

PERAKENDECI İŞLETMELERDE ÇEVREYİ KORUMA BİLİNCİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON THE RETAILERS' ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS

Yrd.Doç.Dr.Ayda GÖK¹
Yrd.Doç.Dr.Mevlüt TÜRK²

ÖZET

Çevrenin korunmasında toplumu oluşturan tüm bireylerin ve tüm kuruluşların sorumluluğu bulunmaktadır. Perakendeci İşletmeler, pazarlama kanalları içindeki konumundan dolayı, topluma yakın ve tüketicilerle sürekli ilişki içinde olan kuruluşlardır. Perakendeci işletmelerin yöneticilerinin ve çalışanlarının çevre konusunda bilinçlenmesi ve bu bilinci faaliyetlerine yansıtması çevrenin korunması açısından önemlidir. Çalışmada perakendecilerin doğal çevreyi koruma bilinci incelenmiştir. Konu hakkında Malatya'daki 874 perakendeci işletmenin yöneticisiyle anket yapılmıştır. Araştırmada yöneticilerin çevre kirliliğine dair görüşlerinin dağılımının, eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Yöneticilerin çevre ile ilgili mevzuat hakkında bilgi sahibi olmaları ile çevrenin korunmasına yönelik düşünce ve uygulamaları arasında ilişki olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

All individuals and all organizations have the responsibilities to protection of the environment. Retail Businesses, marketing channels from within the community because of close, ongoing relationship with consumers in the organizations. Retailer business managers and employees in environmental consciousness and protection of the environment are important to reflect these consciousness activities. The study examined retailers' consciousness of environmental protection. 874 surveys made with retailer business managers in Malatya. Managers' opinions about the distribution of environmental pollution in the study showed no significant difference was observed according to educational level. Managers' level of knowledge about environment-related legislation for the protection of the environment and determined that the relationship between applications.

Perakendecilik, Sürdürülebilir Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Çevre Bilinci. Retailing, Green Marketing, Sustainable Marketing, Environmental Consciousness.

¹ İnönü Üniversitesi, Kale M.Y.O.

² İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

1. GİRİŞ

1970'lerden itibaren doğal çevre ile ilgili sorunlar dünya ülkelerinin gündemindeki konular içinde yer almaya başlamıştır. Doğal çevrenin korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesi konularında gerek uluslararası gerekse ulusal düzeyde toplantılar düzenlenmiş, kararlar alınmış, bilimsel araştırmalar yapılmıştır. Son yıllarda doğal çevredeki bozulmanın sonuçları iklim değişikliği, hava kirliliği, sağlık sorunları, doğal kaynakların tükenme tehlikesi gibi gelişmelerle günlük hayatta daha fazla hissedilmeye başlanmıştır. Bu durum toplumda çevre ile ilgili konuların daha fazla ilgi çekmesine, çevre bilincinin gelişmesine yol açmıştır. Günümüzde bireyler, tüketici haklarından birisi olan “Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı”na uygun bir biçimde çevreye duyarlılık göstermektedir.

5-16 Haziran 1972 tarihleri arasında Stockholm'de toplanan Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı sonucunda hazırlanan Stockholm Deklarasyonu, “Çevre hakkı” konusunda uluslararası düzeydeki ilk ve en önemli belge olma niteliğini taşımaktadır. Konferans'ta doğal çevrenin korunması ve geliştirilmesi düşüncesini bütün insanlara yayacak, onlara yol gösterecek ortak karar ve görüşlere gereksinim duyulduğu dikkate alınarak bu konuda ilkeler hazırlanmıştır (UN, 1972).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu'nun (World Commission of Environment and Development-WCED) 1987 yılında yayımladığı “Ortak Geleceğimiz” (Our Common Future) başlığını taşıyan Brundtland Raporu'nda kullanılmıştır. Raporla Sürdürülebilirlik kavramı “Bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün verilmeden karşılanması” şeklinde tanımlanmıştır. Raporla doğal ve üretim sermayeleri dengesinin gözetilmesi, kirlenerek tükenen doğal kaynakların giderilemez maliyetlerinin gelecek kuşaklara taşınmaması gereği vurgulanmıştır. Çevresel maliyetlerin bir kuşakta adil dağılımının ve yoksulların gereksinimlerinin önemi belirtilmiş, teknolojiyle, toplumsal örgütlenme ve ekosistemin olumsuz etkileri gidermede yetersizliğine dikkat çekilmiştir (WCED, 1987).

Çevrenin korunmasında toplumu oluşturan tüm bireylerin ve bütün kuruluşların sorumluluğu bulunmaktadır. İşletmelerin sorumlulukları “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” veya “Kurumsal Vatandaşlık” olarak isimlendirilmekte ve ekonomik, yasal, ahlâki ve insancıl sorumluluklar olarak gruplandırılmaktadır. Doğal çevreye karşı sorumluluklar yasal sorumluluklar içerisinde incelenmektedir (Carroll, 2003:1-2). Doğal çevreyle ilgili sorumluluklar bazı yazarlar tarafından “Kurumsal Ekolojik Sorumluluk” olarak adlandırılmaktadır (Bansal ve Roth, 2000).

Bu çerçevede işletmelerin topluma, yaşadıkları çevreye karşı sorumlulukları bulunmaktadır. İşletme fonksiyonlarından birisi olan Pazarlama faaliyetleri doğal çevrenin bozulması, kirlenmesi sorununda çözümün bir parçasını oluşturabilecek potansiyele sahiptir. Dünyada son yıllarda yürütülen “Yeşil pazarlama” çalışmalarıyla çevre sorunlarının çözümüne katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bir pazarlama kuruluşu olarak

Perakendeci İşletmeler pazarlama kanalları içindeki konumundan dolayı topluma yakın, tüketicilerle sürekli ilişki içinde olan kuruluşlardır. Perakendeci işletmelerin yöneticilerinin ve çalışanlarının çevre konusunda bilinçlenmesi ve bu bilinci faaliyetlerine yansıtması çevrenin korunması açısından önemlidir. Böylece perakendeciler tüketicilerde çevre bilincinin gelişmesine de katkıda bulunabilirler. Bu çalışmada perakendecilerin çevre bilinci düzeyi, çevrenin korunması ve kamuoyunda çevre bilinci oluşturulması konusunda konumu ve rolü üzerinde durulmuştur. Çalışmada önce mevcut literatür üzerinden çevreyi koruma bilinci ve perakendecilerin çevre bilinci oluşturmadaki etkisi incelenmiş, sonra konu hakkında Malatya ilinde bulunan perakendeci işletmelerde yapılan anket çalışmasına ve bulgularına yer verilmiştir.

2. ÇEVRE BİLİNCİ

Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund For Nature-WWF) tarafından hazırlanan Yaşayan Gezegen Raporuna göre dünyada 2005 yılı itibariyle A.B.D, Çin, İngiltere, Hindistan, Fransa, İtalya gibi ülkeler çevre kirliliğinde önde gitmektedir. Ülkemizde çevre kirliliği bu ülkelere nazaran daha düşük düzeydedir (2008: 3). Ancak ekonomik kalkınma ve büyümeyle birlikte çevre ile ilgili sorunlar da artış göstermektedir. Bu artış karşısında, yasal düzenlemelere rağmen, uygulamada sorunlar devam etmektedir.

Küresel etkiler yaratabilen çevre sorunları, karmaşık bir nitelik göstermekte ve çoğunlukla sosyo-ekonomik konularla bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır. Hava ve su kirliliği, katı ve tehlikeli atık üretimi, toprak bozulması, ormansızlaşma, iklim değişikliği ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi çevre sorunları siyasi sınırlar tanımamakta ve insanların güvenliği, sağlığı ve üretkenliği üzerinde ciddi bir tehdit meydana getirmektedir. İnsanların geleceği üzerindeki bu tehdit nedeniyle sorunların üzerine gidilmesi gerekmektedir (Dışişleri Bakanlığı, 2008). Doğal çevre ile ilgili ortaya çıkan sorunların giderilmesi için devletler, halk, sivil toplum kuruluşları, işletmeler ve tüketicilerin katılımına ihtiyaç bulunmaktadır. Bütün tarafların sorumluluk duygusuyla hareket etmesi ve çözümün bir parçası olmaya gayret etmesi, bugünkü ve gelecek nesiller için önemlidir.

Sürdürülebilir tüketim olgusunun başarıya ulaşabilmesi için yüksek düzeyde tüketime dayalı ülkelerin çevresel sorumlu tüketim davranışına geçmesi ve tüketim düzeylerini azaltmaları gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesinde tüketicilere verilecek olan tüketici eğitiminin önemi çok büyüktür (Fuchs ve Lorek, 2005; Mont ve Plepys, 2008). Çevrenin korunması yolundaki gayretlerin önemli boyutlarından birisi kamu bilinci ve katılımının artırılmasıdır (Dışişleri Bakanlığı, 2008).

Çevre bilinci; doğanın anlaşılması, sevilmesi ve ona saygılı davranılmasını gerektiren bir bakış açısı; doğaya karşı bilinçli olarak sevgi ve saygıyı içeren bir yaklaşım tarzıdır. Çevre bilincinin geliştirilmesi için, öncelikle, doğanın ve doğada var olan dengenin ve bunların öneminin, sonra da bunların varlığını sürdürülebilmesi için korunmasının ve geliştirilmesinin

gerekliliğinin bilimsel kanıtları ile ortaya konulması gerekmektedir. Bu bilince ulaşılabilmesi için; doğanın güzelliklerinin, doğadaki hassas dengenin nasıl oluştuğunun, dışarıdan bir takım müdahalelerle, bu dengenin bozulmasının ortaya çıkardığı veya çıkarabileceği olumsuz sonuçların neler olabileceğinin açıklanması gerekmektedir (Türk, 2010:133-134).

