj materyali gıda maddesinin özelliğine bağlı olarak ürünü sıcaklık değişimleri, nem, hava, ışık gibi olumsuz dış etkenlerden korumalıdır.

b)Gıda maddelerinin bileşiminde istenmeyen değişikliklere ve organoleptik özelliklerinde bozulmalara neden olmamalı ve gıda maddesiyle etkileşim göstermemelidir.

²⁴ Koşal, Age., s. 23.

²⁵ Tek, Age., s.378.

²⁶ Aküzüm, Age., s. 15.

c)Ambalaj materyali üzerinde izin tarihi ve numarası ile üretici firmanın adı ve bulunduğu il belirtilmelidir.

d)Doldurma, taşıma ve depolama koşullarına dayanıklı ve istiflemeye uygun olmalıdır.

2.10.1. Ambalaj Malzemesi Olarak Kağıt ve Karton

Ambalajlama alanındaki teknolojik gelişmelere rağmen kağıt, karton ve mukavvadan yapılan ambalaj sayısı ve kullanım alanında gerileme değil, gelişme söz konusu olmuştur. Çeşitli kağıt tiplerinin geliştirilmesi, örneğin mamulü daima taze tutabilen veya küflenmesini ve paslanmasını önleyen; iç ve dış tesirlere, özellikle ısı ve ışığa karşı koruyan kağıt nevelerinin geliştirilmiş olması, bu ambalaj malzemesinin kullanımını artırmıştır.

Kağıt ve kartondan yapılan ambalajın, yeniden değerlendirilebilir olmasından dolayı günümüzün büyük problemlerinden biri olan çöp ve atıkların bertaraf edilmesi sorununu da büyük ölçüde halletmiş olması, kullanım alanının artmasını sağlamıştır. Ayrıca bu malzeme, özellikle baskı tekniğinin kağıt ve karton üzerine en iyi şekilde uygulanabilmesi nedeniyle reklam yapma imkanını vermesi yanında diğer ambalaj malzemelerinden (örneğin cam, alüminyum ve plastikten) yapılan ambalajları tamamlayıcı bir özelliğe sahiptir.²⁷

Türk Gıda Kodeksi 21. maddesine göre kağıt esaslı ambalaj materyallerinin kullanımıyla ilgili kurallar aşağıdadır;²⁸

a)Gıda maddelerini doğrudan sarmaya veya içine koymaya uygun kağıt, karton, oluklu mukavva vb. içindeki maddenin bileşimini ve duyuşal özelliklerini değiştirmeyecek, dışarıya sızıntı ve akıntı yapmasına imkan vermeyecek nitelikte olmalı ve gıda ile direkt temas halindeki yüzey boya içermemelidir.

b)Gıda maddeleri ile doğrudan temas edecek kağıt ve kartonların bileşiminde titandioksit (TiO₂) %3'ü, kurşun 20mg/kg'ı, arsenik 2 mg/kg'ı, klorür %0.2'yi, poliklorbifenil 2 mg/kg'ı geçmemeli ve bu materyaller formaldehit içermemelidir.

²⁷ Çakıcı, Age., s.100.

²⁸ Aktüzüm, Age. s.15.

2.10.2. Ambalaj Malzemesi Olarak Cam

Özellikle sıvı ve yarı sıvı mamullerin ambalajında öteden beri kullanılan cam, bugün parfüm ve kozmetik sanayii ile kimya ve ecza sanayiinde önemli ölçüde kullanılmaktadır.²⁹

Camdan yapılan ambalajın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür; Cam berrak ve iç açıcıdır. Ambalajın içinde ne olduğu alıcı tarafından görüldüğü için ambalajın reklamını da yapmakta; ilave bir tanıtma ve reklam masrafına ihtiyaç göstermemektedir. Cam temiz ve sağlığa en elverişli ambalaj malzemelerinden birisidir.³⁰

Türk Gıda Kodeksinin 23. maddesine göre cam ambalaj materyallerinin kullanımı ile ilgili kurallar aşağıdadır;³¹

a)Cam ambalajların tipleri, büyüklükleri ve biçimleri çok çeşitli olmakla birlikte gıda maddeleri için kullanılanlar beş grup altında toplanabilir.

- 1.Bira meşrubat ve maden suyu şişeleri
- 2.Kavanozlar, süt, meyva suyu ve ketçap şişeleri
- 3.Su şişeleri
- 4.Alkollü içki ve şarap şişeleri
- 5.Sürahi, damacana gibi şişeler

b)Çeşitli cam ambalajlar için olması gereken en az iç basınç değerleri aşağıda verilmiştir.

Cam Ambalajın Sınıfı		İç Basınç Dayanımı Kg/cm ²
Bira şişeleri	Geri dönüşlü	12
	Geri dönüşsüz	10
Meşrubat şişeleri	Geri dönüşlü	16
	Geri dönüşsüz	10
Maden suyu, meyve suyu şişeleri		10

²⁹ Çakıcı, Age., s.102.

³⁰ Çakıcı, Age., s.103.

³¹ Aküzüm, Age., s.15.

c)Cam kapların ani sıcaklık değişimine dayanım dereceleri en az 42 °C olmalıdır.

d)Cam ambalajın içindeki ürüne bağlı olarak meydana gelebilecek basınç dikkate alınarak ambalajın içinde bir kısım boşluk bırakılmalıdır. Çeşitli ürün grupları için bırakılması gereken tepe boşluğu miktarları aşağıda verilmiştir.

<u>Ürün</u>	<u>Tepe Boşluğu (%)</u>
Su ve Benzeri İçecekler	3-5
Alkollü İçecekler	3-8
Uçucu organik Sıvılar	10 veya daha fazla
Vakumla Kapatılmış Gıdalar	6-12
Karbonatlı İçecekler	4-7

e)Cam kapakların ağızına konulan madeni kapaklar ve mantar tıparları kullanılmalıdır.

f)Mantarların yapıştırılmasında, suda çözünmeyen ve toksik olmayan yapıştırıcılar kullanılmalıdır.

2.10.3.Ambalaj Malzemesi Olarak Teneke

Cam ve teneke ambalaj malzemesi olarak birçok özelliğe sahiptirler. Her ikisi de özellikle sıvı mamuller ile konserve mamullerinin ambalajı için idealdir. Ancak her iki hammaddenin tedarik ve işleme imkanları ile reklam yapabilme ve tesirleri çok fazladır. Camın hammaddesinin hemen her zaman tedariki mümkün iken teneke tedariki demir-çelik sanayiindeki gelişmelere bağlıdır.

2.10.4.Ambalaj Malzemesi Olarak Alüminyum

Zamanımızda kullanım alanı nisbi olarak en fazla artan ambalaj malzemeleri alüminyum ile plastiktir. Milli gelir, dolayısıyla fert başına gelirdeki hızlı artış; kadının iş hayatına girişi ve self-servis mağazalarının çoğalması ambalajlı mamullere talebi

arttırırken, bu talebi karşılamak için ambalaj sanayiinin başvurduğu malzemeler de çeşitlenmiştir. Bunlar içinde alüminyumun önemi büyüktür.³²

Türk Gıda Kodeksinin 22. maddesine göre; metal ambalaj materyallerinin kullanımı ile ilgili kurallar aşağıdadır;³³

a)Gıda maddelerinin konulduğu paslanmaz çelik dışındaki metal esaslı ambalajlar gıdanın özelliğine göre kalay, kromoksit, alüminyum folyo, lak veya plastik ile kaplanmış olmalıdır. Kaplama maddeleri kaplanılan tüm yüzeylere homojen bir şekilde dağılmalıdır. Lak ve plastik kaplamalarda bu maddelerin özellikleri plastik maddelerin teknik özelliklerine uygun olmalıdır. Kalay miktarı en az 4.9 g/m², krom miktarı en az 50 mg/m² ve kromoksit miktarı en az 7 mg/m² olmalıdır.

b)Kaplama maddelerinin bileşiminde, antimon, kadmiyum ve arsenik miktarı %0.02'den, kurşun miktarı %0.5'den fazla olmamalıdır.

c)Alüminyum folyo ve tüplerde alüminyum miktarı en az %95 olmalıdır.

d)Metal kapların kalaylanmasında kullanılan kalayda arsenik bulunmamalıdır.

e)Metal ambalaj kapaklarında kullanılacak contalar, kapak kenarına homojen bir şekilde dağılmalı, kopma olmamalı, ısı işlemlerden zarar görmemelidir. Contaların özellikleri de plastik maddelerin teknik özellikleri bölümüne uygun olmalıdır.

f)Asitli gıdaların ve içkilerin çinko ve çinko ile galvanize edilmiş kaplarla teması yasaktır.

2.10.5.Ambalaj Malzemesi Olarak Plastik

Bugün ambalaj sanayiinde plastiğin hızlı bir gelişim kaydettiği görülmekte ve ilerde de hakim olacağı iddia edilmektedir. Plastiğin koruma fonksiyonunu, diğer bir ifade ile iç ve dış tesirlerden mamül korumasını incelerken herşeyden önce plastik çeşitlerinin ve kullanılabilirlik durumlarının iyice araştırılması gerekir. Özellikle gıda maddelerinin ambalajında plastiğin kullanılmasında şu hususa dikkat edilmelidir;³⁴

³² Çakıcı, Age., 111.

³³ Aküzüm, Age., 15.

³⁴ Çakıcı, Age., s.121.

Mamulün kokusuna ve lezzetine tesir etmemelidir. Bu nedenle sıcak ve ekşili mamullerin ambalajında, örneğin konserve sanayiinde plastik henüz kullanılmamaktadır.

Türk Gıda kodeksinin 24. maddesine göre, plastik esaslı materyallerinin kullanımı ile ilgili kurallar aşağıdadır; ³⁵

a)Gıda maddeleriyle temasta bulunacak plastikler, yüksek molekül ağırlıklı polimerlerden oluşacak ve kimyasal bakımından inert bulunacaktır. Yapılarda kalabilecek monomer miktarları plastiklere ait teknik özelliklere uygun olacaktır.

b)Gıda maddeleriyle temasta bulunacak plastiklere üretim sırasında katılan, plasifiyan-yumuşatıcı, antioksidan-oksidasyondan koruyucu, stabilizan-dayanıklılık sağlayıcı, emülgatör-homojenleştirici, libriifiyan-parlatıcı, boya katalizör-hızlandırıcı gibi katkı maddelerinin miktarı, gıda maddesinin kalitesini değiştirmeyecek ve toksik bir etki yapmasına neden olmayacak düzeyde olmalıdır.

c)Gıda maddeleriyle temasta bulunacak plastik malzemeler gıda maddelerini emmemeli, gıdayı sızdırmamalı, tat, koku ve rengini değiştirmemeli, taşıma ve depolama şartlarının gerektirdiği fiziksel ve mekanik özelliklere sahip olmalıdır.

d)Yiyecek ve içeceklerin ambalajı olarak kullanılan plastikler bir kez kullanılabilirler. Ancak plastiklerin geri dönüşlü olarak kullanımı ile ilgili usül ve esaslar Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı tarafından düzenlenir.

e)Gıda maddelerinin doğrudan ambalajlanmasında kullanılacak plastiklerin veya diğer malzemelerin yapıştırma, sıvama, laktama, nüfuz ettirme ve benzeri metotlarla kaplanmasında kullanılan plastik madde ihtiva eden ürünler ile her türlü reçine kaplamaları bu bölümde belirtilen niteliklerde olmalıdır.

f)Gıda maddeleri ile temas edecek plastiklerde kullanılacak boya, maddeler, gıda maddelerinde hiçbir geçirgenlik vermemeli ve toksik madde içermemelidir.

g)Boyar maddeler yüksek saflık göstermeli ve ağır metaller aşağıdaki sınırlara uygun olmalıdır.

Kurşun	%0.01 g
Arsenik	%0.005 g

³⁵ Aküzüm, Age., s.16.

Civa	%0.005 g (N/10 HCl de)		
Kadmiyum	%%0.10 g	-	-
Çinko	%0.20 g	-	-
Selenyum	%0.01 g	-	-
Baryum	%0.01 g	-	-

h)Aromatik amin kalıntıları %0.05 g'ı aşmamalıdır.

ı)Karbon karasında benzen ekstraktı en çok %0.1 olmalıdır.

i)Plastiklerin yapısına giren kimyasal maddeler, gıda benzeri çözücülerle 60 ppm, veya gıda ve benzeri çözücülerin temas ettiği yüzeylerde 10 mg/dm²'den daha fazla çözünürlük vermemelidir. Geçme ve ekstraksiyon çalışmaları kendi kategorilerindeki gıdalarla 10 gün süreyle ve normal koşullardaki en yüksek sıcaklığın üzerindeki bir sıcaklıkta yapılmalıdır.

J)Gıda maddeleriyle temasta bulunacak plastik maddeler kolay kırılmayan, yırtılmayan ve şekil bozukluğuna uğramayan bir yapıda olmalıdır.

k)Plastiklerle temasta bulunacak gıda maddeleri aşağıda belirtilen gruplara ayrılırlar

- 1.Sulu maddeler,
- 2.Alkollu maddeler,
- 3.Yağlı maddeler,
- 4.Kuru, katı maddeler
- 5.Asitli maddeler

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.SOSYAL PAZARLAMA VE ÇEVRECİ PAZARLAMA AÇISINDAN AMBALAJ ÇEVRE İLİŞKİLERİ

3.1.Çevre Kirliliği Kavramı

Çevre sorumluluk hukukunun temel kavramı ve sorumluluğun koşulu olarak “çevre zararı” kavramından bahsedilmesi, eski bir geçmişe sahip değildir. “Çevre zararı” olarak adlandırılan zararlar, çevre kirliliği nedeniyle doğrudan çevrede ortaya çıkan zararlar ile üçüncü kişilerin uğrayacakları kişi, mal veya malvarlığı zararlarıdır. Dolayısıyla çevre zararı kavramı, ekolojik ve bireysel olmak üzere iki boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevre zararı kavramının sadece bireysel boyutla, yani çevre kirliliği sonucunda ortaya çıkan kişi, mal veya malvarlığı zararları ile sınırlı kullanımı, “dar anlamda çevre zararı” veya “sorumluluk hukuku anlamında çevre zararı” olarak adlandırılmaktadır. “Geniş anlamda çevre zararı” ise, bunun yanında ekolojik boyutu olan, yani doğrudan çevrede meydana gelen zararları da ifade etmek üzere kullanılmaktadır. Çevre zararı kavramının sadece ekolojik boyutunu ifade etmek üzere, aynı zamanda, “birincil (asli) çevre zararı” veya “gerçek çevre zararı”, “çevredeki zarar” “doğrudan çevre mallarında meydana gelen zarar veya çevre mallarının ekolojik boyutunun olumsuz etkilenmesi”, “genel çevre zararı”, “doğrudan çevre zararı”, “çevrenin olumsuz etkilenmesi”, “doğal kaynak zararları” ve çoğunlukla “ekolojik zarar” veya kısaca “eko-zarar” gibi kavram ve ifadeleri kullanılmaktadır.¹

Türkiye’deki Çevre Kanunu’nda “çevre zararı” kavramı kullanılmamıştır. Çevre Kanunu’nun kirletenin sorumluluğunu düzenleyen 28. Maddesinin I. Fıkrasında yer alan “Çevreyi kirletenler ve çevreye zarar verenler sebep oldukları kirlenme ve bozulmadan doğan zararlardan dolayı ... sorumludurlar” hükmü gereğince Çevre Kanunu açısından çevre zararı, kirlenme ve bozulmadan doğan zararlar olarak tanımlanabilir. Bu zararlar ise, daha önce de değinildiği üzere, doğrudan çevrede meydana gelen zararlar olabileceği gibi, bunlar dolayısıyla üçüncü kişilerin uğrayacakları zararlar da olabilir. Ayrıca

¹ Aynur Yongalık; Çevre Sorumluluğu Sigortası, Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1998, (s.31).

maddede yer alan “çevreye zarar verenler” ifadesi ile “çevreye zarar verme” olgusuna, dolayısıyla çevre zararı kavramının ekolojik boyutuna temas edilmektedir.²

Anlaşılabacağı üzere, çevreye zarar veren fiiller, farklı ülkelerde farklı kavramlarla tanımlansalar da, kavramın ana noktası aynıdır. Yani doğada meydana gelen kirlenme veya bozulmalar vurgulanmaktadır.

Ülkemizde, çevre konusunun Anayasalara girmesi 1982 Anayasası ile mümkün olabilmiştir (md56). Bu maddenin kenar başlığı “Sağlık Hizmetleri ve Çevrenin korunması” şeklinde düzenlenmiştir. Hüküm ise “Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek Devletin ve vatandaşların ödevidir” biçiminde kaleme alınmıştır. Bundan önceki Anayasalarda “Çevre Hakkı” mevcut değildir. Ancak, 1961 Anayasasında sağlık hakkını düzenleyen hükümde (md.49) yer alan “Devlet, herkesin beden ve ruh sağlığı içinde yaşayabilmesini ve tıbbi bakım görmesini sağlamakla ödevlidir” cümlesi “temiz bir çevrede yaşama hakkını” da kapsayacak şekilde yorumlanarak “kişilerin çevre hakkı”nın bu düzenlemede mevcut olduğu ileri sürülmüştür.³

Türkiye’deki Çevre Kanunu’nda “çevre kirliliği” şöyle tanımlanmıştır;⁴

Çevre kirliliği, terimi; insanların her türlü faaliyetleri sonucu, havada, suda ve toprakta meydana gelen olumsuz gelişmelerle ekolojik dengenin bozulması ve aynı faaliyetler sonucu ortaya çıkan koku, gürültü ve atıkların çevrede meydana getirdiği arzu edilmeyen sonuçları.... ifade eder.

3.2.Çevre Kirliliği Sorununun Ortaya Çıkışı

Çevre kirliliği, dünyanın varoluşundan beri mevcut olan, ancak farkına varılmayan ya da önemsenmeyen bir olgudur. Son yüzyılda sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte doğanın ekolojik dengesini bozacak düzeye gelmesi nedeniyle önemsenmeye başlamıştır. Ekolojik dengenin bozulması ozon tabakasının delinmesiyle birlikte, ne kadar

² Yongalık, Age., s.32.

³ Burhan Kuzı, Sağlıklı ve Dengeli Bir Çevrede Yaşama Hakkı:Çevreye Bir Kamu Hukuku yaklaşımı, İstanbul, 1997, (s.7-8).

⁴ Yongalık, Age., s.118.

önemli boyutlara ulaştığını göstermiştir. Doğada meydana gelen bu dengesizlikler, herşeyden önce insan sağlığını tehdit etmeye başlamıştır.

Çevre sorunlarının eriştiği boyut ilk kez 1969'da Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Thant tarafından dile getirilmiştir. Ona göre, eğer on yıl içinde çevre sorunları ile yakından ilgilenilmezse ve bu yönde bir anlaşma sağlanamazsa, bu sorunlar üstesinden gelinemeyecek boyutlara ulaşacaktır. Bu uyarıların da tesiri ile 1968'de kurulan Roma Kulübü, 1970 yılının Ağustos ayında toplanarak "değişmek ya da yok olmak" şeklinde çarpıcı bir başlıkla, büyümenin sınırlarını kamuoyuna duyurmuştur. Bu konudaki tartışmalar tüm sıcaklığı ile sürerken, sorun 1972'de uluslararası kamuoyunun gündemine gelmiş ve Birleşmiş Milletler 5-16 Haziran 1972 tarihleri arasında Stockholm'de bir Çevre Konferansı düzenlemiştir. Konferansta "çevre sorunlarının evrenselliği" vurgulanmış ve "tek bir dünyamız var" sloganı kullanılmıştır. Ayrıca, 5 Haziran "Çevre Günü" olarak kabul edilmiştir. Bu konferans'ın önemli sonuçlarından bir de Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP)'in kurulmuş olmasıdır. Stockholm Konferansı'na Türkiye ile birlikte 113 ülke katılmış ve dünyada çevre duyarlılığının oluşumunda önemli bir adım atılmıştır. Çevre sorunu, 1983'te yine Birleşmiş Milletler Genel Kurulu çerçevesinde oluşturulan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nca ele alınmış ve 1987'de "Ortak Geleceğimiz" raporu yayınlanmıştır. En önemli adım olarak, 3-5 Haziran 1992'de Rio de Janeiro'da Birleşmiş Milletler Çevre ve Gelişme Konferansı (Çevre Dünya Zirvesi) gerçekleştirilmiştir. Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu dünyanın dört bir yanından, 117 devlet veya hükümet başkanı'nın 187 Ulusal delegasyonun ve 30.000 den fazla ilgilinin katılımıyla gerçekleşen dev zirve, Limoges Bildirgesi'nde öngörülen ve tavsiye edilen hususlar yaptırım mekanizmalarını da içerecek şekilde bağlayıcı metinlerle sonuçlanamamıştır. Rio Deklarasyonu'nun uygulanmasında gelişmiş ülkelere daha fazla özveri düşüyordu. İlginçtir ki, Avrupa Topluluğu'na girmek isterken "az gelişmiş ülke" sayılan Türkiye çevre sorunlarının çözümünde katkıda bulunacak "gelişmiş ülkeler" arasında sayılmıştır.⁵

Çevre kirliliği konusunda önlemler almak ve stratejiler geliştirmek amacıyla tüm dünyada ortak bir hareket başlatılmış ve özellikle sanayileşmiş, gelişmiş ülkelere bu

⁵ Kuzu, Age., s.5.

konuda daha büyük sorumluluklar verilmiştir. Çevre kirliliği konusu uluslararası platformda resmileştirilerek, dünyanın ortak bir sorunu olduğu kabul edilmiştir.

Ülkemizde, çevre konusunun Anayasalara girmesi 1982 Anayasası ile mümkün olabilmıştır (md.56). Bu maddenin kenar başlığı "Sağlık Hizmetleri ve Çevrenin Korunması" şeklinde düzenlenmiştir. Hüküm ise, "Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek Devletin ve vatandaşların ödevidir" şeklindedir. Bundan önceki anayasalarda "Çevre Hakkı" mevcut değildir. Özellikle 1983'ten sonra çevre konusunda hızla yeni düzenlemeler yapılmıştır. Çevre Yasası ve son yıllarda kurulan Çevre Bakanlığı bu etkinin somut örneklerindedir.⁶

Anayasal açıdan ülkemizde durum böyle iken, Türkiye'de, çevre politikalarını incelemek açısından kalkınma planlarına göz atacak olursak;⁷

1963-1972 yılları arasını kapsayan ilk 2 planda, çevre sorunları için özel bölümler ayrıldığı, ayrıntılı politikalar oluşturduğu görülemez.

III. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1973-1977) ayrı bir çevre bölümü vardır. Kurulacak sanayi tesislerinin yaratacağı kirliliğin önceden kestirilmesi öngörülmüş, ülkenin çevre sorunlarının bir envanterinin yapılması, halkın eğitim yoluyla bilinçlendirilmesi ve sanayileşme hedefinden sapılmayacağı da ayrıca vurgulanmıştır.

IV. Planda (1979-1983), özellikle üzerinde durulan ilkeler üç noktada toplanmaktadır; ilki çevre ögesi sanayileşme, tarımda modernleşme ve kentleşme sürecinde önemli bir öge ve etken olarak dikkate alınmasının vurgulanmasıdır. İkinci olarak, çevre sorunlarının, henüz ortaya çıkmalarından önce önlenmelerine öncelik verilmesidir. Son olarak, insan sağlığı için tehlike yaratan boyutlara varmış çevre sorunlarının bulunduğu yörelerde çevre temizleme ve arıtma projelerine öncelik verilmesi belirtilmiştir.

⁶ Kuzu, Age., s.8.

⁷ Levent GÖLCÜ, "Pazarlamada Çevre Duyarlılığı ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, (1997), s.96-97.

V. Planda (1985-1989), çevre sorunları, kentleşme, erozyon, doğal afetler sonucunda ortaya çıkan kirlenme sorunları ve sanayileşme ile tarımda modernleşmenin yarattığı sorunlar biçiminde özetlenmektedir. Benimsenen temel ilke, yalnız karşılaşılan kirliliğin ortadan kaldırılması değil, aynı zamanda, kaynakların, gelecek kuşaklardan da yararlanabilmesi için en iyi biçimde korunması ve geliştirilmesi ilkesidir.

VI. Planda (1990-1994), benimsenen temel çevre ilkesi, insan sağlığını ve doğal dengeyi koruyarak, sürekli bir ekonomik kalkınmaya olanak verecek biçimde, doğal kaynakların kullanımını sağlamak ve gelecek kuşaklara, insana yakışır bir doğal, fiziksel toplumsal çevre boyutunun hesaba katılmasını istemektedir. Planda çevre standartlarının dinamik bir biçimde belirleneceği, çevre bilincinin yaygınlaştırılacağı, çevre denetim ve izleme sistemine etkinlik kazandırılacağı belirtilmektedir.

VII. Planda ise "Mahalli İdarelerin Güçlendirilmesi Reformu" adı altında il, ilçe ve belediyelerle ilgili kapsamlı idari ve hukuki düzenlemeler öngörülmektedir. Planda kontrol altyapı ve çevre ile ilgili olarak, Çevre Bakanlığı'nın yetki ve sorumluluklarının yeniden düzenlenmesi, 2872 sayılı Çevre Kanunu'nun günün şartlarına göre revize edilmesi, hazırlanacak Su Yasası ile su kaynaklarının yönetimi konusunda DSİ'ye daha etkin görevler verilmiştir.

Türkiye'de 250 civarında ekoloji örgütü bulunmaktadır. Arnd-Michael Nohl'un çalışmasına göre, bu örgütler tripleşirmelere başvurularak ve siyasi kategoriler kullanılarak; dörde ayrılmıştır. Birinci grup, bağımsız yeşiller gurubu olup, sanayinin beraberinde getirdiği teknoloji ve ilerlemeye köktenci bir şekilde karşı çıkarlar. İkinci olarak köktenci çevreciler, ekolojik bunalımı demokrasi sorunuyla birleştirmektedirler. Radikal çevreciler ayrıntılı ve sansürlü bilgilerin yanında halkın çevre konularında fikir üretilmesini sağlayacak bilimsel çalışmaların popülarizasyonunu talep etmektedirler. Kısaca, köktenci çevreciler, siyasetlerini medeni hedeflerin yeniden tanımlanması üzerine inşa etmektedirler; politikanın önceliği, kalkınma yerine hayat kaliteci olacaktır şeklindedir. Üçüncü kategori olarak ele alınanlar ise doğa-çevre korumacılarının özelliği, daha çok doğanın ve türlerinin korunmasında odaklaşan çevre korunma söylemleri ve faaliyetlerinin siyasi olmayan niteliğidir. Türkiye Çevre Vakfı, Türkiye Tabiatını Koruma Derneği gibi kuruluşları bu kategori içerisinde değerlendirebiliriz. Bu tür örgütler, devletle yer yer beraber çalışmaktadırlar ve ilgili hükümetin çevre politikasını kökten

eleştirmekten öte, çeşitli siyasi yaptırımları eleştirmektedirler. Dördüncü ve sonuncu temel ayırım ise, sanayi ve çevre korumacılarıdır. Bu grupta özellikle sanayicilerin girişimlerine tanık olunmaktadır. En önemli temsilcileri de, “Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı’dır (ÇEVKO). Bu örgüt ağırlıklı olarak Ambalaj atıklarının değerlendirilmesiyle ilgilenmekte, ancak üyelerinin üretim alanlarına girmediği için kağıt atıklarına ilgi duymamaktadır. Bundan başka ÇEVKO, çevre kirlenmesinde sorumluluğu sanayide değil, tüketicide görmektedir. Sanayi ve çevre korumacıları radikal çevreciler ve yeşillerin sert eleştirilerine maruz kalmakta, çevre ve halkın çektiği vicdan azabının sırtından ticaret yapan “çevre tüccarları” olarak isimlendirilebilmektedirler. Özetle, sanayi çevrecileri çevre korunmasını endüstriyel ilerleme ya da kâra göre ikincil tutmaktadırlar. Siyasi etkinlikleri halka doğru değil, yasama ve yürütmede yer alanlara yöneliktir.⁸

3.3.Çevre Kirliliğini Önleme Konusundaki Girişimler ve Pazarlama İlişkileri

Hemen hemen dünyanın her yerinde çevre bozulması ile ilgili endişeler artmaktadır. Sanayileşmiş ülkelerde çevresel bilinçsizlikte hissedilir bir artış vardır. Sanayi birçok problemi beraberinde getirdiği için çözümleri de aranmak zorundadır. Hükümet bu durumla tek başına mücadele edemez ve bu nedenle iş sektörleri merkezi sosyo-politik rolleri düzenlemelidirler. Bazıları pazarlamayı çevre sorunlarından kısmen sorumlu tutmaktadır. Çünkü pazarlama aktivitelerinin tüketimi, reklam nedeniyle israfi değişik üretimleri artırmakta ve ürün yaşam sürecini azaltmakta olduğu iddia edilmektedir. Üretim anlayışı dönemindeki pazarlamanın, tüketici isteklerini karşılama amacına yaşam kalitesini artırma konusunda çaba göstermeden, çevre kaynaklarını ağır tahrip edici bir yaklaşım sergilediği öne sürülmektedir. İnsanlar, hava ve su kirliliği, toprak erozyonu gibi temel çevre sorunları ile kimyasal atık ve giyim, gıda, barınma ve ulaşım gibi günlük tüketim maddeleri arasındaki bağlantının gün geçtikçe daha fazla farkına varmaktadırlar. Pazarlamacılar çevresel veya yeşil pazarın değerini ve bu pazara olan ihtiyacı anlamaya başlamışlardır. Diğer taraftan araştırma sonuçlarında ortaya çıkan, eko-bilinçsizlik konusundaki halkın büyük orandaki fedakarlık etme isteği, gerçek hayatta uygulamaya geçirilememektedir. Hala genel tutum ile kişisel inançlar arasında bir mesafe vardır. Çevreci pazarlama çabalarına yönelik tüketici talebi olumlu değildir ve varolan

⁸ GÖLCÜ, Age., s.87-88.

talep pazarlamacıların beklentilerine yeterli değildir. Tüketiciler genel olarak ürün taleplerinde, hala geleneksel markalarından vazgeçmemekte ve daha çevresel alternatiflere doğru yönelmemektedirler. Sadece küçük bir gurup insan, çevreci ürünlere ilgi duymakta ve çevre kirliliği konusunda endişelenmektedirler. Ekolojik üretim stratejilerinde, yüksek maliyet söz konusu olması nedeniyle, birçok şirketin isteksiz olduğu görülmektedir.⁹

Çevre kirliliği konusunda pazarlamanın da önemli bir payı olduğu görülmektedir. Son yıllarda işletmeler üretimden pazarlamaya kadar bütün konularda, çevre kirliliğinin toplum refahı üzerindeki olumsuz etkilerini gözönünde bulundurdıkları imajıyla stratejiler geliştirmektedirler. Ancak görüleceği üzere, tüketicilerin de bu konuda gerekli hassasiyeti göstermeleri gerekmektedir. Tüketicileri geleneksel tüketim alışkanlıklarından vazgeçirerek çevreci ürünlere yönelmelerinin sağlanması konusunda çaba gösterilmelidir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin çevre konusunda bilinçli olmalarını sağlayacak çeşitli faaliyetlerde bulunmak hedeflenmelidir.

Son yıllarda çevrecilik veya yeşil hareket Amerika'da oldukça yaygın bir hale gelmiştir. Yeşil hareket son yıllarda etkili bir sosyal hareket olarak görülmüştür. Politika, teknoloji, ürün alım ve tüketimi, pazarlama, üretim ve doğal kaynaklar gibi çeşitli günlük yaşam konuları bu hareketten etkilenmişlerdir. Global ekonomi nedeniyle ve çevresel politika ve stratejilerdeki gelişmelerin milli sınırlarda kalmaması nedeniyle günlük yaşam üzerindeki bu etkileri oldukça yaygındır. Amerika'daki bazı değişiklikler, Amerikalıların kendilerini büyüyen bir şekilde çevreci olarak algılamalarından doğmaktadır. Bu algıların artması ile birlikte yeşil hareket medyada, politik arenada, özel ilgi grupları ve tüketiciler üzerinde daha etkili bir konuma gelmiştir.¹⁰

Amerika'daki bu gelişmeler göstermektedir ki; sosyal bir hareket olarak ortaya konan çevreci stratejiler, halk üzerinde olumlu etkiler meydana getirmiş ve bu konuda önemli gelişmeler sağlanmıştır.

⁹ Esther P.Y. Yam-TANG and Ricky Y.K. CHAN, "Purchasing Behaviours and Perceptions of Environmentally Harmful Products", *Marketing Intelligence Planning*, MCB University Press, 16/6 (1998), ss.356-362.

¹⁰ Lynette Knowles MATHUR and İke MATHUR, "An Analysis of The Wealth Effects of Green Marketing Strategies", *Journal of Business Research*, 50, (2000), ss.193-200.

Türkiye'deki çevreci pazarlama hareketleri henüz yenidir. Çevreci ürün fiyatlarının diğer ürünlerden yüksek olması ve ekonomik sıkıntılar nedeniyle, beklenen talep düzeyine ulaşamamıştır. Ancak, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, halk üzerinde bu ürünlere karşı olumlu etkiler meydana gelebilecektir.