Bir süreç olarak bakıldığında çevreyi koruma bilincinin önce insanlarda düşünce olarak kabul görmesi, duygusal olarak olumlu duyguların geliştirilmesi ve bu duyguların davranışa dönüşmesine ihtiyaç vardır. Çevreyi koruma bilincine sahip bireyler günlük hayatla ilgili işlerde, satın alma ve tüketim esnasında bu bilinçle davranabilecektir.

Tüketicinin bilgilendirilmesinde ve eğitiminde devlete, üniversitelere, özel kuruluşlara ve tüketici örgütlerine önemli görevler düşmektedir ve bu birimler arasında uyumlu bir iş birliğinin yaratılmasına ihtiyaç bulunmaktadır (Hayta, 2009:150).

Çevre bilinci olan tüketiciler “yeşil tüketici” olarak isimlendirilmektedir. “Yeşil tüketici”, Odabaşı (1992:1) tarafından, “kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişiler” olarak tanımlanmıştır. Autio ve Heinonen’e göre yeşil ve ahlâklı bir tüketici olmak şunları gerektirir: Çevresel problemlerin ve sosyal adaletsizliklerin farkında olmak, öz-disipline sahip olmak ve özel tüketim alışkanlıkları sayesinde çevresel bozulmaya karşı mücadelede bir fark yaratabileceğine inanmak (2004:138). Yeşil tüketiciler bilinçli tüketim davranışları ile sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayabilirler.

Peattie ve Crane’e göre 1990’lar tüketiciler ve yeni ürünler bakımından “yeşil akım” hakkında çok iyimser tahminlerle başlamasına rağmen bu beklendiği ölçüde gerçekleştirilememiştir (2005:357). Aşağıda yer verilen araştırmalar da bu kanıya paralel olarak, tüketicilerin çevresel konularda bilinçli olmalarına rağmen hayat tarzlarında radikal değişikliklere henüz hazır olmadığını göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde yapılan sürdürülebilir tüketimle ilgili araştırmalar, çevre duyarlılığı, ekolojik ürünlere ilgi, yerel ekonomiyi destekleme gibi konularda bilinç düzeyi yüksek olduğu halde, tüketicilerin bu bilinci gündelik alışkanlık ve davranışlarına henüz yeterince yansıtmadıklarını göstermektedir.

Çevreci ve etik tüketim hakkında Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve UNESCO tarafından 2000 yılında “UNEP/UNESCO Gençlik ve Tüketim Anketi: Gelecek sizin mi?” anketi yapılmıştır. 24 ülkeden 5322 gencin verdiği cevapların değerlendirildiği araştırmaya göre; gençler tüketimin çevresel etkisinin, satın alma davranışından çok, satın aldıkları ürünlerin tüketimi ve geri dönüşüm süreci ile ilgili olduğunu düşünmektedir (Nyberg and Sto, 2000:45). İngiltere’de 1600 hanede ev içi ve çevresinde çevresel davranış hakkında bir araştırma yapılmıştır. Enerji tasarrufu, suyu koruma, atık yönetimi ve yeşil tüketim gibi çevresel davranışları araştırmaya yönelik olarak yapılan araştırmada cevaplayıcılar organik ürünler satın alma, çevreye zararlı olan ürünlerden kaçınma, geri dönüşümü yapılmış maddelerden üretilmiş ürünleri tercih etme, yerel üretimi

destekleme, daha az ambalajlı ürünleri tercih etme, su ve enerji kaynaklarını tasarruflu kullanma, geri dönüşüm alışkanlıklarını benimseme gibi davranışları sergileme sıklıklarına göre gruplandırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre 294 cevaplayıcıdan oluşan ilk grup bu davranışları bir yaşam biçimi haline getirmiş, adeta kendini çevreye adanmıştır. 412 kişiden oluşan ikinci grupta çevreci eğilimin hâkim olduğu, 505 tüketiciden oluşan üçüncü grubun bu hususları ara sıra dikkate aldıkları, 43 cevaplayıcıdan oluşan dördüncü grubun ise hiç dikkate almadığı belirlenmiştir (Gilg vd. 2005). Finlandiya'daki 16-19 yaş arası genç tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada, gençlerin çevresel sorunlar ile tüketim arasındaki bağlantının farkında olduğu, bir şeyler yapılması gerektiğini anladıkları, yeşil(çevresel) değerlerin ve uygulamaların bilincinde olduğu, ancak bu bilinci tüketim davranışlarına yansıtmakta tutarlı olmadıkları belirlenmiştir (Autio ve Heinonen, 2004).

Konuya ülkemiz açısından bakacak olursak: Türkiye Cumhuriyeti'nin çevre politikasının ana hedefi, sürdürülebilir kalkınmayla birlikte çevrenin korunması ve geliştirilmesi olarak belirlenmiştir. Bu politikanın temel ilkesi, doğal kaynakların yönetimi, insan sağlığı ve doğal dengenin korunması koşuluyla sürdürülebilir bir kalkınmanın sağlanması ve gelecek kuşaklara yaşanabilir doğal, fiziksel ve sosyal bir çevrenin bırakılmasıdır (Çevre ve Orman Bakanlığı,2010:3).

Bilgin, Öktem ve Sanin tarafından, Türkiye'de çevresel ve sosyal risklerin ne kadar bilindiğini ve algılama boyutunu ortaya koymak amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada çevresel ve sosyal risklerin algılanması ve değerlendirmesinde öncelik bakımından yapılan değerlendirme sonucunda; terörizm (%22), işsizlik (%17), yoksulluk ve enflasyon (%15) ilk sıraları oluşturmuştur. Çevresel riskler; doğal çevrenin zarar görmesi, (%10,7), nükleer riskler (%5,3) ve kimyasal maddelere dayalı riskler (%2,3) olarak sıralanmıştır. Bu sonuçlara göre; çevresel risklerin Türk insanının güncel endişeleri arasında ön planda olmadığı görülsede, doğanın zarar görmesinin endişe yarattığı belirtilmektedir (2007:249). Araştırmada ulaşılan sonuçlar, çevre bilincinin oluşturulmasına yönelik sistematik ve kapsamlı bir dizi çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır (Bilgin vd. 2007:247).

Adana'daki en büyük kapalı alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketiciler arasında yapılan bir araştırmaya göre çevreci ürünlerin, şu an için tüketici davranışlarında kalıplaşmış eylemlere neden olacak kadar etkin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada işletmelerin gerçekleştirecekleri etkili çevreci pazarlama uygulamaları sayesinde, çevreci ürünlere karşı olan tutumları değişken potansiyel çevreci tüketicilerin, bu anlayışa daha çabuk uyum sağlayacakları ve çevreci ürünlere yönelik talebin artacağı belirtilmiştir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003:52). Çevre bilinçli tüketici davranışı ile demografik ve psikografik özelliklerin ilişkisini ortaya koymak amacıyla 440 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcılar tüketici tercihlerinin çevreyi korumada önemli olduğu görüşünü benimsemektedirler. Buna karşılık, enerji tüketimi konusunda dikkatli davranırken, fazla ambalaj kullanılmış ürünleri satın almama, ev çöplerini

ayrıştırma, sprey türü ürünleri satın almama, yeniden kullanılabilir ürünleri satın alma konularında hassasiyetlerinin zayıf olduğu görülmektedir (Ay ve Ecevit, 2005).

Tüketicilerin çevre bilinci ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla İzmir’de yapılan bir araştırmada katılımcıların çevreyi korumak ve çevre kirliliğini önlemek için geri dönüşümün öneminin farkında oldukları belirlenmiştir. Ancak bu bilinci davranışlarına yansıtanların sayısının oldukça az bir kesimden oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcılar, tercih yapmak durumunda olduklarında çevreye daha az zarar veren ürüne yönelebileceklerini belirtmişlerdir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:459).

Yukarıda özetlenen araştırmalar dünyada ve ülkemizde insanlarda çevreyi koruma konusunun fikren benimsenmiş olmasına rağmen henüz satın alma davranışlarına yeterince yansımadağını göstermektedir. Tüketiciler satın alma kararı verirken ürünlerin fiziksel çevreye olan etkilerinin ve bilinçsiz tercihleri ile dünyanın yok olmasına katkıda bulunabileceklerinin farkında olmalıdırlar.

3. YEŞİL PAZARLAMA

Çevreye duyarlı yönetim veya yeşil işletmecilik, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak ele alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma düşürmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen ve bu çerçevede, ürünlerin tasarımını, paketlenmesini ve üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmeye çalışan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır (Nemli, 2001:1).