3.4.Çevre Kirliliğine Yol Açan Katı Atıklar ve Ambalajlama İlişkileri

Atık en basit tanımı ile; "ihtiyaçlarımızı karşılamak için kullandığımız maddelerin, o an için kullanılmayan veya kullanıldıktan sonra atılan kısmıdır". Sanayide, ulaşımda, tarımda, turizmde, inşaat sektöründe, üretim yaparken, hizmet verirken, çok sayıda madde ve malzeme biçim değiştirir. Bu faaliyetler için enerji sağlarken ve enerji kullanırken, gaz, sıvı ve katı halde çeşitli atıklar ve artıklar ortaya çıkar. Bu atıkların bir bölümü nihai olarak bertaraf edilirken, bir bölümü geri kazanılarak, yeniden kullanılabilir. Atık yönetiminde ana ilke; atıkların kaynağında azaltılması, kaçınılmaz olarak çıkan atıkların da mümkün olan en yüksek oranda geri kazanılarak, yeniden kullanılması olmalıdır.¹¹

Çevresel kirlilik yıllardır bilinen bir gerçektir. Pazara sürülen ürünler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilmiştir. Ancak bu ürünler, çevreye ve insan sağlığına zarar verici maddeler de içerebilmektedirler. Bu maddelerin doğa ile uyumlu bir bütünleşme sağlayamaması da doğal çevredeki dengeleri bozmaktadır. Sonuçta, bu zararlı maddeler, doğa tarafından emilemediği, dönüştürülemediği için doğada açık alanda ya da insan bedeninde birikmektedirler. Atık olarak biriken ve çöpe dönüşen maddeler, plastik ve teneke kutular, depozitosuz şişeler (ambalaj) veya fosfat atığı gibi tüketim sonrası akarsularda biriken köpükler bu zararlılar arasındadır. Tüm bu maddelerin insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri ve yarattığı tehlikeler çok çeşitlidir. Çöp dağları sağlık için çevresel yönde bir tehdit olmanın dışında estetik yönde de gitgide büyüyen bir sorun haline gelmiştir. Üreticiler artık sık sık medya kanalıyla atıklar konusunda tüketicileri bilinçlendirerek yönlendirmeliler. Bu atık dağlarına karşı da geri-kazanım merkezleri kurarak uzun dönemli etkinliği kalıcı ve yüksek önlemler almalıdırlar. Atıkla mücadele edebilmenin önemli bir yolu geri kazanımdır: Organik maddeler dışında kalan kağıt, plastik, alüminyum, cam gibi her atıkta geri kazanım

¹¹ www.İstanbulsanayiodası.com

sağlanabilmektedir. Kağıt ve plastikler toplama yoluyla, cam ise cam kumbaraları ile endüstriye dönüştürülebilmektedir.¹²

Gelişen ve büyüyen ülke şartları çerçevesinde 1984 tarihinde yayımlanan Büyükşehir Belediyelerinin Yönetimi hakkındaki kanun katı atıkların ve endüstriyel atıkların yönetiminde toplama yerlerini belirtmek, değerlendirilmesi ve imhası için gerekli tesisleri kurdurtmak, işletmek ve işletirmek görevlerini Metropolitan Belediyelere vermiştir. Ancak verilen bu görevler belediyelerce uygulanırken, katı atık problemleri ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de 14.03.1991 tarih ve 20814 sayılı resmi gazetede yayınlanan Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliğinin 1. maddesinde amaç; “her türlü atık ve artığın çevreye zarar verecek şekilde, doğrudan veya dolaylı bir biçimde alıcı ortama verilmesi, depolanması, taşınması, uzaklaştırılması ve benzeri faaliyetlerin yasaklanması, çevreyi olumsuz yönde etkileyebilecek olan tüketim maddelerinin idaresini belli bir disiplin altına alarak, havada, suda ve toprakta kalıcı etki gösteren kirleticilerin hayvan ve bitki nesillerini, doğal zenginlikleri ve ekolojik dengeyi bozmasının önlenmesi ile buna yönelik prensip, politika ve programların belirlenmesi, uygulanması ve geliştirilmesidir” şeklinde belirtilmiştir.¹³

Yine 1430 ve 3030 sayılı belediye yasalarına göre katı atıkların toplanması ve yokedilmesinden Belediyeler yetkili ve sorumludur.¹⁴ Ancak belediyeler başta mali sorunlar olmak üzere birçok nedenden dolayı ancak katı atıkların toplanması görevini yerine getirebilmektedirler. Ülkemizde, geri kazanım konusunda çok fazla yol katedilemediği, bu konuda gönüllü sosyal kuruluşların çaba gösterebildikleri söylenebilir. Özellikle çalışmamızın uygulama alanını oluşturan Erzurum’da bu konuda yok denecek kadar az gelişme vardır. Esasında katı atıkların yönetiminde, yalnızca atıkların toplanması değil önemli olan atıkların kaynağında azaltılması, atıkların geri kazanımının sağlanması, geri kazanımı mümkün olmayan atıklar için ise en iyi yok edilme yöntemlerinin kullanılması olduğunu söyleyebiliriz.

¹² Zeynep BİLGİN, “Pazarlama Kirliyor mu?”, *Kurye*, (Nisan 1996), s.46.

¹³ 14.03.1991 tarihli Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği

¹⁴ 1984 tarih ve 1430 ve 3030 Sayılı Belediyeler Yasası

Türkiye’de 1960’lı yıllarda üretilen atık miktarı yılda 3-4 milyon ton iken bugün yılda yaklaşık 20 milyon ton katı atık üretilmektedir. Bu miktar, nüfus ve tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak da kümülatif şekilde artmaktadır. Dolayısı ile çöp, atık sadece gözden uzak bir yerde ortadan kaldırılması gereken bir atık türü olmaktan çok toplu taşıma, değerlendirme ve yok etme gibi birçok farklı bileşeni içine alan bir yönetim sistemini gerekli kılmaktadır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak “atık yönetimi” terimi dilimize yerleşmiş ve daha yeni bir terim olan “entegre atık yönetimi” tanımı da kullanılmaya başlanmıştır.¹⁵

1990’ların eğilimi, özellikle çevreyle ilişkili olarak ambalajlama üzerine idi. Tüketiciler gittikçe ambalajlama azaltımı veya geri dönüşebilen veya yeniden kullanılabilen ambalajlar yerine çevreye daha dost ambalajlama talep etmektedirler. Bununla birlikte yeni ambalajlama şekli konusundaki tüketici davranışları araştırması tüketicilerin bütün paketlerin çevreye dost olmasını istediklerini göstermiştir. Çevreye dost paketleme için baskı sadece tüketicilerden değil aynı zamanda AB (Avrupa Birliği) yönetmeliklerinden de gelmektedir. AB, bir kısmı doğrudan ambalajlama ile ilgili olan bir dizi yönetmelik ortaya koymuştur. 1990 itibariyle yarısından fazlası açıklanmamış olmasına rağmen yaklaşık 200 AB/AT yönetmeliğinin doğrudan özellikle çevresel alanla ilgili oldukları görülmektedir.¹⁶

Atık ürün kompozisyonları ve materyalleri üzerine yapılan birçok çalışma, endüstrileşmiş ülkelerde atık kutularının gittikçe artan bir biçimde ambalaj materyalleri ile dolduğunu göstermiştir. 1980’lerin sonlarında Batı Almanya, Amerika, Hollanda’da atıkların yüzde ellisi, ve Danimarka’da atıkların üçte birinin ambalaj materyallerinden oluştuğu görülmüştür.¹⁷

Yapılan birçok araştırma toplam katı atıklar içerisinde, ambalaj atıklarının oranının 1/3 olduğunu göstermektedir. Bu oranın küçümsenmesi mümkün değildir. Ancak son yıllarda, ürünlerin ambalajlarının üretiminde yeni teknikler geliştirilerek, geri

¹⁵ Fevzi AYTEKİN., 2000., www.Byegm.gov.tr/yayinlarimiz/turkhaber/2000/3subat/t5.htm

¹⁶ Gerard PRENDERGAST, and Leyland PITT, “Packaging, marketing logistics and the environment: are there trade-offs?”, *Age.*, ss.60-72.

¹⁷ John THOGERSEN “Wasteful Food Consumption: Trends in Food And Packaging Waste”, *Scand Journal Management*, Vol. 12, No.3 (1996), ss.291-304.

kazanıma uygun materyalli ambalajlar üretilmeye başlanmıştır. Ambalaj miktarlarının azaltımı yoluna gidilerek, bu oran azaltılmaya çalışılmaktadır.

AB'nin ambalajlama ile ilgili yapmış olduğu tanımdan da anlaşılacağı üzere, ambalajlama konusunda çevre kirliliği ön plana çıkarılmıştır. Tanım'a göre ambalajlama şöyledir;¹⁸

"Üreticiden kullanıcı veya tüketiciye, hammaddeden işlenmiş mala; taşıma, koruma, tutma, dağıtım ve malın sunumu için kullanılmak üzere doğadaki herhangi bir materyalden yapılmış bütün ürünlerdir. Aynı amaç için kullanılan düzenlemeler de ambalajlama olarak düşünülmelidir".

AB Komisyonu tarafından Ağustos 1992'de Bakanlar Kuruluna sunulan ve 1992'de yürürlüğe giren yönetmeliğin ardından özellikle ambalaj koruması ve geri dönüşüm hedefleri konusunda bazı düzeltmeler yapılmıştır. Yönetmelik hala yürürlükte ve en önemli ve dikkat edilmesi gereken konular şunlardır¹⁹;

-Yönetmelik yürürlüğe girdikten sonra en fazla 5 yıl içinde üye eyaletler ambalaj israfı konusunda %50 ile %65 arasında önleme ve yine aynı israfta %25 ile %45 arasında geri dönüşüm ölçülerine ulaşmış olmalıdırlar.

-Özel hedef olarak ise, ambalaj materyali ne olursa olsun, minimum %15 oranında geri dönüşümü sağlamak.

-Bütün üye ülkeler yönetmeliğin yürürlüğe girmesinin ardından beş yıl içerisinde yönetmeliğin duyurulduğu andaki Birliğin israf konusundaki standartlarının üzerine çıkmayacaklarını garanti etmelidirler.

-Üye ülkeler, yönetmeliğin yürürlüğe girmesinden itibaren 5 yıl içinde bütün ambalajlama konularında direktifte bildirilen ölçülere ulaşmayı garanti etmelidir.

-Üye ülkeler ambalajlama ve ambalaj israfı konusunda yapı, karakteristik ve ayırım konularında bilgi sağlamalıdır. Bu hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının kontrolü için gereklidir.

¹⁸ PRENDERGAST, Age., s.60-72.

¹⁹ PRENDERGAST, Age., ss.60-72.

Bu yönetmeliğin ana hedefi yeniden kullanım ve geri dönüşümün olduğu yerlerde ambalaj israfını minimize etmektir. AB'nin bu hedefinden de anlaşılacağı üzere, amaç ambalaj malzemelerinin geri dönüşümünü sağlamaktan öte, temelde ambalaj kullanımını azaltmaktır.

Kaynak kullanımını azaltan, daha az malzemeyle üretilen mamul ve ambalajlar doğrudan maliyeti azalttığı için, verimliliği arttırmakta ve maliyet tasarrufları fiyata yansıtılarak rekabet avantajı sağlanmaktadır. Bu mamüller tüketicilerin taleplerini artırdığı gibi, daha az hammadde ve malzemeyle üretildiklerinden çevreye zararlı etkileri de o derece az olmaktadır. Aşağıda kaynak kullanımını azaltan mamuller ve ambalajları beş ana başlık altında örneklerle incelenmiştir ²⁰

1.Ambalajı Yoketmek; Procter&Gamble, terlemeyi önleyen Sure and Secret isimli mamulde dış karton ambalajı kaldırmıştır. Mamülün ilk ambalajında bazı düzenlemeleri gerektiren bu strateji, yılda 80 milyon dış karton ambalajın ortadan kaldırılmasına yardım ettiği gibi, üretim maliyetini de %20 azaltarak 3.4 milyon sterlin tasarruf sağlamıştır.

2.Ambalajın Ağırlığını Düşürmek: Çevreci pazarlama açısından ambalajı hafifletmek doğal kaynakları korumakla birlikte, materyal maliyetini düşürür. Aynı zamanda nakliye sırasında kullanılan enerjinin de azaltılmasına yardımcı olur.

Coca Cola, bir maliyet tasarrufu ölçütü olarak, son yıllarda ambalajını hafifleten birçok firmadan sadece birisidir. Coca Cola alüminyum kutuları %35 oranında hafifletmiştir yani, daha az alüminyum kullanarak kutular geliştirmiştir. Petlerden yapılan meşrubat şişelerini de %21 daha hafif üreten firma, depozitosuz cam şişelerde %23 oranında hafifletme sağlayan bir üretim tasarımına geçmiştir.

3.Konsantre Mamüller Geliştirmek: Mamüllerini yüz yüze pazarlama yöntemiyle satan Amway şirketinin ürettiği konsantre temizlik mamülleri, meyve suyu üreten firmaların konsantre mamülleri, Lever'in konsantre bulaşık deterjanı sadece daha az atık yaratmakta, aynı zamanda, market raflarında daha az yer kaplamakta, nakliyeleri

²⁰ GÖLCÜ, Age, s.59-60.

ve depolanmaları daha ucuz olmaktadır. Tüketiciler için ise taşınmaları ve saklanmaları daha kolay olmaktadır.

4.Büyük ve Geniş Hacimli Ambalaj Kullanmak: Temizlik mamullerinde görülebilen büyük hacimli ambalajlar kullanılan ambalaj miktarını azaltarak, tüketicilere daha hesaplı ve ekonomik gelmektedir. Toplam ambalaj materyalini azalttığı için de maliyetleri düşürmektedir.

5.Çok Amaçlı Mamüller Geliştirme: S.C.Johnson's çok amaçlı bir temizlik mamülü geliştirmiştir. Çevreci bir torba (Enviro-pouch) içerisinde pazara sürülen mamülün ambalajı, geleneksel şişelere göre %80 daha az plastik içermektedir. Bu hazır çevreci ambalaj hafiftir ve tüketiciye hem kaliteli, hem de çevreye duyarlı bir seçim yapma olanağı vermektedir.

Ambalajlama yönetimi ve ambalajlama israfı için ortak bir AB politikası yaratma yolunda, yönetmeliğin ticaret ve rekabet konusundaki engelleri kaldırarak tek bir Avrupa pazarı oluşturma konusundaki süreci cesaretlendirmesi hedeflenmiştir. Bu durum şu nedenlerden dolayı endüstriler tarafından tartışılmaktadır;²¹

-Yönetmelik geri dönüşüm üzerine odaklanmayı amaçlamaktadır, şu anda ambalajlama azaltımı ve yeniden kullanma zaten ambalajlama problemleriyle ilgilenen yaklaşımlardır.

-Mevcut vurgu materyallerin geri dönüştürülmesini sağlayacaktır, şu anda bunun zaten pazarlarla buluştuğu ileri sürülemez.

-Yönetmeliğin başarısı üreticilerle dağıtıcıların işbirliğine bağlı olacaktır, şu anda bunu ilerletecek hiçbir yerel hareket yoktur.

Son on yılda genel olarak çevresel konulardaki düşünce hem Birleşik Eyaletler de (ABD) hem de Avrupa Birliği'nde israf azaltımının sağlanması konusunda eksik kaldığı konusunda ortak görüş doğurmuştur. Kullanılan materyalin fazlalığı, ürün ömrünün kısa olması ve yaratılan israf miktarı dikkatlerin ambalajlanmaya odaklanmasına

²¹ Gerard, PRENDERGAST, "The EC Directive on Packaging and Packaging Waste: Current Status and Logistical Implications" *Logistics Information Management*, MCB University Press, Vol.8, No.3, (1995), ss.10-17.

yol açmıştır. İngiltere Hükümeti yukarıda belirtilen Avrupa Birliği yönetmeliğinin uygulanması işini İngiltere Hükümeti ambalajlama zinciri üreticilerinin sorumluluğuna vermiştir. İngiltere Hükümeti, şimdiye kadar 2001 itibarıyla, %50 israf azaltımı, %25 geri dönüşüm ve her materyal için minimum %15 oranlarında geri kazanıma ulaşmayı başarmıştır.²²

Avrupa Birliği'ne aday olma aşamasındaki ülkemiz için, Birliğin yürürlükteki bu yönetmeliği açısından ambalajlama konusundaki gelişmeleri takip etmesinin önemliliğinin oldukça büyük olduğu anlaşılmaktadır.

1994 yılı için yapılmış bir hesaplama göre, tüm üretimlerin toplanması durumunda bile toplam geri kazanılabilir nitelikli atıkların sadece %5.5'i geri kazanılmış olacağı belirlenmiştir. Türkiye'de geri kazanım faaliyetlerinin %75'i sokak ve çöplük orijinelidir. Bu birçok sakıncalara neden olmaktadır. Öncelikle geri kazanımın ilk aşaması olan toplama, son derece sağlıksız koşullarda sokaklardan ve çöp konteynerlerinden yapılmaktadır. Sokak toplayıcıları, bu tür malzemeleri diğer organik atıklardan ayırtmak amacı ile konteynerleri devirmekte, çöp poşetlerini parçalamaktadırlar. Bu, hoş olmayan kokuların ve sineklenmenin yanısıra estetik olmayan bir kirlenmeye de sebep olmakta ve özellikle turistik yörelerde büyük sorun olmaktadır. Türkiye'de geri kazanım son derece yetersiz gibi görünse de, gerçekte durum bundan farklıdır. Gerek sokaklardan, gerekse çöp depolama alanlarından toplanan geri kazanılabilir nitelikli atıklar; belgelendirilmeden geri dönüştürülmektedir. Bu yüzden, yukarıda belirtilen oranın gerçekçi olmadığı ve daha yüksek oranda bir geri kazanımın olduğu tahmin edilmektedir.²³

²² D.N.SMITH at all, "A Survey of Schemes in the United Kingdom Collecting Plastic Bottles for Recycling", *Resources, Conservation and Recycling*, 25 (1999), ss.17-34.

²³ Kızıltan YÜCEL, "Türkiye'de Katı Atık Yönetimi ve Geri Kazanım", *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, (1997), b.5.

3.5.Ambalaj Materyallerinin Türü İle Çevre Kirliliği İlişkileri, Ambalaj İsrafının Azaltımı ve Geri Kazanım

Ambalajlama materyalleri üzerinde geniş biçimde tartışılan direktiflerden biri Almanya'daki "Ambalajlama Ordinansı" (Verpack V)'dur. Bu ordinans ambalajlama materyallerine göre;²⁴

- Çevresel olarak olumlu materyallerden üretilmiş olmalıdır.
- Miktarları mümkün olduğunca azaltılmalıdır.
- Yeniden kullanılabilir veya yeniden doldurulabilir konteynırlar tercih edilmelidir
- Materyal kaplamanın diğer seçeneklere göre önceliği vardır.

Bu hedefleri başarmak için gerekli mekanizma; üretici ve perakendeciyi ambalajlama ve materyal yönetiminden sorumlu kılmakta ve hedefleri onların ambalajları geri toplama tasarrufları doğrultusunda oluşturmaktadır. Bu düzenlemelerin hepsi materyallerin kapalı döngülerine yöneliktir ve çevresel olarak uyumlu ve destekleyici bir ekonomi içindir.²⁵

Atık materyallerin yönetiminde kesin bir hiyerarşi izlenmek zorundadır;²⁶

- İlk olarak özellikle miktarlarını ve zararlarını azaltarak israflarını önlemek;
- İkinci bir ilke ise;
 - Materyali azaltmak veya
 - Enerjiyi azaltmak.

Materyal ve enerji geri düşümünün bu yeni karşılığı, özellikle ambalajlama Ordinansının bir sonucu olarak bilinen bazı geri dönüşüm ölçülerinin ekonomileriyle ilgili tartışmalara son verecektir.

²⁴ J.VEHLOW., "Municipal Solid Waste Management In Germany", Waste Management, Vol.16.No:5/6, (1997) pp.367-374.

²⁵ VEHLLOW, Age., ss.367-374.

²⁶ VEHLLOW, Age., ss.367-374

Dünyadaki büyük şehir metropollerinde, kirlilik yaratan atıklar içinde ambalaj malzemelerinin oranı genellikle şöyledir.²⁷

Kâğıt-Karton	%30
Cam-Seramik	%10
Metal	%9.5
Plastik	%4
Ağaç vs.	%4

Bu oranlara göre atıkların büyük bir kısmını kağıt ürünlerinin oluşturduğu görülmektedir.

Bu materyallerin geri dönüşümlerinin sağlanması halinde;

Camlarda %50 lik bir enerji tasarrufu sağlandığı hesaplanmaktadır. Toplam cam üretiminin %7.5'nun geri dönüşlü camdan üretildiği tahmin edilmektedir.²⁸

Cam ve kağıt gibi materyallerin geri dönüşümü için hazırlanan planlar iyi hazırlanmışlardır; materyalin uygun arzını, yeniden oluşturma çabası sürecini ve materyallerin yeniden kullanımı için yapılan çalışmaları kapsayan alt yapı son on yılda gelişmiştir. Yerli plastik şişe imalatındaki iyileştirme 1990'dan beri gelişme süreci içerisinde.²⁹

Ambalaj teknolojisinde, lojistik alanda "hafif-ağırlık" eğilimi, ön plana çıkmakta; daha hafif, daha az materyal içeren ve daha az enerjiyle elde edilmiş ambalajlar geliştirilmektedir (kağıt, karton, cam ve çelik için plastik ve alüminyum) ve dizayn edilmektedir. Modern ambalajlamanın çevresel etkisi tartışıldığında ambalaj endüstrisine yönelik bu eğilim uzmanlar tarafından dile getirilmektedir. Tarihi belge eksikliği nedeniyle geçen yıllarda gerçekleşen gelişmeyi görebilmek için tek yol arkeolojik çalışmalardan yararlanmak olacaktır. Bu metod aslında denenmiştir ve ambalajlama gelişimine ilişkin kanıtlar bulunmuştur. Malbrd North Handfill'in İllinois,

²⁷ Yiğit, VURAL, Ambalaj ve Çevre Kirlenmesi, *Verimlilik Dergisi*, C.XVI, s.9 (Eylül, 1987), s.24.

²⁸ Yalçın CAN, Ambalaj Malzemeleri Atıklarına Çözüm Aranıyor, *Ambalaj Dergisi*, (Aralık 1987),s.3.

²⁹ SMITH, Age. ss.17-34.

Amerika'da yaptığı arkeolojik kazılar 1986'da 1970'lerden daha az plastik bulunduğunu, daha sonra plastik kullanımının yeniden yoğunlaştığını ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde plastik ambalajlama dışında diğer fonksiyonlar için kullanılmaktaydı.³⁰

Özellikle gıda ambalajlanmasında kullanılan plastik ambalajlamalarda israf sona ermektedir. Bu kontaminasyon ve materyalin düşük ağırlığı nedeniyle geri dönüşüm ekonomik olmayacak ve fazla enerji harcanacaktır. Tüketim sonrası plastik geri dönüşümü tasarımları özellikle plastik şişelere odaklanmıştır. Çünkü piyasada en çok kullanılan budur. Bu geri dönüşüm olayında plastiğin geri dönüşümünün ardından önceki halini, önceki şeklini yeniden elde etmek güçtür. Plastik şişe geri dönüşümü genel olarak finansal kârlılığa sahip değildir. Birleşmiş Milletlerin planlarının büyük çoğunluğu yerel otoritelerce sponsore edilmekte veya yürütülmektedir. Plastik şişe toplanması ve ayrılması ekonomisi, yeni toplama ve ayırma teknolojisinin kullanımına doğru yönelime neden olmaktadır.³¹

Ambalajlamadaki materyal kullanımının çevresel etkileri elbetteki sadece atık değerleri ile ölçülemez. Materyaller ayrıca çevresel karakteristiklerine göre çeşitlilik gösterirler. Alüminyum soda için kullanılan cam şişe ile yer değiştiğinde taşımada enerji tasarrufu olmaktadır. Fakat alüminyum üretiminde harcanan enerji çoğu zaman taşımada tasarruf edilene göre daha fazladır. Plastik kullanımı çok çeşitli çevresel karakteristikleri olan bir dizi materyalleri kapsar. Son zamanlarda PVC yakıldığında ortaya çıkan emisyonlardan dolayı fazla kullanılmamaya başlanmıştır. Ambalajlama için kullanılan çoğu plastikler materyale renk veya özellik katan küçük miktarlarda toksik katkılar içermektedir. Ambalaj kullanımı sona erdiğinde toksinler çevreye işleyebilir. Eğer kağıt materyal klorin içerikliyse üretim süreci oldukça su kirletici niteliktedir. Bununla birlikte kağıda renk vermek için veya baskıda kullanılan boyalar da plastiktekine benzer ağır materyaller içermektedir. Kağıt ve kartonla karşılaştırıldığında plastiğin en önemli çevresel özelliği daha hafif ve uzun ömürlü olmasıdır. Sonuçta, kağıt ve kartonun en önemli özelliği yenilenebilir kaynaktan üretilmesi ve geri dönüşüme daha uygun olmasıdır.³²

³⁰ THOGERSEN, Age., ss.291-304.

³¹ SMITH, Age., ss.17-34.

³² THOGERSEN, Age., ss.291-304.

Geri dönüşüm konusunda ambalaj materyallerinin çok önemli olduğu anlaşılmaktadır. Şöyle ki; kağıt, karton ve cam gibi materyallerin geri dönüşümü daha kolay ve maliyeti daha azdır. Ancak plastik ambalajlarda geri dönüşüm bu materyallere oranla daha güçtür. İlginç olan durum ise, günümüzde özellikle ülkemizde, plastik materyalli ambalajların kullanımının oldukça yaygın olmasıdır. Fakat, plastik ambalajlarda materyalinin hafif olması ve maliyetinin düşük olması bakımından avantajlı görünmektedir.

Son yıllarda ambalajlama materyallerinin israfı büyüme yönünde bir eğilim göstermiştir. Ambalaj ordinansı, yaygın biçimde üretici veya perakendeciyi ambalajlama materyalleri konusunda sorumlu kılma konusunda tartışılmıştır. Kesin bir zaman dilimi içerisinde ambalajlama materyallerinin azaltılmasına ve geri dönüşümünün sağlanmasına yönelik hedefler belirlenmiştir. Toplama için son hedef, üretilen ambalaj materyalinin %80'ini ve başka bir kotada toplam materyallerin atık bazında %80 azaltımını sağlamaktır. Özel düzenlemelerden kaçınmak için Alman Endüstrisi DSD (Dual Sistem Almanya) adında bir faaliyet geliştirmiştir. Bütün ambalaj materyalleri yeşil noktalarla işaretlenip, ayrı ayrı toplanmış, toplama birçok bölgede sarı torbalarda yapılmıştır. 1995'te toplanan materyallerin toplam miktarı yaklaşık 1.6 mio mg. idi. Bu ağırlığın %45'i metal, cam, ağaç vb den oluşmaktaydı, %55'i ise plastikti. Bu plastikler %70-90 oranında polyolefine'ye, %10-15 polystyren'e ve yaklaşık %5 oranında ise PVC'ye dönüşebilir nitelikteydiler. Plastik atık değerlendirme çok pahalı bir değerlendirme türüdür.³³

Türkiye'de ambalaj malzemelerinin geri dönüşümü kendiliğinden oluşmuş bazı çevre ve organlar yoluyla büyük ölçüde sağlanmıştır. Ayrıca, bu konuda yapılan yayın ve programlar da etkisini göstermektedir. Ambalaj malzemelerinin geri dönüşü, ekonomik nedenlerle oldukça yaygınlaşmıştır.³⁴

Çevresel ve sosyo-kültürel kalitenin yükseltilmesinde iş dünyasının katılımının devlet desteği ile ve kamunun uzun dönemli çıkarlarını koruyucu hükümet politikaları ile birlikte yürütmesi gerekmektedir. Kirliliğe karşı kurumsal düzeyde alınacak önlemlerin

³³ VEHLow, Age., ss. 367-374.

³⁴ Yiğit, VURAL, Ambalaj Malzemelerinin Geri Dönüşü, Ambalaj Dergisi, (Nisan, 1988),s.4

etkin sonuç vermesi ise, tüketicinin kendi uzun dönem çıkarlarının bilincinde olmasına bağlıdır. Bu konudaki en büyük tehlike, kirliliğin yol açtığı olumsuz etkilerin hemen kendini göstermemesidir. Bu nedenle de tüketicinin tepkisi çok hızlı bir şekilde ortaya çıkmamaktadır. Böylece tüketiciyi bilinçlendirmek ve tüketimini uzun dönemli çıkarları doğrultusunda biçimlendirmesini sağlamak oldukça uzun bir zaman almaktadır. Yani olaylara günlük değil de uzun dönemli bakıldığı, sürekliliğin amaçlandığı her işte olduğu gibi, kirlilik savaşmaları da çok çabuk sonuç veren çabalar değildir. Çevresel ve sosyal kalitenin yükseltilmesi için girişilen bu çabaların yürütülmesi ise, özellikle yine pazarlama açısından hiç de kolay değildir. Nedeni ise, yeni üretim teknikleri ve ürünlerinin getireceği ek maliyetler ve bu maliyetlerin müşteriye yansıtılmasıdır. Atıklar için geri dönüşüm kanallarının kurulması ve kontrolü zordur. Tutundurma ve iletişimde bilinçli müşteri kitlesi yaratmak için verilmesi gereken yeni ve detaylı mesajların oluşturulması gerekmektedir. Tüm bu çabaların uzun dönem etkinliğini önceden ölçmek ise oldukça karmaşıktır.³⁵

İstanbul sanayi odasının işletmelerde üretim sonucu ortaya çıkan atıkların geri kazanılmasını ve daha fazla ikincil hammadde olarak değerlendirilmesini; tamamen yok edilecek atıkların miktarını azaltarak, daha pahalı bertaraf giderlerinden tasarruf edilmesini sağlayan bir aracılık sistemi amacıyla atık borsası projesi vardır. Borsada değerlendirilmek üzere kimyasallar, tekstil, kağıt/karton, varil/bidon, ahşap/tahta, cam, metal, deri, plastik, elektrik/elektronik, lastik/kauçuk, yağlar, bitkisel hayvansal maddeler, bileşik maddeler (lamine karton vb), inşaat ve harfiyat atıkları, akü ve piller gibi atık gruplarının yer alması planlanmaktadır.³⁶

3.6.Satış Ambalajlarında Yeşil Nokta (Der Grune Punkt) Uygulamaları

Dünyada gelişen çevre koruma akımları sonucu, 1990 yılında Almanya'da hükümet, üretici ve satıcılara yardımcı olmak amacıyla, 95 Alman ticari kuruluşunun da katılımıyla, DSD adında bir şirket kurmuştur. Bu şirket, ambalaj malzemelerinin toplanıp yeniden değerlendirilmesi amacıyla kurulmuş bir örgüttür. İstendiği takdirde toplama ve değerlendirme yükümlülükleri, anlaşmalı olarak, bu kuruluşa devredilebilmektedir.

³⁵ BİLGİN, Age., s.47

³⁶ www.İstanbulatikborsası.com

Dual sistem'in görevleri şöyledir:³⁷

Sistem'e giren ambalajlara "Yeşil Nokta" ibaresi ve işaretinin konulması hakkının verilmesi ve sistemin finansmanı için gerekli paranın tahsisi.

İhale yoluyla Yeşil Nokta taşıyan ambalajların toplatılarak tekrar işlenmesinin sağlanması, ihaleler ve toplama firmasının görevlendirilmesi, hizmetlerin eşgüdümlendirilmesi ve kontrolü.

Dual sistem'in kullanılışıyla ilgili olarak sistemin kurulmasını organize etme, tüketicinin aydınlatılması ve promosyon çalışmaları. Sistem, satış ambalajları konusunda sorumlu tutulan üretici ve satıcılara kolaylıklar sunmaktadır.