Bir işletme faaliyeti olarak pazarlamanın talebi yönetme ve talebi tatmin etme fonksiyonları bulunmaktadır (Tek, 1999: 60). Sürdürülebilirlik yolunda ilerlerken, pazarlamacılar çevre ve insan sağlığına zarar vermeyen hatta iyileştiren mal ve hizmet üretmeleri ve tüketicilerin talebini bu yönde biçimlendirmesi, eğitmesi ve bilgilendirmesi beklenmektedir (Akyıldız, 2007:34). “Yeşil Pazarlama” terimi mevcut ürün ve üretim sistemlerinden kaynaklanan sosyal ve çevresel etkileri azaltmaya çalışan ve daha az zararlı mal ve hizmetleri tanıtan pazarlama aktivitelerini tanımlamada kullanılmaktadır (Peattie, 2001:129). Yeşil pazarlama, pazarlama çabalarında yeşil, yani çevre konularını anlamayı, bu konulara karşı hassas olmayı, dengesiz kaynak dağılımını dengeleme noktasında katkı sağlamayı ve tüm pazarlama karar ve uygulamalarında bu konularda toplumsal zarar verici davranışlardan kaçınmayı ifade eder. Başka bir ifadeyle, yeşil pazarlamadan söz edilebilmesi için pazarlamacıların yeşil konuların farkına varması, anlamaya çalışması ve önemsemesi gerekir (Torlak, 2009:111)

Pazarlama faaliyetleri için sosyal sorumluluk bütün paydaşlar arasında paylaşılan ortak bir sorumluluktur. Dış ortaklar ve materyal, parça

ve servis tedarikçileri, toptancılar, perakendeciler ve diğer dağıtıcılardan oluşan satıcılar; reklam ajansları ve diğer pazarlama iletişimcileri; pazarlama araştırması firmaları, medya, devlet organları, tüketiciyi koruma taraftarları ve hatta tüketicilerin kendisini kapsayan bir sorumluluktur. Pazarlamacılar diğer paydaşları sosyal sorumluluk almaya teşvik etmede liderlik rolü üstlenebilecek konumdadır (Lantos, 2001:624).

Çevresel girişimler işletmelere daha yüksek gelirler getirebilir ve daha büyük tüketici sadakati oluşturabilir. Mesela enerji tüketimini ve ambalaj atığını azaltarak maliyet tasarrufu yoluyla da kazanç sağlanabilir. Hatta yeşil perakendecilik işlemleri ekonomik ve çevresel olarak en iyi iş uygulaması olarak gösterilebilir (McKinnon ve Edwards, 2009:253).

4. PERAKENDECİLERDE ÇEVREYİ KORUMA BİLİNCİ

Sürdürülebilirlik bilincine sahip olmak, bugünün kazanç getiren faaliyetlerinden hangilerinin gelecekte kayıplara yol açacağına farkında olmak demektir. Perakendecilerin yaptıkları faaliyetlerin gelecekte oluşturacağı kayıpların farkına varması ve bu kayıplar için çözüm üretmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmalar sadece kanunların gereğini yerine getirmekle kalmayıp gönüllü katılımı da içermelidir.

Perakendeciler ürün kararlarında çevresel etkileri azaltılmış ürünleri, hammaddesi geri dönüşümle elde edilmiş ürünleri (bardak, kâğıt, tuvalet kâğıdı, vb.), atmosfere zararlı gazlar içermeyen ürünleri, paketlemede az malzeme kullanılmış veya geri dönüşümle sağlanmış ambalajlara sarılmış ürünleri, organik ürünleri ve buldukları yörede üretilen ürünleri seçerek müşterilerine çevreci tercihler geliştirmede öncülük edebilirler. Bu tür ürünler için müşterilerini satın almaya teşvik edici numuneler, kuponlar, açıklayıcı broşürler hazırlayabilir, geri getirilen ambalajlar için ödemedede bulunabilirler.

Çevrenin korunmasında tüketicilerin eğitimi önemlidir. 2002 Roper anketine göre etiketler ve görüntüler bir marka hakkında çevreci bir izlenim oluşturmada önemli bir rol oynayabilir. Amerikalıların yarısından fazlası bir ürünü reklâmında veya etiketinde çevresel olarak güvenli olduğu veya geri dönüşümlü olduğu belirtildiği için satın aldıklarını söylemişlerdir. Ürün paketleri veya mağaza içi görüntüler çevresel hareket hakkında önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilir. Satış noktası gösterimleri ve bilgilendirilmiş satış personeli tüketicileri eğitmede yardımcı olabilir (Ginsberg and Bloom, 2004:83-84). Perakendeciler ürün ambalajlamada cazip görünüş, bilgi aktarımı, güvenlik ve çevresel konuları dengeleyecek çözümler kullanabilirler (Bansal ve Kilbourne,2001:144).

Ülkemizdeki mevcut yasal düzenlemeler çevreyi korumak amacıyla perakendecilere görevler vermektedir. 2872 sayılı Çevre Kanununda, çevrenin korunmasında herkesin görevli olduğu ilke olarak kabul edilmektedir. Kanunun amacı doğal çevrenin sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda korunmasını sağlamaktır

(1983:Madde 1). 24.6.2007 tarih, 26562 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliğinde “Ambalaj atığı toplama noktası” oluşturulmasına değinilmektedir. Satış noktalarında tüketicilerin rahatlıkla görebilecekleri yerlerde, ambalaj atıklarını ayrı biriktirmek ve bu konuda tüketicileri bilgilendirmek ve bilinçlendirmek amacıyla bu noktaların perakendeciler tarafından oluşturulması gerekmektedir (Madde:4-ç). Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği çevresel açıdan uygun ambalajların üretimini, ambalaj atıklarının yarattığı kirliliğin önlenmesini, kullanılan ambalaj miktarının azaltılmasını, ambalaj atıklarının tekrar kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım yoluyla değerlendirilmesini ve ambalaj atıklarının kaynağında ayrı toplanması, taşınması ve ayrıştırılması ile ilgili düzenlemeleri içermektedir.

Tüketiciler, organik ürünler satın alma, çevreye zararlı olan ürünlerden kaçınma, geri dönüşümü yapılmış maddelerden üretilmiş ürünleri tercih etme, yerel üretimi destekleme, daha az ambalajlı ürünleri tercih etme, enerji kaynaklarını tasarruflu kullanma, atıkları ayrıştırma, geri dönüşüm alışkanlıklarını benimseme gibi davranışları sergilemeye teşvik edilmelidir. Perakende satış noktalarında verilecek mesajlar, dikkat çekici uygulama ve etkinlikler tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirebilecek etkiye sahiptir. Perakendeci işletmeler tanıtım çalışmalarında yeşil ürünleri ve çevre açısından yararlı yönlerini duyurarak hem tüketicilerde çevre bilinci oluşmasına katkı sağlayabilir, hem de bu ürünlerin satışlarını arttırmaya çalışabilirler. Ülkemizde bazı perakendeciler çevrenin korunması konusuna önem vermekte ve çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Ancak bu konuda perakendeci bazında münferit yaklaşımların yanında ortak bir tavır benimsemek ve politikalar uygulamak daha yararlı sonuçlar sağlayabilecektir.

Perakendecilerin çevre korumasına aktif katılımı konusunda İngiliz Perakende Konsorsiyumu'nun (British Retail Consortium-BRC) çevre politikası örnek bir uygulama oluşturmaktadır. Konsorsiyumun çevre politikasında yer alan bazı maddeler şunlardır (BRC,2010):

- BRC iklim değişimi girişimi, Daha İyi Bir Perakendecilik İklimi
- Elektrikli ve Elektronik Cihaz Atıkları Yönergesi(Waste Electrical & Electronic Equipment Directive-WEEE) ve WEEE'nin yeniden biçimlendirilmesi
- Pil Yönergesinin uygulanması
- Karbon Azaltma Taahhüdü
- Ambalajlamayı ve gıda atıklarını azaltma
- Paket üzerinde geri dönüşüm etiketi
- Tüketiciler, tedarikçiler ve perakendeci işlemleri için atık önleme ve geri dönüşüm
- İklim değişikliğine uyum
- Enerji kullanan ürünler ve enerji etiketleme düzenlemelerini kapsayan Ekolojik Dizayn Yönergesi

- Poşet kullanımının azaltılması ve ücretli poşet uygulamasına başlama.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPDF) sosyal sorumluluk alanında sponsorluk, halkla ilişkiler gibi etkinlikler yapmaktadır (2010). Bu etkinliklerin yanı sıra yukarıda yer alan politikalar bir örnek olarak değerlendirilebilir ve Federasyon çevrenin korunması konusunda benzer uygulamalarla perakendeci işletmelere öncülük edebilir.

5. UYGULAMA

Bu uygulamada; 15.03.2009 – 15.04.2009 tarihleri arasında Malatya il merkezinde yaptığımız “Çevrenin Korunması Açısından Perakendeci İşletmeler ve Çevre İlişkileri” isimli geniş kapsamlı anket çalışmasının; perakendeci işletmelerde “Çevre bilinci ve çevrenin korunmasına yönelik görüş ve uygulamalar” ile ilgili verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

5.1. Metodoloji

5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, Malatya’da faaliyet gösteren perakendeci işletmelerin yöneticilerinin;

- Mevcut çevreyi(Malatya, Türkiye, Dünya) kirlilik bakımından nasıl değerlendirdikleri,
- Çevre/çevrenin korunması ile ilgili mevzuatı ne derecede takip ettikleri,
- Yukarıda belirtilen iki konudaki hassasiyetlerinin, onların demografik ve kişisel özelliklerine göre nasıl dağıldığı ve
- Yöneticilerin çevre/çevrenin korunması ile ilgili mevzuat hakkında bilgi sahibi olma durumlarının, perakendecilik karişımı ile ilgili bazı uygulamaları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Bu amaçlar belirlenirken, yöneticilerin, içinde yaşadıkları çevrenin (Malatya, Türkiye, Dünya) durumunu gözlemleyecekleri, kirlilik sorununun çözümüne yönelik düşünceler ve önlemler geliştirebilecekleri, konu ile ilgili mevzuatı takip ederek yükümlülüklerini öğrenebilecekleri, bu sayede çevreye karşı duyarlılıklarının gelişebileceği ve bu duyarlılıklarının da perakendecilik faaliyetlerine yansiyabileceği düşünülmüştür.