DSD'nin mali kaynağını, Yeşil Nokta'yı kullananların kullanım payları oluşturduğu için, satışı yapılan her birim için üretici ya da ihracatçı DSD'ye kullanım ve katılım payı ödemektedir. Birçok Türk ürününde Yeşil Nokta işareti giderek daha çok yer almaktadır. Yeşil Nokta, satış ambalajlarının tüketicilere vermiş olduğu "toplama ve değerlendirme garantisi"dir. Temelleri Almanya'da 1972 yılında "Atıkların Uzaklaştırılması" adlı kanunla atılan ve 12.06.1991 tarihinde Alman Resmi Gazetesi'nde yayımlanarak yürürlüğe giren "Katı Ambalaj Atıklarının Önlenmesi"ne ilişkin yönetmeliğe dayanır. 1.1.1993 tarihinden itibaren bu işareti taşımayan ürünlerin piyasaya sürülemeyeceği karara bağlanmıştır. Yeşil Nokta sistemi, Almanya'ya ambalajlı olarak ihracat yapan Avrupa Birliği'nin dışındaki ülkeleri yakından ilgilendirmektedir. Bu yönetmeliğe göre, ambalajlar, içerdikleri maddenin özellikleri (boyutları vb) uyum içinde, ayrıca yeniden kullanılabilir nitelikte olmalıdır. Yönetmelik kapsamına, ambalaj malzemesi üretenler ve ambalajlı ürünleri satanlar girmektedir: Yönetmelikte sözü geçen ambalajlar üç ana gruba ayrılmıştır: (1) Satış ambalajları (Perakende ambalajlar): Doğrudan doğruya tüketicinin eline geçen kutu, şişe teneke kutu vb gibi ambalajlardır. (2) Promosyon ambalajları: Ürünün tutundurma ve reklama yönelik hazırlanan ambalajlardır. Bunlar daha çok tüketiciye kadar olan dağıtım kanallarındaki aracılara gönderilen büyük koliler vb gibi. (3) Taşıma sırasında istifleme ve manipülasyonda kullanılan ambalajlardır. Az sayıda olup, alışveriş yapılan işyerlerinin önündeki veya yakınındaki büyük kutular içine atılır. Satış ambalajlarında satıcı veya dağıtıcı,

³⁷ Tek, Age., s.378.

ambalajları kendi işyerinin yakınında bir sistem oluşturarak geri almak zorundadır ve geri almak için hiçbir ücret talep edemez. Bu üç tür ambalaj için de, geri alınan ambalajlar ya yeniden kullanılacak ya da yeniden değerlendirme için işleme tabi tutulacaktır. Bu sisteme göre her eve ücretsiz olarak sarı renkli çöp bidonları dağıtılacaktır. Bu bidonlara cam, kağıt, karton dışındaki atıklar atılacaktır. Cam şişeler, beyaz, yeşil, kahverengi büyük bidonlara atılacaktır. Türkiye’de Paşabahçe Şişe Cam, belediyelerle işbirliği halinde, kumbara şeklinde ikiz dev kutular koymuştur. Ayrıca, Ambalaj Atıklarını Önleme Yönetmeliği gereğince, 0.2 litreden büyük ve bir defaya özgü kullanımı olan içecek ya da sıvı gıda maddeleri ambalajları ile sıvı temizlik maddeleri, boyalar vb gibi ürünlerin ambalajları için belli bir depozito ücreti alınması ve tüketiciden geri alınan ambalajın üreticilere döndürülmesi öngörülmüştür. Çeşitli firmalar, özellikle kağıt fabrikaları Rotary kulüpleri vb aracılığıyla kağıt toplama kampanyaları yapmışlardır(1992-1993).³⁸

Dual sistem Yeşil Nokta örgütüne Türk ihracatçı firmaları da üye olmaktadır. 1 Nisan 1992 den itibaren Almanya’ya yapılacak tüm ihracatlar içinde kullanılan oluklu mukavvalar ve kutu ambalajlarında “RESY” damgası zorunluluğu getirilmiştir. Aynı zorunluluğun 1.1.1993 ten itibaren tüm tüketici ambalajları için de geçerli olması kararlaştırılmıştır. Bu tür ambalajlarda “Gruner Punkt” damgası olması gerekmektedir. Bunlar ambalajın doğada kalıcı hiçbir madde içermediğini ve geri dönüşünün mümkün olduğunu ifade eden sembollerdir.³⁹

Türkiye’deki geri kazanılabilir malzemeler büyük bir çoğunlukla, sağlıklı koşullarda, toplanmaktadır. Bu amaçla, ulusal ve uluslararası endüstri kuruluşlarının belli bir endüstri sorumluluğu çerçevesinde biraraya gelerek Çevko Vakfını kurmuşlardır. Çevko Türkiye’de bu tür çalışmalar yapmaktadır. Çevko Vakfı’nın amaçlarını şöylece sıralamak mümkündür;⁴⁰

-Geri kazanım için, sağlıklı ve sürdürülebilir bir atık yönetim sisteminin geliştirilmesine yardımcı olmak,

³⁸ Tek, Age., s.378.

³⁹ Tek, Age., s.378.

⁴⁰ Yüceil, Age., b.5.

-Kullanılmış ambalajların yeniden değerlendirilmesine yönelik çalışmalara kamu yönetimi, yerel yönetimler ile endüstri ve geniş tüketici kesimlerinin katılımını sağlamak.

-Entegre bir atık yönetim sisteminin geliştirilmesi için bilimsel çalışmalar yapmak,

-Uluslararası kurum ve kuruluşlarla işbirliği gerçekleştirmek ve bu bilgileri tüm ilgili kesimlerle paylaşmak

-Kullanılmış ambalajların ayrı toplanması ve değerlendirilmesine yönelik çalışmalarda, tüketici duyarlılığını geliştirecek eğitici ve tanıtıcı faaliyetler yapmak

-Ambalaj, kullanılmış ambalaj ve çevre ilişkileri konusunda endüstrinin ortak fikir yapısını oluşturmak

-Üye kuruluşlar arasında ortak görüş ve koordinasyonu sağlamak

Amway, Ansan, Aymar, BP Petrolleri, Benckiser, Bericap, Carnaud Metal Box, Cam Pazarlama, Çamlıca, Coca Cola, Constar, DanoneSa, Eczacıbaşı, Edirne Yağ, Ege Biracılık, Erbak Uludağ, Erciyes Biracılık, Ersözler Yağ, Eti, Fruko Tamek, Günay Yağ, Güney Biracılık, Hayat Kimya, İmbat Meşrubat, Johnson & Johnson, Kırlangıç Gıda, Konektaş, Kopaş Kozmetik, Korozo, Lever, Maksan, Marshall, Marsa, Mehmetler Yağ, Meysan, Migros, Nacanco, Oriflame, Oruçoğlu Yağ, Paksoy, Pepsi Cola, Pfizer, Pınar Su, Plaş Plastik, Prestij Kozmetik, Procter & Gamble, Pilsa, Roche, SASA, Shell, Star Pet, Su ve Şişeleme, Tariş, Tetrapak, Tuborg, Toros Biracılık, Türkimya, Unilever, Unicom, Yeşil Plastik gibi dev endüstri kuruluşlarının katılımı ile oluşan Vakıf, 1993 yılından bu yana ambalaj atıklarının kaynağında evsel atıklardan ayrı toplanması konusunda çalışmalar yapmaktadır.⁴¹

⁴¹ Yüceil, Age. b.5.

3.7.Çevreci Pazarlama (Greenmarketing)

Çevre ile ilgili faaliyetler, farklı birçok evrede gelişmiştir. 1960'larda ekoloji bilimi akımı, kirlilik ve doğal kaynakları koruma üzerine odaklanmıştır. Son yıllarda çevresel konular, işletmelerde ve politikada rekabet avantajının bir kaynağı olarak kullanılmaktadır. Çevre bilinci konusunda yirmibirinci yüzyılda birey ve toplumla ilgili olarak dikkat çekici ve belirgin bir şekilde giderek artan bir gözlemcilik oluşmuştur. Bu gelişme doğanın kirlenmesi ile ilgili olarak sorumluluk bilinci konusunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal ve politik baskının artışı, şirketleri, kirlilik ve atık konusunda basit söylemlerin ötesinde ambalaj türü ve dizaynında, farklı ürün alternatiflerinde çevre ile ilgili olarak uygun alternatiflere yöneltmiştir.⁴²

Yeşil pazarlama pek çok kişi tarafından ürünlerin çevresel özellikleri kullanılarak yapılan tutundurma ve reklam faaliyeti olarak algılanmaktadır. Tüketici, ozonla dost (ozone friendly), çevreyle dost (environmentally friendly), geri kazanılabilir (recycable) gibi terimlerle yeşil pazarlamayı eş tutmaktadır. Fakat, yeşil pazarlama bahsedilen terimlerle sınırlı olmayıp, tüketim malları, endüstriyel mallar ve hatta hizmetlere de uygulanabilen çok daha geniş bir kavram olma özelliği taşıyan pazarlama faaliyetleridir.⁴³

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1975'te düzenlediği "Ekolojik Pazarlama" konulu seminerde yapılan Ekolojik Pazarlama tanımı şöyledir;⁴⁴

"Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalar".

Bir firma fonksiyonel alanlar içerisinde yeşil harekete farklı derecelerde yaklaşabilir, bu yaklaşım muhtemel yönetimin yeşil hareket yorumuna ve ilgili aktivitelerin etkili araştırmalarının ithafına dayanacaktır. Örneğin; Mendleson ve Polonsky yeşil pazarlama öğelerinin "ürün kompozisyonunu değiştirmeden varolan

⁴² Robert D.STRAUGHAN and James A.ROBERTS, "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16,no.6.(1999), ss.558-575.

⁴³ Demirbaş, Age., s.5.

⁴⁴ MATHUR, Age., ss.193-200.

ürünlerin yeniden pozisyonlandırılması” ndan, “bütün birlik kültürünün çevresel konuların bütün operasyon alanlarına uygulanmasını sağlamak için düzenlenmesi” ne “yeşil tüketicileri ve sadece yeşil ürünleri hedefleyen yani şirketlerin oluşturulmasına” kadar birçok şekilde düzenlenebileceğini bildirmişlerdir. Bhat, bir yeşil ürünün yeşil dizayn geliştirilmeden nadiren halkın beklentisini karşılayabileceğini öne sürmüştür.⁴⁵

Yeşil pazarlama stratejisinin yukarıdaki alternatif stratejiler de göz önüne alındığında, yalnızca yeşil ürün üretimi anlamına gelmediği söylenebilir. Mevcut ürünler üzerinde ekolojik dengeyi korumak amacıyla yapılacak bir takım değişikliklerin yeşil pazarlama stratejisi olduğu anlaşılmaktadır. Çevreci pazarlama olarak bilinen greenmarketing’in temel amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları tatmin edilirken, yalnızca birey açısından değil tüm toplumun refahının da gözönünde bulundurulması olarak özetlenebilir. Greenmarketing toplum refahı konusunda sosyal pazarlama ile aynı olmasına karşın, daha çok çevre kirliliği konusuna odaklanmıştır.

⁴⁵ MATHUR, Age., ss.193-200.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.AMBALAJ VE ÇEVRE İLİŞKİLERİ KONUSUNDA ERZURUM İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Gelişmiş toplumlarda bireysel refahı hedefleyen pazarlama anlayışı yerini toplum refahı odaklı sosyal pazarlama anlayışına bırakmıştır. Toplum sağlığını koruyucu fonksiyonu olan ambalajlar, atıl hale geldiklerinde yapıldıkları materyal (kağıt, plastik, cam, metal) türüne göre çevre kirliliğini arttırarak toplum sağlığını tehdit etmektedirler.

Dünyada gelişen çevre koruma akımları sonucu, örneğin 1990 yılında Almanya'da hükümet, üretici ve satıcılara yardımcı olmak amacıyla, 95 Alman ticari kuruluşunun da katılımıyla, DSD (Duales System Deutschland GmbH) adında bir şirket kurmuştur. Bu şirket, ambalaj malzemelerinin toplanıp yeniden değerlendirilmesi amacıyla kurulmuş bir örgüttür. Toplanıp yeniden değerlendirilebilecek ambalajların üzerinde yeşil nokta işareti bulunmaktadır. Bu tip ambalajlı ürünlerin pazarlanmasında çeşitli kolaylıklar getirilmiştir. Ambalaj teknolojisi bakımından dünyada önemli bir yere sahip olan Türkiye'deki ambalaj sektöründe de yeşil noktalı ambalajlar giderek çoğalmaktadır.¹

Ambalaj atıkları ve bunların çevre kirliliği üzerindeki etkilerinin araştırılmasını amaçlayan çalışmada, Erzurum'daki tüketicilerin evsel atıklardan, özellikle ambalajlardan kaynaklanan çevre kirliliği konusundaki bilinç düzeyleri tespit edilmeye çalışılarak, bu konudaki olumsuzlukların giderilebilmesi ile ilgili neler yapılabileceği araştırılacaktır.

¹ Ömer Baybars Tek; Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul, Beta Yayınları, 1999, (s. 378).

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve SINIRLARI

Ambalajlama hem üreticiler hem de tüketiciler açısından birçok kolaylaştırıcı fonksiyonu yerine getirmektedir. Ancak, ürün kullanımından sonra atıl olan ambalaj materyalleri, çevre için bir tehdit unsurunu oluşturmaktadır.

Son dönemlerde gelişen toplumsal ve çevreci akımlar sonucu, tüketim ve tüketim zincirinde önemli bir rolü olan ambalajlama üzerinde daha dikkatli olunmaya başlanmıştır.

Üreticiler çevreye en az zararı verecek materyallerle ürünlerini ambalajlarken, tüketiciler aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün özelliğine sahip olmasına özen göstermeye başlamışlardır.

Araştırmada da çevre kirliliğinin ortaya çıkmasında rolü bulunan ambalaj atıkları konusunda tüketicilerin tutum ve davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Tüketicilerin çevreci akımlardan etkilenme ve bunları satın alma davranışlarına yansıtma düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma Erzurum ili merkez ilçeye bağlı, Yakutiye, Dadaşkent, Kazım Karabekir ve Yenişehir belediyelerinde ikamet eden tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar Türkiye geneline uyarlanamaz.

4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁ : Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden yaş grupları ve çevre kirliliği bilinci arasında ilişki vardır.

H₂: Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden eğitim düzeyleri ve çevre kirliliği bilinci arasında ilişki vardır.

H₃ : Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden yaş grupları ile çevre kirliliğine yönelik alınan tedbirlerin düzeyleri arasında ilişki vardır.

H₄ : Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden eğitim düzeyleri ile çevre kirliliğine yönelik alınan tedbirlerin düzeyleri arasında ilişki vardır.

H₅: Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden ambalaj materyaline dikkat düzeyleri ile yaş gruplarına göre dağılımı arasında ilişki vardır.

H₆: Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden ambalaj materyaline dikkat düzeyleri ile eğitim düzeylerine göre dağılımı arasında ilişki vardır.

H₇ : Çevreye uyumlu ambalajlı olan ürünlerin tercihi ile cevaplayıcıların demografik özelliklerinden cinsiyet dağılımları arasında ilişki vardır.

H₈ : Çevreye uyumlu ambalajlı olan ürünlerin tercihi ile cevaplayıcıların demografik özelliklerinden eğitim düzeylerinin dağılımları arasında ilişki vardır.

H₉ : Çevreye uyumlu ambalajlı olan ürünlerin tercihi ile cevaplayıcıların demografik özelliklerinden gelir düzeylerinin dağılımları arasında ilişki vardır.

Demografik değişkenler, çevresel duyarlılık ile ilişki kurulması bakımından önemlidir. Pazarlamacılar tarafından pazar bölümlenme kriteri olarak önem arzeden yaş değişkeni ile ilgili olarak, genellikle genç bireylerin çevre konusunda daha duyarlı olduğuna inanılmaktadır. Gençlerin çevre duyarlılığına sahip olmalarının nedenini, çevre ile ilgili duyarlılık bilincinin ortaya çıktığı bir zaman periyodunda bulunmalarından kaynaklanması olduğundan bu teori tartışma konusu olmaktadır. Demografik değişkenlerden eğitim düzeyi ile çevreci davranış ve tutum arasında ilişki araştırılmalıdır. Özellikle, eğitim ile çevreye ilgi ve davranışlar arasında olumlu ilişkisi olacağı

beklenmektedir. Gelir ile çevresel duyarlılık arasında genellikle anlamlı-olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Bu inancın nedeni, çevreci ürünlerin marjinal maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle, yüksek düzeyli gelire sahip olan tüketicilere hitap edebilmesinden kaynaklanmaktadır.² Araştırmanın hipotezleri oluşturulurken, demografik değişkenler ile çevre kirliliği, ambalaj materyalleri, çevreyle uyumlu ürün tercihleri arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır.

4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.4.1. Örnek Seçimi

Anakütle olarak Erzurum Merkez ilçede bulunan tüketiciler seçilmiştir. Erzurum ili merkez ilçe sınırları içerisinde, %95 güven sınırları içerisinde, %5 hata payı ile örnek büyüklüğü,³

$$n = \frac{p \cdot q \cdot Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0,50 \times 0,50 \times 1,96^2}{0,05^2} = 384$$

olarak belirlenmiştir. Bu rakam anakütleyi %5 hata payı ve %95 güven aralığında temsil etmektedir. Çalışmada anketler 400 tüketiciye uygulanmıştır.

Araştırmada basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır.⁴ Buna göre Erzurum'un merkez ilçe nüfusu, 2000 yılı sayım sonuçlarına göre 395.802 olarak açıklanmıştır. Ancak, nüfusun belediyelere göre dağılımı henüz bilinmediğinden, dağılıma esas olarak 1997 nüfus sayım sonuçları dikkate alınarak, durum Tablo.1'de gösterilmiştir;⁵

² Robert D. STRAUGHAN and James A. ROBERTS, "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16,no.6.(1999), ss.558-575.

³ Kemal Kurtuluş; *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 6.Baskı, İ.Ü.İkt.ve İd.Bil.Fak.İstanbul, 1998, s.235.

⁴ Hülya Çingir; *Örnekleme Kuramı*, H.Ü. Fen Fakültesi Basımevi, Beytepe, 1990, s.84.

Tablo.1. Örneğin Erzurum Merkez İlçedeki Belediyelere Göre Dağılımı

Belediyeler	Nüfus	Toplam Nüfusa Oranı (%)	Örnek/Kişi
Dadaşkent	20.057	0,067	27
Kazım Karabekir	76.925	25.748	103
Yakutiye	104.642	35.028	140
Yenişehir	97.132	32.512	130
Toplam	298.756	100	400

Belediyelere göre anket sayısı belirlendikten sonra, bu bölgelerde basit rastgele örnekleme yöntemi uygulanmıştır.⁶ Anketler, evlerde, işyerlerinde yapılmıştır.

4.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Analiz Teknikleri

Araştırma yöntemi olarak anket metodu seçilmiştir. 5 adet demografik ve 13' de araştırma ile ilgili olmak üzere toplam 20 soruluk bir anket hazırlanmıştır. Ankete son hali verilmeden önce 20 tüketici üzerinde bir ön çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin görüş ve önerileri doğrultusunda eksik noktalar tamamlanarak, anlama ve cevaplama hatasına yol açabilecek sorularda düzenlemeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Anket çalışması Mayıs-2002 ayında 15 gün süre ile yüzyüze mülakat şeklinde uygulanmıştır.

İlk beş soru tüketicilerin demografik özelliklerini tespit amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma ile ilgili olarak, 1., 2., 3. 4. ve 5. sorularda Türkiye'deki çevre kirliliği, bu konudaki tedbirler, yetkili kişi yada kurumlar, kirliliğe yol açan nedenler ve çevreci ürünler ile ilgili kavramlar sorulmuştur.

6. sorudan 12. soruya kadar, tüketicilerin ambalajlı ürün tercihleri, ambalaj atıklarını değerlendirmeleri, ambalajdan beklentileri, ambalaj materyalleri konusundaki tercihleri ile ilgili düşüncelerinin tespiti amaçlanmıştır. 13. soruda ise, tüketicilere çevre kirliliğini önlemek konusundaki çabaları ve önerilerini tespit etmek amacıyla bir soru yöneltilmiştir. Ankete son olarak çevreci ürün kavramlarının bilinip bilinmediğini test etmek amacıyla 2 adet kontrol sorusu sorulmuştur.

⁵ DİE. 1997, T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Genel Nüfus Tespiti, İdari Bölünüş, Fasikül:25-Erzurum,

Analiz yöntemi olarak, frekans dağılımları, ortalamaları, ve demografik değişkenler ile diğer değişkenlerden araştırmanın ana konusunu oluşturanlar arasında ki-kare testi uygulanmıştır.

4.5. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

4.5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Örnek kütleli oluşturulan cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, gelir gruplarına göre dağılımları Tablo.2.de gösterilmiştir.

Tablo.2. Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Sayı,Oran		Sayı	Oran %
Demografik Faktörler	Cinsiyete Göre Dağılım		
	Kadın	195	49
	Erkek	205	51
Yaşa Göre Dağılım	18-27	174	43
	28-37	111	28
	38-47	72	18
	48-57	42	11
Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım	İlköğretim	61	15
	Orta öğretim	171	43
	Yüksek öğretim	168	42
Meslek Gruplarına Göre Dağılım	Memur	84	21
	İşçi	32	8
	Serbest Meslek	61	15
	Ev Hanımı	72	18
	Öğrenci	81	20
	Emekli	22	6
	Esnaf	38	9
	İşsiz	10	3
Gelir Gruplarına Göre Dağılım	0-150 milyon	108	27
	151-300 milyon	102	26
	301-450 Milyon	78	19
	451-750 Milyon	72	18
	751 Milyon üstü	40	10
Toplam		400	100

Örnek kütleyi oluşturan cevaplayıcıların %49'u kadın, %51'i erkektir. Ankete katılanların, %43'ü 18-27 yaş grubunda, %28'i 28-37 yaş grubunda, %18'i 38-47 yaş grubunda, %11'i 48-57 yaş grubunda yer almaktadır. Cevaplayıcıların %15'i ilköğretim, %43'ü ortaöğretim ve %42'si ise yükseköğretim eğitim düzeyindedir. Ankete katılanların, %21'i memur, %8'i işçi, %15'i serbest meslek, %18'i ev hanımı, %20'si öğrenci, %6'sı emekli, %9'u esnaf, %3'ü ise işsizdir. Ankete katılanların gelir düzeyleri açısından dağılımları ise şöyledir; %27'si 0-150 milyon, %26'sı 151-300 milyon, %19'u 301-450 milyon, %18'i 451-750 milyon ve %10'u ise 751 milyon ve üzerindedir.

4.5.2. Cevaplayıcıların Türkiye'de Çevre Kirliliğinin Varolup Olmadığı Konusundaki Düşünceleri

Cevaplayıcılara Türkiye'de çevre kirliliğinin varolup olmadığı sorulmuş, alınan cevaplar Tablo.3. de gösterilmiştir.

Tablo.3.Çevre Kirliliğinin Varolup Olmadığı Konusundaki Düşünceler

Karar \ Sayı,Oran	Sayı	Oran %
Yoktur	29	7
Bilgim Yok	77	19
Vardır	294	74
Toplam	400	100

Örnek kütleyi oluşturan cevaplayıcıların %7'si Türkiye'de çevre kirliliğinin olmadığını, %19'u bu konuda bilgilerinin bulunmadığını, %74 gibi büyük bir çoğunluk ise, çevre kirliliğinin olduğunu ifade etmiştir.

Sonuçlardan anlaşıldığı gibi, cevaplayıcıların çoğunluğu Türkiye'deki çevre kirliliği sorununun farkındadır. Demografik özelliklerin çevre kirliliği bilinci üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Çevre kirliliğinin varlığı düşüncesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. ($X^2=1.108$, $P>0.05$, Sd: 3)'dir. Her iki cinsiyet grubunda da büyük çoğunluk Türkiye'de çevre kirliliği sorununun yaşandığını belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların yaşları ve eğitim düzeyleri ile çevre kirliliği bilinci arasındaki ilişki de araştırılmıştır. Tablo.4.de yaş gruplarına göre çevre kirliliği bilincine sahip olma gösterilmiştir.

Tablo.4. Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Çevre Kirliliği Konusundaki Düşünceleri

Yaş Derece	18-27	Yüzde	28-37	Yüzde	38-47	Yüzde	48-57	Yüzde	Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Yoktur	6	4	15	14	3	4	5	12	29
Bilgim Yok	32	18	22	20	19	26	3	7	76
Vardır	136	78	74	66	50	70	35	81	295
Toplam	174	100	111	100	72	100	42	100	400

Çalışmanın sonuçlarına göre yaş ile çevre kirliliği arasında ilişki vardır. ($X^2=21.653$, $P<0.05$, Sd: 12)'dir. 48-57 yaş gurubundaki tüketicilerin sayılarının az olduğu dikkate alındığında, yaş küçüldükçe çevre kirliliğinin var olduğu konusundaki düşünce oranı yükselmektedir. Genç yaş grubundakiler Türkiye'de yaşanan çevre kirliliği konusunda daha fazla bilince sahiptirler. Benzer şekilde, yaş grubu yükseldikçe Türkiye'de çevre kirliliği sorunu olmadığını düşünenlerin oranı artmaktadır. Böylece H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile Türkiye'de çevre kirliliğinin olup olmadığı hakkındaki görüşleri arasındaki ilgi incelenmiş ve anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. ($X^2=2.957$, $P>0.05$, Sd: 6)'dir. Tüm eğitim düzeyindeki cevaplayıcılar, çoğunlukla Türkiye'de çevre kirliliği sorununun yaşandığını düşünmektedirler. Böylece H_2 hipotezi reddedilmiştir.

4.5.3. Çevre Kirliliğine Neden Olan Etkenler

Tüketicilerden çevre kirliliğinin artmasında etkili olduğunu düşündükleri etkenleri sıralamaları istenmiştir. Sonuçlar Tablo.5'da gösterilmiştir.

Tablo.5.Çevre Kirliliğine Yol Açan Etkenlerin Sıralaması

Ortalama ve Önem	Ortalama	Önem Sırası
Etkenler		
İnsanlar	1.3	1
Endüstriyel Kurumlar	1.7	2
Doğal Olaylar	2.8	3

Analiz sonuçlarına göre; çevre kirliliğine yol açan nedenlerden insanlar (1.3) birinci sırada, endüstriyel kurumlar (1.7) ikinci sırada, doğal olaylar ise (2.8) üçüncü sırada yer almaktadır.

4.5.4.Çevre Kirliliği Konusunda Yetkili Organlar

Araştırmanın bir sonraki adımında tüketicilerin çevre kirliliği konusunda hangi kuruluş veya kişilerin yetki sahibi olduğunu düşündükleri tespit edilmek istenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo.6. de gösterilmiştir.

Tablo.6. Cevaplayıcıların Çevre Kirliliği Konusunda Yetkili Olduğunu Düşündükleri Birimlerin Sıralaması.

Ortalama ve Önem	Ortalama	Önem Sırası
Organlar		
Yerel Yönetimler	1.6	1
Devlet	2.4	2
Tüketiciler	2.5	3
Özel Sektör	3.2	4

Cevaplayıcılar çevre kirliliği konusunda ilk sırada yerel yönetimlerin (1.6), ikinci sırada devletin (2.4), üçüncü sırada tüketicilerin (2.5) ve dördüncü sırada ise özel sektörün (3.2) yetkili olduğunu düşünmektedirler.

4.5.5. Türkiye’de Çevre Kirliliği İle İlgili Tedbirlerin Yeterli Olup Olmadığı Konusundaki Düşünceleri

Türkiye’de çevre kirliliği ile ilgili olarak alınan tedbirlerin yeterli olup olmadığı konusundaki tüketici görüşleri Tablo.7’de sunulmuştur.

Tablo.7. Cevaplayıcıların Çevre Kirliliği Konusundaki Tedbirler İle İlgili Görüşleri

Sayı,Oran	Sayı	Oran %
Tedbir		
Yeterli	28	7
Yetersiz	372	93
Toplam	400	100

Cevaplayıcıların %7 si Türkiye’deki çevre kirliliği konusunda alınan tedbirlerin yeterli olduğunu ifade ederken, %93’ü bu tedbirlerin yetersiz olduğunu düşünmektedir.

Çevre kirliliği konusundaki tedbirlerin yetersiz olduğu düşüncesine sahip cevaplayıcıların %93 gibi bir yüksek oranda olması, tüketicilerin çevre kirliliği konusundaki duyarlılığını destekler niteliktedir. Burada önemli olan tedbirlerin yeterli olmayışı değil, tüketicilerin tedbirleri yetersiz görmeleridir.

Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile çevre kirliliği konusundaki tedbirlerin yeterlilik düzeyi arasında ilişki olup olmadığı araştırılmış ve ilişki olmadığı tespit edilmiştir.. ($X^2=3.662$, $P>0.05$, Sd: 2)’dir. Hem kadınlar hem de erkekler çoğunlukla bu tedbirlerin yetersiz olduğu görüşündedirler.

Cevaplayıcıların yaş grupları ile çevre kirliliği konusunda alınan tedbirlerin yeterlilik düzeyi arasında ilişki olup olmadığı araştırılmış ve aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur. ($X^2=4.081$, $P>0.05$, Sd: 8)’dir. Bütün yaş gruplarında çoğunlukla tedbirlerin yetersiz olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Çevre kirliliği konusunda alınan tedbirlerin yeterliliği ile cevaplayıcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılarak, sonuçlar Tablo.8.de gösterilmiştir.

Tablo. 8. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine Göre Çevre Kirliliği İle İlgili Tedbirler Hakkındaki Düşünceleri

Eğitim Düzey	İlköğretim	Yüzde	Ortaöğretim	Yüzde	Y.öğrenim	Yüzde	Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Yeterli	5	2	16	9	11	7	28
Yetersiz	55	98	155	91	157	93	372
Toplam	61	100	171	100	168	100	400

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile çevre kirliliği ile ilgili tedbirler hakkındaki düşünceleri arasında ilişki vardır. ($X^2=9.807$, $P<0.05$, Sd: 4)'dir. İlköğretim düzeyindeki cevaplayıcıların sayısının anakütle içerisindeki oranının düşük oluşu dikkate alındığında, eğitim düzeyi yükseldikçe, çevre kirliliği konusundaki tedbirlerin yetersiz olduğu görüşünün oranının arttığı görülmektedir. Diğer bir deyişle eğitim düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, eğitim düzeyleri düşük olanlara göre alınan tedbirleri daha yetersiz görmektedirler. Böylece H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

4.5.6. Cevaplayıcıların Ambalajlı Ürün Tercihi

Araştırmamızın amacını, evsel atıkların çevre kirliliği üzerindeki etkileri hakkındaki tüketicilerin görüşlerinin tespiti oluşturmaktadır. Evsel atıklar arasında ise, ambalaj materyallerinin büyük bir paya sahip olduğu düşüncesinden hareket edilmiştir. Cevaplayıcıların ambalajlı ürün tercihleri sorulmuş ve sonuçlar Tablo.9.da gösterilmiştir.

Tablo.9. Cevaplayıcıların Ambalajlı Ürün Tercihi

Tercih	Sayı,Oran	
	Sayı	Oran %
Ambalajlı Ürün Tercih Ederim	282	71
Ambalajsız Ürün Tercih Ederim	5	1
Her İkisini de Tercih Ederim	113	28
Toplam	400	100

Analiz sonuçlarına göre; cevaplayıcıların %71'i ambalajlı, %1'i ambalajsız ve %28'i ise hem ambalajlı hem de ambalajsız ürünleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Sonuçlardan ambalajın ürün için önemli bir unsur olduğu açıkça görülmektedir.

4.5.7.Cevaplayıcıların Ambalajlı Ürün Tercihinin Nedenleri

Cevaplayıcılara ambalajlı ürünleri tercih etme nedenlerini sıralamaları istenmiş ve sonuçlar Tablo.10.de gösterilmiştir.

Tablo.10. Cevaplayıcıların Ambalajlı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Nedenler

Nedenler	Ortalama ve Önem	Ortalama	Önem Sırası
Sağlıklı ve Temiz Olması		1.2	1
Uzun Süreli Koruma Olanığı		2.7	2
Ambalajlı Ürünün Daha Kaliteli ve Standart Olması		3	3
Belirli Bir Marka Taşınması		4.2	4
Ürün Hakkında Bilgi Vermesi		4.4	5
Toptan Alım Kolaylığı		5	6

Sonuçlara göre; ürünün sağlıklı ve temiz olması(1.2) birinci sırada, uzun süreli koruma olanığı (2.7) ikinci sırada, ürünün daha kaliteli ve standart olması (3) üçüncü sırada, belirli bir marka taşınması (4.2) dördüncü sırada, ürün hakkında bilgi vermesi (4.4) beşinci sırada, ve toptan alım kolaylığı sağlaması ise (5) altıncı sıradaki tercih nedenidir.

Görüldüğü gibi; ambalajlı ürünlerin tercih edilmelerinde ortalaması en yüksek olan sağlıklı ve temiz olmaları, en düşük olan ise toptan alım kolaylığı sağlamasıdır. Toptan alım kolaylığının düşük çıkması, günümüzde ürünlere ulaşabilmenin oldukça kolay olması ile açıklayabiliriz.

4.5.8. Cevaplayıcıların Ambalaj Materyali Hakkındaki Düşünceleri

Cevaplayıcıların satın aldıkları ürünün ambalajının materyaline önem verip vermedikleri araştırılmış, sonuçlar Tablo 11 de gösterilmiştir.

Tablo.11.Cevaplayıcıların Ürünlerin Ambalaj Materyallerine Verdikleri Önem

Sayı,Oran	Sayı	Oran
Materyalin Önemi		%
Evet Önemlidir	308	78
Hayır Önemli Değildir	92	22
Toplam	400	100

Analiz sonuçlarına göre; satın alınan ürünün ambalajının materyaline cevaplayıcıların %78'i önem verdiğini belirtirken, %22'si önemli olmadığını ifade etmiştir.

Cevaplayıcıların %78 gibi büyük bir bölümünün ambalaj materyaline önem veriyor olması oldukça önemli bir sonuçtur. Çevre kirliliği konusunda tüketicilerin daha duyarlı olduğunun bir göstergesidir.

Cevaplayıcıların cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim düzeyleri ve gelirleri ile ambalaj materyallerine verdikleri önem düzeyi arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Cinsiyet ile ambalaj materyallerine verilen önem düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. ($X^2=0.31(b)$, $P>0.05$, Sd: 2)'dir. Kadınların da erkeklerin de büyük çoğunluğu ambalaj materyaline önem vermektedirler.