5.1.2. Araştırmanın Ana Kütle ve Örnekleme

Araştırmanın uygulama alanı, Malatya il merkezinde faaliyet gösteren ve Malatya Ticaret ve Sanayi Odası’na kayıtlı olan perakendeci işletmeler ile sınırlandırılmıştır. Malatya TSO’ndan alınan üye listesinden tespit edilen 3100 perakendeci araştırmamızın ana kütleliğini oluşturmuştur.

Ana kütlelinin sınırları belirli olduğu için basit tesadüfi örnekleme tercih edilmiştir. Örnek hacminin tahmini, örnek veya ana kütlelinin oranlarından yararlanılarak yapılabilmektedir. Hatta yer yer tercih bile edilebilmektedir (Nakip, 2006: 236). Biz de bu yolu tercih ederek örnek hacmini $n = N(p.q)Z^2 / ((N-1)E^2 + (p.q)Z^2)$ formülünden yararlanarak hesapladık. Araştırma öncesi yaptığımız görüşme ve çalışmalarda, ana kütle birimlerinin yaklaşık yüzde ellisinin, sosyal sorumluluk kapsamında çevrenin korunması ve geliştirilmesi konusundaki düşünce ve uygulamalara olumlu yaklaştığı belirlenmiştir. Bu oran, ana kütlelinin bir özelliğini gösteren oran ($p = 0,50$) olarak alınmıştır. Diğer taraftan, ana kütlelinin oranı bilinmese dahi, p 'nin 0.50 alınması, orana ilişkin varyansı ($p \times q = 0,25$) en yüksek yapmakta ve daha büyük örnek hacminin belirlenmesine neden olmaktadır. Örnek hacminin büyük olması da örneğin ana kütleliyi temsil gücünü artıracak için, bu oran benimsenmiştir.

Formülde:

N= 3100 (Ana kütlelinin eleman sayısı)

p= 0,5 (Ana kütlede belli bir özelliğe sahip olanların oranı)

q= 1 - p= 0,5 (Ana kütlede ilgili özelliğe sahip olmayanların oranı)

Z= 2 (%95 güven düzeyine karşılık gelen standart hata)

E= 0,03 (Örnekleme hatası/hata payı)

Bu değerleri formülde yerine koyarak işlem yaptığımızda örnek hacmi; $n = 3100(0,5 \times 0,5)22 / (3100 - 1(0,02)^2 + (0,5 \times 0,5)22 = 818$ olarak bulunmuştur. Bazı işletmelerin ankete katılmayabileceği ve/veya bazı cevapların değerlendirmeye alınamayacak derecede eksik olabileceği düşünülerek 900 perakendeci işletme, listeden tesadüfi olarak seçilmiştir. Nitekim 18 işletme ankete katılmayı kabul etmemiş ve 8 işletmenin de verdiği cevaplarda önemli derecede eksiklik görüldüğü için değerlendirmeye alınmamıştır. Böylece örnek hacmi 874 olmuştur.

5.1.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, “keşifsel” ve “neden sonuç ilişkisini araştıran” araştırma modeli niteliğindedir. “Keşifsel model” kapsamında perakendeci işletme yöneticilerinin; çevre kirliliği açısından mevcut çevreyi nasıl değerlendirdikleri, çevre/çevrenin korunması ile ilgili mevzuatı ne derece takip ettikleri, çevre ile ilgili hassasiyetleri, perakendecilik faaliyetlerinde çevreyi ne derece dikkate aldıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

“Neden sonuç ilişkisini araştıran model” kapsamında ise yöneticilerin; mevcut çevre kirliliği ve çevre/çevrenin korunmasına yönelik mevzuat konusunda gösterdikleri hassasiyetlerinin, onların demografik ve kişisel özelliklerine göre dağılımının homojenliği; diğer taraftan da bazı temel perakendecilik karışımına ilişkin faaliyetlerin yerine getirilmesinin, söz konusu hassasiyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılacaktır.

5.1.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Veri toplamada anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma öncesinde bazı perakendeci işletmelerin ve onların üye olduğu örgütlerin yöneticileri ile görüşülerek, konu ile ilgili görüş ve önerileri alınmış, anket formunun hazırlanmasına yönelik olarak bazı değişkenler ve sorular tartışılmıştır. Bu görüşmelerden de yararlanılarak hazırlanan anket formları, bir açıklama yazısı ile birlikte, seçilen örnek elemanlarına sunulmuş ve kişisel görüşme yoluyla cevaplar alınmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde “SPSS 16.0 for Windows” paket programından yararlanılarak güvenilirlik analizi, frekans analizi ve ki-kare analizi uygulanmıştır.

5.2. Güvenilirlik Analizi (Confidence Analysis)

Kullanılan ölçme aracında bütün soruların birbiriyle tutarlılığını ve ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliği (homojenlik) ortaya koymak amacıyla (Özdamar, 2002: 662) güvenilirlik analizi yapılmış ve bu amaçla geliştirilmiş pek çok yöntem bulunmasına karşılık çalışmamızda Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısının istatistik temelleri tutarlı ve tüm soruları dikkate alarak hesaplandığından genel güvenilirlik yapısını en iyi yansıtan katsayıdır (Özdamar, 2002: 663). Cronbach Alfa katsayısı şu şekilde değerlendirilir: 0-0.4 güvenilir değil, 0.4-0.6 düşük güvenilirlik, 0.6-0.8 oldukça güvenilir, 0.8-1.0 yüksek güvenilirlik (Alpar, 2003:382).

Araştırmanın anket formu 52 sorudan oluşmaktadır ve anketin bütününe ilişkin yapılan güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alfa katsayısı %757 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ölçme aracının güvenilirliğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Standartlaştırılmış Maddelere (Sorulara) Dayalı Cronbach's Alfa	Madde (Soru) Sayısı
0,757	52

5.3. Verilerin Dağılımı ve Analizi

Toplanan veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve çapraz tablolara dönüştürülerek, frekans ve oransal dağılımları gösterilmiş ve belirlenen değişkenler arasındaki ilişkiler ki-kare analizi ile analiz edilmiştir.

– Yöneticilerin İçinde Yaşadıkları Çevrenin (Malatya, Türkiye, Dünya) Mevcut Durumuna İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımı

Burada, yöneticilerin içinde yaşadıkları çevrenin kirlilik durumu ile ilgilenip ilgilenmedikleri, yani bu konudaki duyarlılıkları ve bu duyarlılıklarının demografik ve kişisel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yöneticilerin, Malatya'daki çevre kirliliğine dair görüşlerinin onların demografik niteliklerine göre dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. Araştırmamıza katılanların %13,7'si kadın yöneticilerden oluşmaktadır ve

bunların %64,7'si Malatya'yı çok kirli bulmaktadır. Erkeklerde ise kirli bulma oranı %53,9 olmuştur. Yapılan ki-kare testi sonucu elde edilen fiili anlamlılık düzeyi $p=0,074 > \alpha=0,05$ bulunduğundan, yöneticilerin Malatya'daki çevre kirliliğine dair görüşlerinin cinsiyete göre dağılımında $\alpha=0,10$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Eğitim durumuna göre dağılımında, orta öğretim mezunları (%45,5) ile yükseköğretim mezunları (%40,7) büyük bir ağırlığa sahiptir. Tablo incelendiğinde, eğitim düzeyi yükseldikçe çevreyi kirli bulma oranı yükselmekte, temiz bulma oranı azalmaktadır. Yapılan test sonucu bulunan fiili anlamlılık düzeyi $p=0,08 >$

Tablo 2: Yöneticilerin Malatya'daki Çevre Kirliliğine Dair Görüşlerinin Demografik Niteliklerine Göre Dağılımı

Demografik Nitelikler		Yöneticilerin Malatya'daki Çevre Kirliliğine Dair Görüşleri						Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
		Çok Kirli	Kirli	Fikri Yok	Temiz	Çok Temiz	Toplam	
		S %	S %	S %	S %	S %	S %	
Cinsiyet	Erkek	25 21,0	77 64,7	3 2,5	14 11,8	- -	119 100,0	0,074
	Kadın	157 20,9	405 53,9	18 2,4	164 21,8	8 1,1	752 100,0	
	Toplam	182 20,9	482 55,3	21 2,4	178 20,4	8 0,9	871 100,0	
Eğitim	İlk Öğretim	17 19,1	40 44,9	2 2,2	29 32,6	1 1,1	89 100,0	0,080
	Orta Öğretim	81 20,4	212 53,4	13 3,3	87 21,9	4 1,0	397 100,0	
	Yüksek Öğretim	78 22,0	209 58,9	5 1,4	60 16,9	3 0,8	355 100,0	
	Lisans Üstü	6 20,0	21 70,0	1 3,3	2 6,7	- -	30 100,0	
	Toplam	182 20,9	482 55,3	21 2,4	178 20,4	8 0,9	871 100,0	
	25 ve altı	21 17,6	69 58,0	3 2,5	23 19,3	3 2,5	119 100,0	
26-35	80 21,1	206 54,2	11 2,9	80 21,1	3 0,8	380 100,0		
36-45	51 21,7	141 60,0	4 1,7	38 16,2	1 0,4	235 100,0		
46-55	20 21,3	52 55,3	1 1,1	21 22,3	- -	94 100,0		
56 ve üzeri	10 23,8	13 31,0	2 4,8	16 38,1	1 2,4	42 100,0		
Toplam	182 20,9	481 55,3	21 2,4	178 20,5	8 0,9	870 100,0		