Cevaplayıcıların yaş grupları ile ambalaj materyallerine verilen önem düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmış ve anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. ($X^2=4.484$, $P>0.05$, Sd: 3)'dir. Bütün yaş gruplarında çoğunlukla ambalaj materyaline önem verildiği görülmüştür. Böylece H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Ambalaj materyallerine verilen önem düzeyi ile cevaplayıcıların eğitim düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ve anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

($X^2=1.177$, $P>0.05$, Sd: 2)'dir. Bütün eğitim düzeyinde yer alanların çoğunlukla ambalaj materyaline önem verdikleri bulunmuştur. Böylece H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Gelir düzeyleri ile ambalaj materyallerine verilen önem düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı araştırılmış ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. ($X^2=6.404$, $P>0.05$, Sd: 4)'dir. Bütün gelir gruplarında yer alan cevaplayıcıların çoğunluğu ambalaj materyallerine önem vermektedirler.

4.5.9.Çevreyle Uyumlu Ambalajlı Olan Ürünlerin Diğer Ürünlere Tercih Düzeyi

Cevaplayıcıların ürün satın alırken, çevre ile uyumlu ambalaja sahip ürünleri tercih edip etmedikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Sonuçlar Tablo.12.de gösterilmiştir.

Tablo.12. Cevaplayıcıların Çevre İle Uyumlu Ambalajlı Ürünleri Diğer Ürünlere Tercih Oranları

Tercih	Sayı,Oran	
	Sayı	Oran %
Çevreye Zararlı Ambalajlı Ürünü Kesinlikle Satın Almam	95	24
Aynı Fiyatlı Doğaya Zararsız Olan Ürünü Tercih Ederim	251	63
Ambalajı Zararsız Ürünler Tercih Etmem	54	13
Toplam	400	100

Analiz sonuçlarına göre; çevreye zararlı ambalajlı ürünleri kesinlikle satın almayanların oranı %24, fiyatı eşit olması halinde çevreye daha az zararlı olan ürünleri tercih edenlerin oranı %63, çevreyle uyumlu ambalaja sahip ürünleri tercih etmeyenlerin oranı ise %13 olarak bulunmuştur. Bu kişilerin çevreye uyumlu ambalaja sahip ürünleri, pahalı olduğu için tercih etmediklerini düşünüyoruz.

Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile çevreyle uyumlu ürünleri tercih etmeleri arasında ilişki olup olmadığı araştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo.13.de gösterilmiştir.

Tablo.13. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Çevre İle Uyumlu Ürünleri Diğer Ürünlere Tercihleri Konusundaki Düşünceleri

Cinsiyet Düzy	Kadın	Yüzde	Erkek	Yüzde	Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	
Çevreye Zararlı Ambalajlı Ürünü Kesinlikle Satın Almam	35	18	60	29	95
Aynı Fiyatlı Doğaya Zararsız Olan Ürünü Tercih Ederim	138	71	124	55	262
Ambalajı Zararsız Ürünler Tercih Etmem	22	11	21	16	43
Toplam	195	100	205	100	400

Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin cinsiyetleri ile çevreyle uyumlu ürünleri diğer ürünlere tercih etme davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($X^2=7.067$, $P<0.05$, Sd: 2)'dir. Erkeklerin çevreyle uyumlu ürünleri tercih etme konusunda kadınlardan daha hassas oldukları ve bu ürünlere yöneldikleri görülmektedir. Böylece H_7 hipotezi kabul edilir.

Cevaplayıcıların yaş grupları ile çevreyle uyumlu ürün tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. ($X^2=9.725$, $P>0.05$, Sd: 6)'dir.

Eğitim düzeyleri ile çevreyle uyumlu ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ve sonuçlar Tablo.14.de gösterilmiştir.

Tablo. 14. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine Göre Çevre İle Uyumlu Ürünleri Diğer Ürünlere Tercihleri Konusundaki Düşünceleri

Eğitim Düzey	İlköğretim	Yüzde	Ortaöğretim	Yüzde	Y.öğrenim	Yüzde	Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
1	8	13	53	31	34	20	95
2	39	64	93	54	119	71	251
3	14	23	25	15	15	9	54
Toplam	61	100	171	100	168	100	400

1.Çevreye Zararlı Ambalajlı Ürünleri Kesinlikle Satın Almam

2.Aynı Faaliyet Doğaya Zararsız Olan Ürünü Tercih Etmem

3.Ambalajı Zararsız Ürünler Tercih Etmem

Çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerin eğitim düzeyleri ile çevre ile uyumlu ürünlere yönelik satınalma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($X^2=18.174$, $P<0.01$, Sd: 4)'dir. Bu ilişkiye göre eğitim düzeyi yükseldikçe, çevreyle uyumlu ambalaja sahip ürünlerin satınalma oranı yükselmektedir. Böylece, H_8 hipotezi kabul edilir.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ve çevre ile uyumlu ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar Tablo.15.de gösterilmiştir.

Tablo.15. Cevaplayıcıların Gelir Düzeylerine Göre Çevre İle Uyumlu Ürünleri Diğer Ürünlere Tercihleri

Gelir Düzey	0-150	Yüzde	151-300	Yüzde	301-450	Yüzde	451-750	Yüzde	751.....	Yüzde	Toplam
	1	22	20	23	23	31	40	10	14	9	23
2	65	60	66	65	43	55	55	76	22	55	251
3	21	20	13	12	4	5	7	10	9	23	54
Toplam	108	100	102	100	78	100	72	100	40	100	400

1.Çevreye Zararlı Ambalajlı Ürünleri Kesinlikle Satın Almam

2.Aynı Faaliyet Doğaya Zararsız Olan Ürünü Tercih Etmem

3.Ambalajı Zararsız Ürünler Tercih Etmem

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile çevreci ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($X^2=24.726$, $P<0.01$, $Sd: 8$)'dir. Gelir düştükçe fiyat hassasiyeti yükselmekte ve aynı fiyata sahip olursa satın alırım diyenlerin oranı gelir seviyesi düştükçe artmaktadır. Bu ürünleri satın almam diyenlerin oranı gelir seviyesi düştükçe artmaktadır. Böylece H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

4.5.10. Ambalaj Materyalinde Cevaplayıcıların Dikkat Ettikleri Özellikler

Cevaplayıcılara, ürün satın alırken ambalaj materyalinde dikkat ettikleri özellikler sorulmuş ve sonuçlar Tablo.16'daki gösterilmiştir.

Tablo.16. Cevaplayıcıların Ambalaj Materyali Tercihlerinde Etkili Olan Özellikler

Özellikler	Ortalama ve Önem	Ortalama	Önem Sırası
Sağlık (kanserojen madde içermesi vb.)		1.1	1
Çevre Kirliliği (Geri dönüşüm vb)		2.2	2
Ürün Kullanımı Sonrası Başka Amaçlar İçin Kullanılması		3.1	3
Ürünün Fiyatını Etkilemesi		3.2	4

Tablodan görüldüğü üzere; ambalaj materyalinde dikkat edilen özelliklerden, birinci sırada sağlıklı olması (1.1), ikinci sırada çevreye uyumluluğu (2.2), üçüncü sırada ürünün kullanımı sonrasında başka amaçlar için kullanılabilirliği (3.1), dördüncü sırada ise ürünün fiyatını etkilemesini (3.2) yer almaktadır.

4.5.11. Satın Alınan Ürünlerin Ambalajlarında Beklentileri

Bir önceki soru da ile cevaplayıcılara satın aldıkları ürün ambalajlarında dikkat ettikleri özellikler sorulmuştur. Cevaplayıcıların satın aldıkları ürünlerin ambalajlarından beklentileri ile ilgili sonuçlar ise Tablo.17'de gösterilmiştir.

Tablo.17.Cevaplayıcıların Satın Aldıkları Ürünlerin Ambalajlarından Beklentileri.

Özellikler	Ortalama ve Önem	Ortalama	Önem Sırası
Ürünün Hijyenini Sağlaması (Koruma)		1.4	1
Çevreye Daha Az Zarar veren ve Geri Dönüşüme Uygun		2.4	2
Kullanım Kolaylığı (taşıma, dayanıklılık gibi)		2.5	3
Başka Amaçlarla Kullanma Olanığı		3.3	4

Sonuçlara göre; cevaplayıcıların bir ambalajın taşınmasını bekledikleri özelliklerden birinci sırada ürünün hijyenini sağlaması(1.4), ikinci sırada çevreye daha az zarar veren ve geri dönüşüme uygun özellikte olması (2.4), üçüncü sırada kullanım kolaylığı taşıması (2.5), dördüncü sırada ise başka amaçlarla kullanım olanağının bulunmasının (3.3) olarak bulunmuştur.

Tüketicilerin ürün ambalajlarında aradıkları özelliklerin başında ürünün hijyenini sağlaması gelmektedir. Yukarıda, ambalajlı ürün tercihi nedenlerinde de sağlıklı ve temiz olmaları seçeneğinin birinci sırada yer aldığı görülmektedir. İki sonuçta birbirini destekler niteliktedir.

4.5.12. Cevaplayıcıların Ambalaj Materyali Tercihleri

Cevaplayıcıların ambalaj materyalleri tercihlerinin neler olduğu sorulmuş, sonuçlar Tablo.18’de gösterilmiştir.

Tablo.18. Cevaplayıcıların Çeşitli Ambalaj Materyallerini Tercihleri

Materyal	Ortalama ve Önem	Ortalama	Önem Sırası
Cam		1.6	1
Karton/Kağıt		2.5	2
Plastik/Naylon		3.4	3
Metal		3.7	4

Analiz sonuçlarına göre; ambalaj materyallerinin tercih edilmelerinde birinci sırada cam (1.6), ikinci sırada karton/kağıt (2.5), üçüncü sırada plastik/nylon (3.4) ve dördüncü sırada metal (3.7) yer almaktadır.

Cam ambalajlı ürünlerin birinci sırada yer alması, sağlık açısından güvenilir olmaları, şeffaf olmaları, geri dönüşüme uygun olmaları, ürün kullanımından sonra farklı amaçlar için de kullanım olanağının bulunması bakımından beklenen bir sonuçtur. Bu nedenle, cam materyalli ambalajların tercihinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

4.5.13. Çevreci Ürünlerle İlgili Kavramlar Hakkındaki Bilgi Düzeyi

Tüketicilerin çevreci ürünlerle ilgili kavramlar konusundaki bilgi düzeylerini gösteren analiz sonuçları Tablo.19'da gösterilmiştir.

Tablo.19.Cevaplayıcıların Çevreci Ürünlerle İlgili Kavramlar Hakkındaki Bilgi Düzeyi

Kavramlar \ Sayı,Oran	Bilen		Bilmeyen	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Doğada Yokedilebilir	259	65	141	25
Geri dönüşüm	255	63	145	27
Çevreyle Dost	315	79	85	21
Ozonla Dost	248	62	152	28
Yeşil Ürün	178	45	222	55
Yeşil Nokta	120	30	280	70

Cevaplayıcıların, doğada yokedilebilirlik kavramını %65'i, geri dönüşüm kavramını %63'ü, çevreyle dost kavramını %79'u, Ozonla dost kavramını %62'si, yeşil ürün kavramını %45'i, yeşil nokta kavramını ise %30'u, bildiklerini ifade etmişlerdir.

Ankette 2 adet kontrol sorusu yer almıştır, tüketicilerin gerçekten bu kavramları bilip bilmedikleri test edilerek, yanlış cevap verilen anketlerde bu soruya verilen cevaplar geçersiz sayılmıştır. Görüldüğü gibi, yeşil ürün ve yeşil nokta kavramlarını cevaplayıcıların çoğunluğu bilmemektedirler. Bu cevapların toplam içerisindeki oranları Tablo.20'de gösterilmiştir.

Tablo.20. Çevreci Ürünlerle İlgili Kavramların Bilinme Düzeyi

Sayı,Oran	Sayı	Oran
Kavramlar		%
Doğada Yokedilebilir	259	19
Geri dönüşüm	255	19
Çevreyle Dost	315	23
Ozonla Dost	248	18
Yeşil Ürün	178	13
Yeşil Nokta	120	8
Toplam	1375	100

4.5.14. Çevre Kirliliğini Önleme Konusundaki Çabalar

Çalışmada, cevaplayıcılara özellikle ambalaj atıklarıyla ilgili çevre kirliliğini önleme konusunda çaba gösterip göstermedikleri sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo.21.de gösterilmiştir.

Tablo.21. Cevaplayıcıların Çevre Kirliliğini Önleme Konusundaki Çabaları

Sayı,Oran	Sayı	Oran
Çaba		%
Evet Çaba Gösteriyorum	303	76
Hayır Çaba Göstermiyorum	97	24
Toplam	400	100

Cevaplayıcıların %76'sı çevre kirliliği konusunda çaba gösterdiklerini ifade ederken, %24'ü bu konuda çaba göstermediklerini belirtmişlerdir. Deneklere, çabalarının neler olduğu sorulmuş ve bu konudaki önerilerini belirtmeleri istenmiştir. Cevaplayıcıların çabaları ve önerileriyle ilgili açıklamaları sonuçlar kısmında verilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Erzurum'da ambalaj atıkları ve çevre kirliliği ilişkilerini belirlemek amacıyla tüketiciler üzerine yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir;

Türkiye'de çevre kirliliğinin var olup olmadığı konusundaki soru ile ilgili olarak tüketicilerin %74 gibi büyük bir bölümü kirlilik olduğu fikrine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin cinsiyet ve eğitim düzeyleri ile çevre kirliliği bilinci arasında ilişki bulunmazken, gelir ve yaş ile bu bilinç arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkiye göre, gençler çevre kirliliğinin var olduğu konusunda daha yüksek bir bilinç düzeyine sahiptirler. Gelir düzeyi yükseldikçe çevrenin kirliliği olduğu düşüncesi de artmaktadır.

Cevaplara göre, çevre kirliliğine yol açan faktörlerin sıralaması; insanlar, endüstriyel kurumlar ve doğal olaylar şeklindedir. Çevre kirliliğine yol açan faktörlerden insan faktörünün ilk sırada yer alması tüketicilerin çevre kirliliği konusundaki duyarlılıklarının bir diğer göstergesi olarak kabul edilebilir.

Türkiye'de çevre kirliliği konusundaki tedbirlerin yeterli olup olmadığı konusunda cevaplayıcıların %93'ü tedbirlerin yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bu oranın yüksek oluşu, deneklerin bu konudaki endişelerini ortaya koymaktadır. Deneklerin cinsiyetleri, yaşları, gelirleri ile, çevre kirliliği ile ilgili tedbirlerin yeterli olup olmadığı konusundaki düşünceleri arasında ilişki bulunmaz iken, eğitim düzeyleri ile arasında ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin düşük olanlara göre çevre kirliliği konusundaki tedbirlerin yetersiz olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Deneklere göre çevre kirliliği konusunda yetkili olabilecek kişi ya da kurumların sıralaması, yerel yönetimler, devlet, tüketiciler ve özel sektör şeklindedir. Yerel yönetimlerin ilk sırada, tüketiciler seçeneğinin ise üçüncü sırada yer alması, tüketicilerin bu konuda yeterli duyarlılığa sahip olmadıklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Çevreci ürünler ve çevreci faaliyetler ile ilgili kavramlardan tüketicilerin bilgi sahibi olmaları konusundaki sıralama; doğada yok edilebilirlik, geri dönüşüm, çevreyle dost, ozonla dost, yeşil ürün, yeşil nokta şeklindedir. Yeşil nokta dışındaki kavramlar hakkında tüketicilerin çoğunluğu bilgi sahibidirler.

Ankete katılanların %71'i ambalajlı ürünleri, %28'i hem ambalajlı hem ambalajsız ürünleri, sadece %1 lik kısmı ambalajsız ürünleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ambalajlı ürün tercihi nedenlerinin başında ürünlerin sağlıklı olması yer alırken, bunu uzun süreli koruma olanağının olması, ürünün daha kaliteli ve standart olması, belirli bir marka taşınması, ürün hakkında açıklayıcı bilgiler vermesi ve son olarak toptan alım kolaylığı sağlaması takip etmektedir.

Cevaplayıcıların ambalajlardan bekledikleri özellikler ise, ürünün hijyenini sağlaması, çevreye daha az zarar veren ve geri dönüşüme uygun özellikte olması, kullanım kolaylığı taşınması, ürün kullanımından sonra başka amaçlar için kullanıma elverişli olması şeklinde sıralanmaktadır. Ambalajlı ürün tercihinde olduğu gibi, ambalaj materyalinden beklenen özelliklerde de sağlık ve hijyen ilk sırada yer almaktadır. Bu nedenle tüketicilerin ambalajda en çok sağlık ve hijyene önem verdikleri söylenebilir.