$\alpha=0,05$ olduğundan, cevaplayıcıların çevre kirliliğine dair görüşlerinin eğitim durumlarına göre dağılımında $\alpha=0,10$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Yaş gruplarına göre dağılıma baktığımızda, 26-35 yaş aralığındaki yöneticilerin %43,6'lık oranı dikkat çekmektedir. 36-45 yaş aralığındaki yöneticilerin %26,9'luk oranı ile birlikte düşündüğümüzde, perakendeci işletmelerde genç ve profesyonel yöneticilerin önemli bir

ağırlığının olduğu söylenebilir. Anketimize katılan yöneticilerin çevre kirliliğine dair görüşlerinin, yaş gruplarına göre dağılımında önemli bir farklılık görülmemektedir. Nitekim yapılan test sonucunda bulunan fiili anlamlılık düzeyi $p=0,096 > \alpha=0,05$ bulunduğundan, cevaplayıcıların Malatya'daki çevre kirliliğine dair görüşlerinin yaş gruplarına göre dağılımında %10 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 3: Yöneticilerin Malatya'daki Çevre Kirliliğine Dair Görüşlerinin Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımı

Kişisel Özellikler		Yöneticilerin Malatya'daki Çevre Kirliliğine Dair Görüşleri						Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
		Çok Kirlili	Kirlili	Fikri Yok	Temiz	Çok Temiz	Toplam	
		S %	S %	S %	S %	S %	S %	
Konum	Patron Yönetici	91 24,7	191 51,9	7 1,9	75 20,4	4 1,1	368 100,0	0,151
	Profesyonel Yönetici	91 18,1	291 57,9	14 2,8	103 20,5	4 0,8	503 100,0	
	Toplam	182 20,9	482 55,3	21 2,4	178 20,4	8 0,9	871 100,0	
Yönetim Tecrübesi	5 Yıl ve Daha az	67 17,5	219 57,3	12 3,1	79 20,7	5 1,3	382 100,0	0,213
	5-10 Yıl	50 21,8	133 58,1	5 2,2	40 17,5	1 0,4	229 100,0	
	10 Yıldan fazla	65 25,0	130 50,0	4 1,5	59 22,7	2 0,8	260 100,0	
	Toplam	182 20,9	482 55,3	21 2,4	178 20,4	8 0,9	871 100,0	

Yöneticilerin, Malatya'daki çevre kirliliğine dair görüşlerinin onların kişisel özelliklerine göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir. İşletmelerin %57,9'u profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmektedir. Yöneticilerin %43,9'u 5 yıl ve daha az yönetim tecrübesine sahiptir. Bu dağılım da genç yöneticilerin ağırlığını göstermektedir. Perakendeci işletmelerin yöneticilerinin Malatya'daki çevre kirliliğine dair görüşlerinin, elde edilen verilerin dağılımına ve test sonucuna göre ($p=0,213 > \alpha=0,05$) homojen bir dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Yöneticilerin, içinde buldukları çevrenin kirlilik durumu ile ilgili görüşlerinin, işletmedeki konumlarına (patron yönetici, profesyonel yönetici) göre dağılımında benzerlik (homojenlik) görülmektedir. Bu konuya ilişkin olarak yapılan testte, fiili anlamlılık düzeyi $p=0,151 > \alpha=0,05$ bulunduğundan, cevaplayıcıların Malatya'daki çevre kirliliğine dair görüşlerinin işletmedeki konumlarına göre dağılımında anlamlı bir farklılık bulunmadığı anlaşılmıştır.

Cevaplayıcıların Türkiye'deki çevre kirliliğine dair görüşlerinin, demografik niteliklerine göre dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir. Bu dağılıma ve yapılan ki-kare test sonucuna göre ($p=0,002 < \alpha=0,05$) cevaplayıcıların, Türkiye'deki çevre kirliliğine dair görüşleri cinsiyet bakımından anlamlı bir

farklılık göstermektedir. Türkiye’de çevreyi, kadınların %59,3’ü, erkeklerin %47,9’u kirli bulurken, kadınların %4,2’si erkeklerin ise %11,8’i temiz bulduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan, yöneticilerin Türkiye’deki çevre kirliliğine dair görüşlerinin; eğitim düzeylerine ($p=0,001 < \alpha=0,05$) ve yaş

Tablo 4: Yöneticilerin Türkiye’deki Çevre Kirliliğine Dair Görüşlerinin Demografik Niteliklerine Göre Dağılımı

Demografik Nitelikler		Yöneticilerin Türkiye’deki Çevre Kirliliğine Dair Görüşleri						Fürlü Anlamlılık Düzeyi (p)
		Çok Kirli	Kirli	Fikri Yok	Temiz	Çok Temiz	Toplam	
		S %	S %	S %	S %	S %	S %	
Cinsiyet	Erkek	34 28,8	70 59,3	9 7,6	5 4,2	- -	118 100,0	0,002
	Kadın	166 22,1	360 47,9	126 16,8	89 11,8	11 1,5	752 100,0	
	Toplam	200 23,0	430 49,4	135 15,5	94 10,8	11 1,3	870 100,0	
Eğitim	İlk Öğretim	23 25,8	32 36,0	18 20,2	13 14,6	3 3,4	89 100,0	0,001
	Orta Öğretim	90 22,7	177 44,6	78 19,6	49 12,3	3 0,8	397 100,0	
	Yüksek Öğretim	78 22,0	206 58,2	36 10,2	29 8,2	5 1,4	354 100,0	
	Lisans Üstü	9 30,0	15 50,0	3 10,0	3 10,0	- -	30 100,0	
	Toplam	200 23,0	430 49,4	135 15,5	94 10,8	11 1,3	870 100,0	
Yaş	25 ve altı	27 22,7	62 52,1	18 15,1	8 6,7	4 3,4	119 100,0	0,011
	26-35	83 21,9	193 50,9	59 15,6	40 10,6	4 1,1	379 100,0	
	36-45	55 23,4	124 52,8	31 13,2	24 10,2	1 0,4	235 100,0	
	46-55	27 28,7	40 42,6	14 14,9	13 13,8	- -	94 100,0	
	56 ve üzeri	8 19,0	11 26,2	13 31,0	8 19,0	2 4,8	42 100,0	
	Toplam	200 23,0	430 49,5	135 15,5	93 10,7	11 1,3	869 100,0	

gruplarına göre ($p=0,011 < \alpha=0,05$) dağılımı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Cevaplayıcıların Türkiye’deki çevre kirliliğine dair görüşlerinin, kişisel özelliklerine göre dağılımı Tablo 5’te gösterilmiştir. İlgili görüşe katılma durumu, yöneticilerin işletmedeki konumlarına göre ($p=0,683 > \alpha=0,05$) ve yönetim tecrübelerine göre ($p=0,349 > \alpha=0,05$) dağılımında ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 5: Yöneticilerin Türkiye’deki Çevre Kirliliğine Dair Görüşlerinin Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımı

Kişisel Özellikler		Yöneticilerin Türkiye’deki Çevre Kirliliğine Dair Görüşleri						Fıili Anlamlılık Düzeyi (p)
		Çok Kirlili	Kirlili	Fikri Yok	Temli	Çok Temiz	Toplam	
		S %	S %	S %	S %	S %	S %	
Konum	Patron Yönetici	93 25,3	178 48,4	56 15,2	36 9,8	5 1,4	368 100,0	0,683
	Profesyonel Yönetici	107 21,3	252 50,2	79 15,7	58 11,6	6 1,2	502 100,0	
	Toplam	200 23,0	430 49,4	135 15,5	94 10,8	11 1,3	870 100,0	
Yönetim Tecrübesi	5 Yıl ve Daha az	89 23,3	189 49,5	68 17,8	32 8,4	4 1,0	382 100,0	0,349
	5-10 Yıl	47 20,5	119 52,0	34 14,8	26 11,4	3 1,3	229 100,0	
	10 Yıldan fazla	64 24,7	122 47,1	33 12,7	36 13,9	4 1,5	259 100,0	
	Toplam	200 23,0	430 49,4	135 15,5	94 10,8	11 1,3	870 100,0	

Yöneticilerin Dünya’daki çevre kirliliğine dair görüşlerinin demografik niteliklerine göre dağılımı Tablo 6’da verilmiştir. Tablodaki dağılıma ve yapılan test sonuçlarına göre, yöneticilerin Dünya’daki çevre kirliliğine dair görüşlerinin eğitim durumlarına göre dağılımında ($p=0,023 < \alpha=0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yükseldikçe, çevreyi kirlili bulma oranının yükseldiği söylenebilir. Yöneticilerin, Dünya’daki çevre kirliliğine dair görüşlerinin yaş gruplarına göre dağılımı ancak %10 düzeyinde anlamlı olmaktadır. Elde edilen fıili anlamlılık düzeyleri, yöneticilerin ilgili görüşe katılma durumlarının, cinsiyete ($p=0,214 > \alpha=0,05$) göre dağılımında %5 düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Tablo 6: Yöneticilerin Dünya'daki Çevre Kirliliğine Dair Görüşlerinin Demografik Niteliklerine Göre Dağılımı