Ürün satın alınırken, tüketicilerin %22'lik kısmı ürün ambalajlarının materyalinin önemsiz olduğunu düşünürken, %78 gibi büyük bir kısmı önemli olduğunu belirtmişlerdir. Deneklerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelirleri ile ambalaj materyallerine verdikleri önem arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır.

Ambalaj materyalleri ile ilgili olarak tüketicilerin tercih sıralaması, cam, karton/kağıt, plastik/naylon ve metal şeklindedir. Sıralamada cam ve kağıt/kartonun ilk sıralarda yer alması, ambalajların çevreye zarar verme bakımından da önem taşımaktadır. Cam ve kağıt/kartonun geri dönüşüme daha uygun olması bakımından bu sıralamanın olumlu olduğu söylenebilir.

Çevreye uygun ambalajlı ürünlerin tercihinde, deneklerin %63'lük kısmı fiyatların eşit olması halinde bu ürünleri, %24'lük kısım kesinlikle çevreyle uyumlu ambalajlı olan ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. %13'lük bir kesim ise, bu ürünleri tercih etmediklerini belirtmiştir. Burada, fiyat faktörünün oldukça önemli olmakla beraber, aynı fiyatta çevreyle uyumlu ambalaj taşıyan ürünlerin tercih edilmesinin oldukça olumlu bir sonuç olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin yaşları ile çevreyle uyumlu ürün tercih etmeleri arasında bir ilişki bulunmazken, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi arasında ilişki bulunmuştur. Kadınların

erkeklerle oranla bu ürünleri daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. Eğitim düzeyi yükseldikçe bu ürünlerin tercih oranı da artmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler bu ürünleri gelir düzeyi düşük olanlara göre daha yüksek oranda tercih etmektedirler.

Ürünün çevreci özelliği tüketici satınalma davranışında bir faktör olabileceken Azzone ve Bertele göre, tüketicilerin “yeşil” ürünler üzerindeki ilgileri, bu ürünlerin satınalmasına henüz tam olarak yansıtılamamıştır. Mendleson ve Polonsky, tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla ödemeyi istediklerini belirtirken, Kangun, Carlston ve Grove, tüketicilerin yeşil ürün veya yeşil ambalajlamaya fazla ödemek istemediklerini belirtmektedirler.⁷ Bu çalışmada, çevreye zararlı ambalajlı ürünlerin tercih edilmediği, çevreye uyumlu ambalajlı ürünlerin ise, fiyatlarının yüksek oluşu nedeniyle tercih edilmediği görülmektedir. Çalışma sonuçları, Mathur (2000)'in, Mendleson ve Polonsky (1995)'nin sonuçlarına paralel olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, deneklerin büyük çoğunluğu çevreci ürünleri tercih etmektedirler.

Çevre kirliliği konusunda çaba gösterdiklerini ifade eden tüketicilerin genel olarak değindikleri konular ise şöyledir;

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu, ambalaj atıklarını yaşadıkları çevrede çöp kumbaraları bulunmadığından, çöp kutularına atıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda cevaplayıcılar, Erzurum'un Büyükşehir Belediyesi statüsünde olduğunu vurgulayarak, belediyenin belli yerlere çöp kumbaraları yerleştirmesi için büyük bir talepleri bulunmaktadır. Deneklerin bir kısmı ise, ambalajları imkanları dahilinde yakarak yok ettiklerini ya da çevreye dağılmayacak şekilde çöp kutularına atıklarını belirtmişlerdir.

Denekler, gelirleri elverdiği ölçüde çevre ile uyumlu ürünleri tercih etmeye özen gösterdiklerini belirtmişlerdir. Özellikle Belediye tarafından bu konularda halkın bilinçlendirilmesi için çalışmalar yapılmasını beklemektedirler.

Çevre kirliliği konusunda çaba göstermediklerini belirten cevaplayıcılar ise, gerekçe olarak bu konuda yeterli alt yapının olmadığını belirterek yine çöp kumbarası talebinde bulunmuşlardır.

⁷ Lynette Knowles MATHUR and Ilke MATHUR, “An Analysis of The Wealth Effects of Green Marketing Strategies”, *Journal of Business Research*, 50, (2000), ss.193-200.

Araştırmanın sonuçlarına göre şu önerilerde bulunulabilir;

Cevaplayıcıların çevre kirliliği konusunda bilinçli oldukları görülmektedir. Erzurum'da ambalaj atıklarının toplanması ile ilgili çalışma yapılmıyor olması ve geri kazanım tesislerinin faaliyet göstermemesi çevre açısından ciddi bir problemdir. Belediyeler normal çöp toplama arabalarının yanında, ambalaj atıklarının toplanması için de ayrı bir toplama sistemi geliştirerek, sözkonusu atıkları toplayabilirler. Ayrıca, yerleşim yerlerinin, belli noktalarına atık kumbaraları yerleştirerek, cam, karton, plastik, metal v.s. atıkları toplanabilir.

İşletmeler ise, depozitolu ambalaj sistemi ile, ürün kullanımından sonra ambalaja bedelini ödeyerek, atık toplamaya yardımcı olabilirler.

Ambalaj atıklarının toplanmasında bu tip stratejiler geliştirilebilirken, geri kazanım konusunda medya aracılığıyla halk bilinçlendirilebilir.

Ayrıca, çalışma sonuçlarına göre, gençlerin bu konuda daha duyarlı ve bilinçli olduğu gözönünde bulundurulursa, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü tarafından kurulmuş olan Çevre Gönüllüleri Derneğinin faaliyetleri kapsamına, ambalaj atıklarının toplanması uygulaması da eklenip, halkın bilinçlendirilmesine öncülük edilebilir.

Erzurum'da geri kazanım tesisleri kurulmasıyla, hem istihdam oluşturulur, hem de atıkların yeniden kullanımı sağlanarak, çevre kirliliğini önlemek ve ekonomiye katkıda bulunmak mümkün olabilir.

KAYNAKLAR

14.03.1991 tarih ve 20814 sayılı Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği.

1984 tarih ve 1430 ve 3030 sayılı ve Belediyeler Yasası

AKÜZÜM, Nilgün. “Gıda Ürünlerinin Ambalajı Üretiminde Hammadde ve Katkı Maddelerinin Geri Dönüşümü ve Tekrar Kullanımı”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniv.Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, İstanbul, 1998.

ANDREASEN, Alan. “Social Marketing: A New /Old Approach to Social Change” Social Marketing Intitute, Nonprofit Marketing Summit Conference, Florida, March 2000.

AYTEKİN, Fevzi. [www. Byegm.gov.tr/yayinlarimiz/turkhaber/2000/3subat/t5.htm](http://www.Byegm.gov.tr/yayinlarimiz/turkhaber/2000/3subat/t5.htm).

BİLGİN, Zeynep. “Pazarlama Kirletiyor mu?” , Kurye, Nisan 1996.

CAN, Yalçın. “Ambalaj Malzemeleri Atıklarına Çözüm Aranıyor”, Ambalaj Dergisi, Aralık 1987.

CEMALCILAR, İlhan. Pazarlama, Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1994.

ÇAKICI, Latif, İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, Ankara, 1973.

DEMİRBAŞ, Aytaç. “Yeşil pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 1999.

DEMİRCİ, H. “Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Fiyat Politikaları”. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniv.Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Niğde,1999.

EREN, Erol. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

ESTHER P.Y. Yam-TANG and Ricky Y.K. CHAN, “Purchasing Behaviours and Perceptions of Environmentally Harmful Products”, Marketing Intelligence\$Planning, MCB University Press, 16/6, 1998.

- GÖLCÜ, Levent. "Pazarlamada Çevre Duyarlılığı ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Bursa, 1997.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım, 2.bs., Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- KARABULUT, Muhittin. Örnek Olaylarla Veteriner İlaçları ve Hayvancılığa Sosyal Pazarlama Yaklaşımı, Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1980.
- KOŞAL, Aysun Ünlü. "Modern Pazarlamada Ambalajlamanın Rolü ve Önemi", Yüksek Lisans Tezi, A.Ü., Ankara, 1998.
- KOTLER, Philip. (Çeviren; Nejat Muallimoğlu) Pazarlama Yönetimi, Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- KOYUNCU, M. "Sosyal Sorumluluklar ve İş Ahlakı", Pazarlama Dünyası, Sayı:73, 1999.
- KOZLU, Cem. Uluslararası Pazarlama, İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1998.
- KURTULUŞ, Kemal. Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 6.Baskı, İ.Ü. Yayınları, İstanbul, 1998.
- KUZU, Burhan. Sağlıklı ve Dengeli Bir Çevrede Yaşama Hakkı: Çevreye Bir Kamu Hukuku Yaklaşımı, İstanbul, 1997.
- MATHUR, Lynette Knowles and İlke MATHUR. "An Analysis of The Wealth Effects of Green Marketing Strategies", Journal of Business Research, 50, 2000.
- MUCUK, İsmet. Pazarlama İlkeleri, 8. bs., Türkmen Yayınevi, İstanbul, 1997.
- NANCARROW, Clive , Len Tiu WRİGHT, Ian BRACE., "Gaining Competitive Advantage From Packaging and Labelling in Marketing Communications", British Food Journal, MCB University Press, 100/2, 1998.
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas. "Social Propaganda and Social Marketing: a Critical Difference", European Journal of Marketing, Vol..30 No:10/11, June 1996.

PRENDERGAST, Gerard. "The EC Directive on Packaging and Packaging Waste: Current Status and Logistical Implications" Logistics Information Management, MCB University Press, Vol.8, No.3, 1995.

PRENDERGAST, Gerard. and Leyland PITT, "Packaging, marketing logistics and the environment: are there trade-offs?", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, MCB University Press Vol 26 No:6. April 1996.

SIRGY, M. Joseph and Dong-Jin LEE, "Setting Socially Responsible Marketing Objectives: A Quality-of-Life Approach", European Journal of Marketing, MCB University Press, Vol.30 No:5, 1996.

SMITH, D.N. at all. "A Survey of Schemes in the United Kingdom Collecting Plastic Bottles for Recycling", Resources, Conservation and Recycling, 1999.

TAŞKIN, Erdoğan. Yönetim Pazarlama Satış, 3. Basım, Der. Yayınları, İstanbul, 1990

TEK, Ömer Baybars. Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

THOGERSEN, John "Wasteful Food Consumption: Trends in Food And Packaging Waste", Scand Journal Management, Vol. 12, No.3, 1996.

URAL, Ayhan., "Sosyal Pazarlama Anlayışının Okul Yöneticiliğinde Kullanılmasına İlişkin Bir Yaklaşım" Yaşadıkça Eğitim Dergisi, Eylül-Aralık 1998.

USTA, Resul. "Türkiye'nin Fındık Ve Mamulleri İhracatında Alternatif Pazarların Geliştirilmesi", Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İd.Bil.Fakültesi, Trabzon, 1999.

ÜÇÜNCÜ, Mustafa. Gıdaların Ambalajlanması, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2000.

VEHLOW, J. "Municipal Solid Waste Management In Germany", Waste Management, Vol.16.No:5/6, 1997.

VURAL, Yiğit. "Ambalaj Malzemelerinin Geri Dönüşü", Ambalaj Dergisi, Nisan, 1988.

VURAL, Yiğit. Ambalaj ve Çevre Kirlenmesi, Verimlilik Dergisi, C.XVI, Eylül, 1987.

YONGALIK, Aynur. Çevre Sorumluluğu Sigortası, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1998.

YÜCEİL, Kızıltan. "Türkiye'de Katı Atık Yönetimi ve Geri Kazanım", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1997.



EKLER

ANKET FORMU

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz?
 Kadın Erkek
2. Yaşınız?
 18-27 28-37 38-47 48-57 58-67
3. Eğitim düzeyiniz?
 İlköğretim Orta Öğretim Yüksek Öğrenim
4. Mesleğiniz?
 Memur İşçi Serbest Meslek Çiftçi Ev Hanımı
 Öğrenci Emekli Esnaf İşsiz
5. Gelir Düzeyiniz (aylık)?
 0-150 milyon 151-300 milyon 301-450 milyon 451-750 milyon
 751 milyon ve üstü

SORULAR

1. Türkiye’de çevre kirliliği hakkında ne düşünüyorsunuz?
 Kirlilik yoktur Bilgim Yok Kirlilik vardır
2. Aşağıda sunulan çevre kirliliğine yol açan nedenleri önem sırasına göre sıralayınız (1 en önemli 3 en az önemli).
 İnsanlar Endüstriyel Kurumlar Doğal olaylar
3. Türkiye’de çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli midir?
 Yeterlidir Yetersizdir
4. Çevre kirliliği konusunda yetkili olduğunu düşündüğünüz kişi ya da kurumları önem sırasına göre sıralayınız. (1 en önemli 4 en az önemli)
 Devlet Yerel Yönetimler (Belediye v.s) Özel Sektör
 Tüketiciler
5. Aşağıdaki terimlerden anlamlarını bildiklerinizi işaretleyiniz.
 Doğada yokedilebilir
 Geri dönüşüm (Recyclable)
 Çevreyle dost
 Ozonla dost
 Yeşil Nokta
 Yeşil ürün

6. Ürün satın alırken ambalajlı mı ambalajsız mı ürünler tercih edersiniz?

- Ambalajlı ürünler tercih ederim Ambalajsız ürünler tercih ederim
 İkisini de tercih ederim.

7. Niçin ambalajlı ürün tercih ediyorsunuz? (6 sorunun cevabı ambalajlı ürün tercihi yönünde olan tüketicilere sorulacaktır) (1 en önemli 6 en önemsiz)

- Sağlıklı ve temiz olması
 Toptan alım kolaylığı nedeniyle
 Uzun süreli koruma olanağı nedeniyle
 Belirli bir marka taşıdığı için
 Bilgi vermesi açısından
 Daha kaliteli ve standart olması sebebiyle

8. Satın aldığımız ürünlerin ambalajlarında aşağıdaki özelliklerden hangisini ararsınız (Önem sırasına göre sıralayınız, 1 en önemli 4 en az önemli)?

- Kullanım kolaylığı fonksiyonu (taşıma, dayanıklılık v.b)
 Başka amaçlarla kullanılma olanağı
 Ürünün hijyenini sağlama (korunmasını)
 Çevreye daha az zarar veren ve geri dönüşüme elverişli olması.

9. Sizin için satın aldığımız ürünün ambalajının materyali önemli midir?

- Evet Hayır

10. (9.soruya cevabınız evet ise) Satın alacağımız ürünlerin ambalajlarının materyallerine önem vermenizde aşağıdaki faktörlerden hangisi etkilidir? (Önem sırasına göre sıralayınız, 1 en önemli 4 en az önemli)?

- Sağlık açısından (kanserojen madde içermesi, üründe bozulma)
 Çevre kirliliği açısından (geri dönüşüme uygunluk gibi nedenler)
 Ambalajın materyalinin, ürün fiyatını etkilemesi açısından
 Ambalajın, ürünün kullanımı sonrasında başka amaçlar içinde kullanılabilme imkanı.

11. Satın aldığımız ürünlerin ambalajlarında aşağıdaki materyallerden hangisi olmasını tercih edersiniz? (Cevabınız birden çok ise 1 çok önemli 6 en az önemli olmak üzere sıralayınız).

- Cam
 Karton/kağıt
 Plastik/naylon
 Metal

12. Satın aldığınız ürünün ambalajının çevreye olumsuz etkisi olduğunu bilseydiniz ne şekilde davranırdınız?

Kesinlikle satın almaktan vazgeçerim.

Aynı fiyat yada kalitede olan, ambalajı çevreye zararlı olmayan ürünü tercih ederim.

Ambalajı çevreye zararlı olmayan ürünlerin fiyatı yüksek olduğu için, çevreye zararlı ambalajı olan ancak fiyatı daha ucuz ürünü satın almaktan vazgeçmezdim.

13. Ürünlerin ambalaj atıklarının yeniden değerlendirilmesini olarak biliyorum.

14. Ambalajın çevreye zararlı olmadığını veya geridönüşümünün mümkün olduğunu üzerindeki gibi işaretlerden anlayabiliyorum.

15. Kullandığınız ürünlerin ambalajlarının çevre kirliliğine yol açmaması için herhangi bir çaba gösteriyor musunuz? Cevabınızın nedenini, bu konuda neler yaptığınızı ve önerilerinizi kısaca belirtir misiniz?

Evet

Hayır

TEŞEKKÜR EDERİZ

ÖZGEÇMİŞ

Bilsen BİLGİLİ, 1974 yılında Erzurum'un Şenkaya ilçesinde doğdu. 1992 yılında Erzurum Ticaret Meslek Lisesi'nden mezun oldu. 1995 yılında Atatürk Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Muhasebe Bölümünden mezun oldu. 2000 yılında aynı üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü bitirdi. Aynı yıl Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda yüksek lisansa başladı. 1993'ten beri Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Su Ürünleri Bölümü'nde memur olarak görev yapmaktadır.