Demografik Nitelikler		Yöneticilerin Dünya'daki Çevre Kirliliğine Dair Görüşleri						Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
		Çok Kirli	Kirli	Fikri Yok	Temiz	Çok Temiz	Toplam	
		S %	S %	S %	S %	S %	S %	
Cinsiyet	Erkek	38 32,2	48 40,7	25 21,2	6 5,1	1 0,8	118 100,0	0,214
	Kadın	208 27,7	256 34,0	238 31,6	43 5,7	7 0,9	752 100,0	
	Toplam	246 28,3	304 34,9	263 30,2	49 5,6	8 0,9	870 100,0	
	İlk Öğretim	20 22,5	26 29,2	29 32,6	13 14,6	1 1,1	89 100,0	
Orta Öğretim	109 27,5	134 33,8	132 33,2	19 4,8	3 0,8	397 100,0		
Yüksek Öğretim	105 29,7	132 37,3	97 27,4	16 4,5	4 1,1	354 100,0		
Lisans Üstü	12 40,0	12 40,0	5 16,7	1 3,3	-	30 100,0		
Toplam	246 28,3	304 34,9	263 30,2	49 5,6	8 0,9	870 100,0		
Yaş	25 ve altı	28 23,5	40 33,6	42 35,3	7 5,9	2 1,7	119 100,0	0,067
	26-35	109 28,8	139 36,7	114 30,1	15 4,0	2 0,5	379 100,0	
	36-45	74 31,5	82 34,9	63 26,8	13 5,5	3 1,3	235 100,0	
	46-55	30 31,9	27 28,7	26 27,7	11 11,7	-	94 100,0	
	56 ve üzeri	4 9,5	16 38,1	18 42,9	3 7,1	1 2,4	42 100,0	
	Toplam	245 28,2	304 35,0	263 30,3	49 5,6	8 0,9	869 100,0	

Yöneticilerin Dünya'daki çevre kirliliğine dair görüşlerinin kişisel özelliklerine göre dağılımı Tablo 7'de verilmiştir. Elde edilen fiili anlamlılık düzeyleri, yöneticilerin ilgili görüşe katılma durumlarının işletmedeki konumlarına ($p=0,505 > \alpha=0,05$) ve yönetim tecrübelerine ($p=0,814 > \alpha=0,05$) göre dağılımında %5 düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Tablo 7: Yöneticilerin Dünya'daki Çevre Kirliliğine Dair Görüşlerinin Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımı

Kişisel Özellikler		Yöneticilerin Dünya'daki Çevre Kirliliğine Dair Görüşleri						Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
		Çok Kirlili	Kirlili	Fikri Yok	Temiz	Çok Temiz	Toplam	
		S %	S %	S %	S %	S %	S %	
Konum	Patron Yönetici	107 29,1	121 32,9	111 30,2	26 7,1	3 0,8	368 100,0	0,505
	Profesyonel Yönetici	139 27,7	183 36,5	152 30,3	23 4,6	5 1,0	502 100,0	
	Toplam	246 28,3	304 34,9	263 30,2	49 5,6	8 0,9	870 100,0	
Yönetim Tecrübesi	5 Yıl ve Daha az	110 28,8	129 33,8	118 30,9	22 5,8	3 0,8	382 100,0	0,814
	5-10 Yıl	55 24,0	90 39,3	69 30,1	13 5,7	2 0,9	229 100,0	
	10 Yıldan fazla	81 31,3	85 32,8	76 29,3	14 5,4	3 1,2	259 100,0	
	Toplam	246 28,3	304 34,9	263 30,2	49 5,6	8 0,9	870 100,0	

- Yöneticilerin Çevre ile İlgili Mevzuat Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarının Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımı

Çevre konusunda mevzuatı takip etmek, çevre bilincinin göstergelerinden birisi olarak değerlendirilebilir. Burada yöneticilerin çevre ile ilgili mevzuatı ne derece takip ettikleri, bu konudaki bilgi düzeylerinin, bir bakıma çevreye karşı gösterdikleri duyarlılığın demografik ve kişisel özelliklerine göre farklılık gösterme durumu araştırılmıştır.

Yapılan test sonucunda elde edilen fiili anlamlılık düzeyleri, yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumlarının; eğitim durumlarına ($p=0,000 < \alpha=0,05$), yaş gruplarına ($p=0,001 < \alpha=0,05$) göre dağılımında %5 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir (Tablo 8). Tablodaki fiili anlamlılık düzeyleri, yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumlarının; cinsiyete ($p=0,128 > \alpha=0,05$) göre dağılımında ise ancak %15 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarının Demografik Niteliklerine Göre Dağılımı

Demografik Nitelikler		Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu						Fili Anlamlılık Düzeyi (p)
		Çok Kirlili	Kirlili	Fikri Yok	Temiz	Çok Temiz	Toplam	
		S %	S %	S %	S %	S %	S %	
Cinsiyet	Erkek	2 1,7	51 42,5	12 10,0	54 45,0	1 0,8	120 100	0,128
	Kadın	27 3,6	316 42,1	115 15,3	270 36,0	22 2,9	750 100	
	Toplam	29 3,3	367 42,2	127 14,6	324 37,2	23 2,6	870 100	
Eğitim	İlk Öğretim	1 1,1	42 47,7	22 25,0	21 23,9	2 2,3	88 100	0,000
	Orta Öğretim	18 4,5	173 43,7	71 17,9	120 30,3	14 3,5	396 100	
	Yüksek Öğretim	10 2,8	139 39,0	32 9,0	168 47,2	7 2,0	356 100	
	Lisans Üstü	-	13 43,3	2 6,7	15 50,0	-	30 100	
		29	367	127	324	23	870	
	Toplam	3,3	42,2	14,6	37,2	2,6	100	
Yaş	25 ve altı	2 1,7	62 52,1	13 10,9	41 34,5	1 0,8	119 100	0,001
	26-35	19 5,0	167 44,1	48 12,7	141 37,2	4 1,1	379 100	
	36-45	5 2,1	87 37,0	40 17,0	95 40,4	8 3,4	235 100	
	46-55	2 2,1	34 36,2	17 18,1	36 38,3	5 5,3	94 100	
	56 ve üzeri	1 2,4	16 38,1	9 21,4	11 26,2	5 11,9	42 100	
		29	366	127	324	23	869	
	Toplam	3,3	42,1	14,6	37,3	2,6	100	

Yapılan test sonucunda elde edilen fiili anlamlılık düzeyleri, yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumlarının; işletmedeki konumlarına ($p=0,002 < \alpha=0,05$) göre dağılımında %5 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo 9’da sunulan fiili anlamlılık düzeyleri, yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumlarının; yönetim tecrübelerine ($p=0,068 > \alpha=0,05$) göre dağılımında %10 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarının Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımı

Kişisel Özellikler		Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu						Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
		Çok Kirlili	Kirli	Fikri Yok	Temiz	Çok Temiz	Toplam	
		S %	S %	S %	S %	S %	S %	
Konum	Patron Yönetici	13 3,5	171 46,6	64 17,4	114 31,1	5 1,4	367 100	0,002
	Profesyonel Yönetici	16 3,2	196 39,0	63 12,5	210 41,7	18 3,6	503 100	
	Toplam	29 3,3	367 42,2	127 14,6	324 37,2	23 2,6	870 100	
Yönetim Tecrübesi	5 Yıl ve Daha az	13 3,4	177 46,3	57 14,9	129 33,8	6 1,6	382 100	0,068
	5-10 Yıl	4 1,7	95 41,5	32 14,0	93 40,6	5 2,2	229 100	
	10 Yıldan fazla	12 4,6	95 36,7	38 14,7	102 39,4	12 4,6	259 100	
	Toplam	29 3,3	367 42,2	127 14,6	324 37,2	23 2,6	870 100	

- Yöneticilerin Çevre ile İlgili Mevzuat Hakkında Bilgi Sahibi Olmaları ile Çevrenin Korunmasına ve Çevre Bilincinin Gelişmesine Katkı Sağlamaya Yönelik Düşünce ve Uygulamaları Arasındaki İlişki

Yöneticilerin çevre ve çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olmaları, çevreye karşı belli bir duyarlılık göstermeleri ve bu duyarlılıklarını da faaliyetlerine yansıtmaları mümkündür. Aşağıda, yöneticilerin bu konudaki duyarlılıkları ile bazı konulardaki uygulama ve düşünceleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Tablo 10'da yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumları ile ürün ambalajı/paketi üzerinde çevre ile ilgili mesaj vermeleri arasındaki ilişki gösterilmiştir. Elde edilen fiili anlamlılık düzeyinin $p=0,002 < \alpha=0,05$ olması, yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olmaları ile ürünlerin ambalajı/paketi üzerinde çevre ile ilgili mesaj vermeleri arasında %5 ve daha düşük düzeylerde de anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 10: Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumları ile Ürün Ambalajı/Paketi Üzerinde Çevre ile İlgili Mesaj Vermeleri Arasındaki İlişki

Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumları	Ürünlerin Ambalajı/Paketi Üzerinde Çevre İle İlgili Mesaj Verme Durumu								Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
	Evet		Hayır-Gereksiz		Hayır, ama Düşünüyoruz		Toplam		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Hiç Yok	6	2,3	6	6,0	8	6,2	20	4,1	0,002
Az	101	38,1	41	41,0	56	43,8	198	40,2	
Fikrim Yok	37	14,0	28	28,0	16	12,5	81	16,4	
Yeterli	113	42,6	24	24,0	45	35,2	182	36,9	
Tamamen Yeterli	8	3,0	1	1,0	3	2,3	12	2,4	
Toplam	265	100	100	100,0	128	100,0	493	100,0	

Tablo 11'deki dağılıma ve yapılan test sonucuna göre ($p=0,000 < \alpha=0,05$), yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olmaları ile ambalaj maddelerinin tercihinde çevreye zarar verip vermeme durumlarının dikkate alınması arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumları ile Ambalaj Maddelerinin Tercihinde Çevreye Zarar Verme Durumlarını Dikkate Almaları Arasındaki İlişki

Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumları	Ambalaj/Paketleme Maddelerinin Tercihinde Çevreye Zarar Verip Vermeme Durumlarının Dikkate Alınması								Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
	Evet		Hayır-Gereksiz		Hayır, ama Düşünüyoruz		Toplam		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Hiç Yok	15	4,6	5	6,0	1	1,2	21	4,3	0,000
Az	123	37,4	32	38,6	43	53,8	198	40,2	
Fikrim Yok	42	12,8	26	31,3	11	13,8	79	16,1	
Yeterli	138	41,9	19	22,9	24	30,0	181	36,8	
Tamamen Yeterli	11	3,3	1	1,2	1	1,2	13	2,6	
Toplam	329	100,0	83	100,0	80	100	492	100,0	

Tablo 12'de gösterilen dağılım ve elde edilen fiili anlamlılık düzeyine ($p=0,014 < \alpha=0,05$), göre, yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumları ile ürünlerin kullanma talimatlarında çevreye yönelik mesaj verme uygulamaları arasında %5 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 12: Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumları ile Ürünlerin Kullanma Talimatlarında Çevreye Yönelik Mesaj Verme Uygulamaları Arasındaki İlişki

Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumları	Ürünlerin Kullanma Talimatlarında Çevrenin Öneme / Korunmasına Dair Bir Mesaj Verme Durumu								Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
	Evet		Hayır-Gereksiz		Hayır, ama Düşünüyoruz		Toplam		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Hiç Yok	10	4,3	8	6,0	3	2,3	21	4,2	0,014
Az	90	38,3	49	36,8	62	48,4	201	40,5	
Fikrim Yok	32	13,6	31	23,3	18	14,1	81	16,3	
Yeterli	92	39,1	43	32,3	45	35,2	180	36,3	
Tamamen Yeterli	11	4,7	2	1,5	-	-	13	2,6	
Toplam	235	100,0	133	100,0	128	100,0	496	100,0	

Firmaların tutundurma vasıtaları ile çevrenin korunmasına yönelik mesajlar verme uygulamalarında giderek bir artış olduğu gözlenmektedir. Yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olmaları ile bu tip uygulamaların yapılması arasında ilişki olup olmadığı araştırılarak, bu konuda elde edilen verilerin dağılımı Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13: Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumları ile Tutundurma Vasıtalarıyla Çevreye Yönelik Mesaj Verme Uygulamaları Arasındaki İlişki

Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumları	Reklâm veya Diğer Tutundurma Vasıtaları ile Çevrenin Önemi / Korunması Konusunda Tüketiciye Bir Mesaj Verme Durumu								Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
	Evet		Hayır-Gereksiz		Hayır, ama Düşünüyoruz		Toplam		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Hiç Yok	10	2,7	14	6,9	4	1,5	28	3,3	0,000
Az	136	37,3	86	42,6	134	49,3	356	42,4	
Fikrim Yok	38	10,4	43	21,3	45	16,5	126	15,0	
Yeterli	165	45,2	57	28,2	85	31,2	307	36,6	
Tamamen Yeterli	16	4,4	2	1,0	4	1,5	22	2,6	
Toplam	365	100,0	202	100,0	272	100,0	839	100,0	

Bu dağılıma ve fiili anlamlılık düzeyine göre ($p=0,000 < \alpha=0,05$), yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumları ile tüketicilere tutundurma vasıtalarıyla çevre konusunda mesaj verme

uygulamaları arasında %5 ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde de ilişki olduğu bulunmuştur.

Yöneticilerin, çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumları ile nakil vasıtalarının tercihinde çevre kirliliği yaratma durumlarını dikkate alıp almama konusundaki düşünce ve uygulamaları arasında ilişki olup olmadığı araştırılarak Tablo 14’de gösterilmiştir.

Bu dağılıma ve elde edilen fiili anlamlılık düzeyine göre ($p=0,000 < \alpha=0,05$), yöneticilerin çevre mevzuatı konusunda bilgi sahibi olmaları ile nakil vasıtalarının tercihinde çevre kirliliği yaratma durumlarını dikkate alıp almama konusundaki düşünce ve uygulamaları arasında, %5 ve daha küçük düzeylerde dahi anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 14: Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumları ile Nakil Vasıtalarının Tercihinde Çevre Kirliliği Yaratma Durumlarının Dikkate Alınmaması Arasındaki İlişki

Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumları	Nakil Vasıtalarının Tercihinde Çevre Kirliliği Yaratma Durumlarının Dikkate Alınmaması								Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
	Evet		Hayır-Gereksiz		Hayır, ama Düşünüyoruz		Toplam		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Hiç Yok	14	3,0	10	4,5	4	2,5	28	3,3	0,000
Az	180	38,7	98	44,3	82	51,2	360	42,6	
Fikrim Yok	47	10,1	52	23,5	27	16,9	126	14,9	
Yeterli	211	45,4	59	26,7	39	24,4	309	36,5	
Tamamen Yeterli	13	2,8	2	0,9	8	5,0	23	2,7	
Toplam	465	100,0	221	100,0	160	100,0	846	100,0	

Çevrenin korunması ve geliştirilmesine yönelik olarak her hangi bir etkinlik düzenlemek, çevreye karşı gösterilen duyarlılığın ve çevre bilincinin önemli bir ifadesi olarak değerlendirilebilir. Yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumları ile çevrenin korunması ve geliştirilmesine yönelik olarak, herhangi bir etkinlik düzenleme durumları arasında ilişki olup olmadığı araştırılmış ve elde edilen verilerin dağılımı Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15: Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumları ile Çevrenin Korunmasına Yönelik Olarak Herhangi Bir Etkinlik Düzenleme Durumu Arasındaki İlişki

Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumları	Çevrenin Korunmasına Yönelik Olarak Herhangi Bir Etkinlik Düzenleme Durumu					Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
	Evet	Hayır	Düşünüyor	Gereksiz	Toplam	
	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	
Hiç Yok	1 1,8	27 4,0	1 0,7	- -	29 3,3	0,000
Az	16 29,1	303 45,2	48 34,8	- -	367 42,3	
Fikrim Yok	6 10,9	101 15,1	17 12,3	3 75,0	127 14,6	
Yeterli	32 58,2	224 33,4	65 47,1	1 25,0	322 37,1	
Tamamen Yeterli	-	16 2,4	7 5,1	- -	23 2,6	
Toplam	55 100	671 100	138 100	4 100	868 100	

Bu dağılıma ve elde edilen fiili anlamlılık düzeyine göre ($p=0,000 < \alpha=0,05$), yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumları ile çevrenin korunması ve geliştirilmesine yönelik olarak, herhangi bir etkinlik düzenleme durumları arasında %5 ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde de ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 16: Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumları ile Çevreci Bir Etkinlik ya da Organizasyona Destek Sağlama Durumu Arasındaki İlişki

Yöneticilerin Çevre Mevzuatı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumları	Çevrenin Korunmasına Yönelik Olarak Bir Etkinlik ya da Organizasyona Herhangi Bir Destek Sağlama Durumu					Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
	Evet	Hayır	Düşünüyor	Gereksiz	Toplam	
	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	
Hiç Yok	1 1,1	27 4,2	1 0,8	- -	29 3,3	0,009
Az	31 34,1	284 44,0	52 40,3	- -	367 42,3	
Fikrim Yok	8 8,8	100 15,5	17 13,2	2 66,7	127 14,6	
Yeterli	48 52,7	217 33,6	56 43,4	1 33,3	322 37,1	
Tamamen Yeterli	3 3,3	17 2,6	3 2,3	- -	23 2,6	
Toplam	91 100,0	645 100,0	129 100,0	3 100,0	868 100,0	

Yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumu ile çevreci bir etkinlik ya da organizasyona destek sağlama durumu arasındaki ilişkiye dair verilerin dağılımı ve yapılan ki-kare testi sonucu elde edilen fiili anlamlılık düzeyi ($p=0,009 < \alpha=0,05$) Tablo 16’da belirtildiği gibidir. Buna göre, yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumu ile çevreci bir etkinlik ya da organizasyona destek sağlama durumu arasında %5 ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde de ilişki olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

6. SONUÇ

Çevre bilincinin, çevreye karşı duyarlı olmayı, konu ile ilgili bilgi edinmeyi ve bunları faaliyetlere yansıtmayı gerektirdiği dikkate alındığında, bu çalışmada, bir bakıma yöneticilerin çevre bilinci açısından bir değerlendirilmesi yapılmıştır.

Malatya’da faaliyet gösteren perakendeci işletme yöneticilerinin Malatya, Türkiye ve Dünya’daki çevre kirliliğine dair görüşlerinin, demografik ve kişisel özelliklerine göre dağılımına ilişkin olarak yapılan test sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

◆ Yöneticilerin Malatya’daki çevre kirliliğine dair görüşlerinin cinsiyet, eğitim ve yaş gruplarına göre dağılımında $\alpha=0,10$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu,

◆ Yöneticilerin Türkiye’deki çevre kirliliğine dair görüşlerinin cinsiyet, eğitim ve yaş gruplarına göre dağılımında $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu,

◆ Yöneticilerin Dünya’daki çevre kirliliğine dair görüşlerinin eğitim durumuna göre dağılımında $\alpha=0,05$ düzeyinde, yaş gruplarına göre dağılımında ise $\alpha=0,10$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu belirlenmiştir.

Yukarıdaki bulgular incelendiğinde; yöneticilerin Malatya’daki, Türkiye’deki ve Dünya’daki çevre kirliliğine dair görüşlerinin dağılımının (her üç durumda da), eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Buradan, yöneticilerin eğitim düzeyleri arttıkça, çevre kirliliğine karşı gösterdikleri hassasiyetin de arttığını söylemek mümkündür.

Yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumlarının, demografik ve kişisel özelliklerine göre dağılımına ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir:

◆ Cevaplayıcıların çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumlarının, eğitim durumlarına, yaş gruplarına ve işletmedeki konumlarına göre dağılımında $\alpha=0,05$ ve daha küçük düzeyde anlamlı bir farklılık olduğu,

◆ Yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumlarının; yönetim tecrübelerine göre dağılımında %10 düzeyinde ve cinsiyete göre dağılımında ise ancak %15 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur.

◆ Yöneticilerin çevre ile ilgili mevzuat hakkında bilgi sahibi olmaları ile çevrenin korunmasına ve çevre bilincinin gelişmesine katkı sağlamaya yönelik düşünce ve uygulamaları arasındaki ilişki ile ilgili olarak yapılan test sonucu elde edilen bulgular aşağıda belirtildiği gibidir:

◆ Yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olmaları ile ürünlerin ambalajı/paketi üzerinde çevre ile ilgili mesaj vermeleri arasında %5 ve daha düşük düzeylerde de anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

◆ Yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olmaları ile ambalaj maddelerinin tercihinde çevreye zarar verip vermeme durumlarının dikkate alınması arasında %5 ve daha düşük düzeylerde de anlamlı bir ilişki görülmektedir.

◆ Yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumları ile ürünlerin kullanma talimatlarında çevreye yönelik mesaj verme uygulamaları arasında %5 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

◆ Yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumları ile tüketicilere tutundurma vasıtalarıyla çevre konusunda mesaj verme uygulamaları arasında %5 ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde de ilişki olduğu bulunmuştur.

◆ Yöneticilerin çevre mevzuatı konusunda bilgi sahibi olmaları ile nakil vasıtalarının tercihinde çevre kirliliği yaratma durumlarını dikkate alıp almama konusundaki düşünce ve uygulamaları arasında, %5 ve daha küçük düzeylerde dahi anlamlı bir ilişki vardır.

◆ Yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumları ile çevrenin korunması ve geliştirilmesine yönelik olarak, herhangi bir etkinlik düzenleme durumları arasında %5 ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde de ilişki olduğu görülmüştür.

◆ Yöneticilerin çevre mevzuatı hakkında bilgi sahibi olma durumu ile çevreci bir etkinlik ya da organizasyona destek sağlama durumu arasında %5 ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde de ilişki olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgular, perakendeci işletme yöneticilerinde çevre bilincinin giderek geliştiğini göstermektedir. Uzak olmayan bir geçmişte, çevre, çevre kirliliği ve çevre sorunları hükümetlerin, konu ile ilgili bakanlıkların, yerel yönetimlerin ve üretici işletmelerin bir sorunu gibi algılanıyordu. Bu araştırmayı yaklaşık 6-7 yıl kadar önce planlamıştık. Ancak, anketin ön testi için yaptığımız görüşmelerde perakendeci işletmelerin yöneticilerinden, “bu bizim işimiz değil”, “bunları üreticilere sorun”, “bakanlığa, belediyeye sorun” şeklinde tepkiler aldığımız için gerçekleştirememiştik. Bugün ise yaptığımız bu anket ve elde ettiğimiz bulgular, çevre konusunun bu kadar süre içerisinde işletme yöneticilerince, ne kadar içselleştirildiğini göstermesi açısından da anlamlıdır. Perakendeci işletme yöneticilerinde çevre bilincinin gelişmesi ve onların bu bilinçle faaliyetlerini yürütmeleri, toplumsal çevre bilincinin gelişmesine önemli katkılar sağlayacaktır. Günün veya haftanın en azından belli bir kısmını alışverişe ayırmak durumunda olan tüketiciler, perakendecilerden doğrudan mal ve hizmet satın alırken, aynı zamanda, bir mağaza atmosferinde

bulunmaktadır. Alışveriş esnasında mağazada gerçekleştirilen etkinlik ve uygulamalara muhatap olarak, mağaza personeli ve fiziksel unsurları ile temas ederek, mağaza yönetiminin çevreye bakışını içeren, yönetim anlayışı ve felsefesini tanıtan birçok mesajı da alabileceklerdir.

KAYNAKÇA

1. AKYILDIZ, Murat (2007), “Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü”, *Dokuz Eylül Ün. Sosyal Bil. Ens. Dergisi*, C:9, S:1, s.18-43.
2. ALPAR, Celal R. (2003), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, 2*. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara.
3. ARACIOĞLU, Burcu ve Rezan Tatlıdil (2009), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2), s. 435-461.
4. AUTIO, Minna & Visa Heinonen, (2004), “To Consume or Not to Consume? Young People’s Environmentalism in Affluent Finnish”, *Society, Young*, V.12, 137-153.
5. AY, Canan ve Zümrüt Ecevit (2005), “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, *Akdeniz Ün. İİBF Dergisi*, No: 10, s. 238 – 263.
6. BANSAL, Pratima & W.E. Kilbourne (2001), “The Ecologically Sustainable Retailer” *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 8, 139-146.
7. BANSAL, Pratima and Kendall Roth (2000), “Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness”, *The Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 4 (Aug.), s. 717-736.
8. BİLGİN, Ayla, Kemal Öktem ve Selim Sanin, (2007), “Çağdaş Yaşamda Çevre Bilinci Ve Çevresel Riskin Yeri”, *7. Ulusal Çevre Mühendisliği Kongresi*, Yaşam Çevre Teknoloji, İzmir, s.247-256.
9. BRITISH RETAIL CONSORTIUM (BRC) www.brc.org.uk/policymaster04.asp?id=43&sPolicy=ENVIRONMENT 03.8.2010.
10. CARROLL, Archie B. (2003), “The Four Faces of Corporate Citizenship”, *Business and Society Review*, Volume 100, Issue 1, s.1–7.
11. CARROLL, Archie B. (1999) “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct”, *Business & Society*, Vol.38, No.3, 268-295.
12. ÇABUK, Serap ve B. Nakıboğlu (2003), “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, *Çukurova Ün. Sos. Bil. Ens. Dergisi*, C.12, S.12, 39-54.

13. FUCHS, Doris A. and Sylvia Lorek (2005), “Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures”, *Journal of Consumer Policy*, Vol.28, No.3, 261-288.
14. GILG, Andrew, S. Barr, N. Ford (2005)“Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer”*Futures*, V.37, 481.
15. GINSBERG, Jill M. and Paul N. Bloom (2004), “Choosing the Right Green Marketing Strategy”, Fall, *MIT Sloan Management Review*, 79-84.
16. HAYTA, Ateş B. (2009) “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü”, *Ahi Evran Üniv. Eğt. Fak. Dergisi*, C:10, Sayı 3, 143-151.
17. LANTOS, G. P. (2001), “The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility” *Journal of Consumer Marketing*, V:18, No:7, 595-632.
18. MC KINNON, Alan and Julia Edwards (2009), “The Greening Of Retail Logistics”, Edited By John Fernie & Leigh Sparks, *Logistics & Retail Management*, 3.Edition, Kogan Page Ltd. , London and Philadelphia.
19. MONT, Oksana and Andrius Plepys, (2008), “Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud or Alarmed?” *Journal of Cleaner Production*, Vol.16, No.4, 531-537.
20. NAKİP, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
21. NEMLİ, Esra (2001), “Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı”, *İ.Ü.Siyasal Bil. Fak. Dergisi*, No: 23-24, Ekim 2000-Mart 2001.
22. NYBERG, Anders and Eivind Sto, (2000), “Is the Future Yours? Youth, Sustainable Consumption Patterns and Life Styles”, unesdoc.unesco.org/images/0012/001242/124238e.pdf 18.5.2010.
23. ODABAŞI, Yavuz (1992), “Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:6, Sayı:36, Kasım-Aralık, 4-9.
24. ÖZDAMAR, Kazım, (2002), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1, SPSS-MINITAB*, 4. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
25. PEATTIE, Ken & Andrew Crane (2005), “Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?” *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.8, No.4, 357-370.
26. PEATTIE, Ken (2001), “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”. *The Marketing Review*, 2, 129-146.
27. T.C. ÇEVRE VE ORMAN BAKANLIĞI (2010), *Çevre Kirliliği*, www.cevreorman.gov.tr/COB/Files/ekitap/02.pdf , 02.06.2010.
28. T.C. ÇEVRE VE ORMAN BAKANLIĞI, Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği, 24.6.2007 Tarih 26562 Sayılı Resmi Gazete.

29. T.C. ÇEVRE VE ORMAN BAKANLIĞI, 9.8.1983-2872 Say.Çevre Kanunu.
30. T.C. DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI (2008), Türkiye'nin Çevre Politikası, www.mfa.gov.tr/uluslararasi-cevre-konulari.tr.mfa 02.06.2010.
31. TEK, Ö. Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayıncılık, 8.Baskı, İstanbul.
32. TORLAK, Ömer (2009) “Modern Dünyada Yeşil Pazarlama Ne İfade Ediyor?”, *Çerçeve Dergisi*, Ocak, 108-112.
33. TÜRK, Mevlüt, (2010), *Çevre Bilinci*, Nobel Yayınevi, Ankara.
34. TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU(2010), www.tpdf.org/haberler.php?habercat=sosyal_sorumluluk 02.06.2010.
35. UNITED NATIONS (1972), Stockholm 1972 Declaration of the UN Conference on the Human Environment, <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentid=97&articleid=1503> 02.6.2010.
36. WORLD COMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (1987), *Our Common Future*, <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#I> 02.6.2010.
37. WWF (2008), *Yaşayan Gezegen Raporu*, <http://www.wwf.org.tr/pdf/WWF-yasayan-gezegen-raporu.pdf> 02.6.2010.