

ÜRÜNLERİN EKONOMİK SOSYAL VE ÇEVRESEL BAŞARILARININ BELİRLENMESİ: TÜRKİYE GIDA SEKTÖRÜ ARAŞTIRMASI

Esen GÜRBÜZ*

Ömür DEMİRER**

ÖZET

Üretilen herhangi bir ürünün ekonomik, sosyal ve çevresel başarısının önemini ayrı olarak açıklayan ve değerlendiren çalışmalar olmasına karşın, bu üç önemli başarı değişkeninin bir arada değerlendirilmesinin gerekliliği, hem uygulamada hem de teoride önem kazanmıştır.

Bu çalışma, ürünlerin ekonomik, sosyal ve çevresel başarılarını bir arada değerlendirmesi ve bir araştırma ile desteklemesi yönüyle önem taşımaktadır. Çalışmada ürünlerin ekonomik, sosyal ve çevresel başarılarını etkileyebilecek değişkenler teorik olarak tanımlanmakta ve Firma büyüklüğü, ithalat ihracat gerçekleştirme ve aracı kullanma durumları ile ekonomik, çevresel ve sosyal başarı kriterleri arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı ve bu değişkenlerin aralarında bir farklılık oluşturup oluşturmadığı, Türkiye Gıda Sektörü'nde gerçekleştirilen bir araştırmanın istatistik sonuçları ile değerlendirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Ekonomik başarı, çevresel başarı, sosyal başarı, Türkiye Gıda Sektörü.

1. Giriş

Üretim sürecinde kullanılması önerilen yeni teknik ve stratejiler, çevre duyarlılığına sosyal ve ekonomik etkiler kadar önem vermektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde bazı durumlarda bir ürünü üretme sadece ekonomik yönü ile değerlendirilmekte, sosyal ve çevresel yönleri geri planda kalabilmektedir. Tükettiğimiz ürünlerin zararlı katkı maddeleri içermesi ve üretimde kullanılan atıkların çevreyi kirletmesi ile ilgili araştırmaya dayalı haberler, her geçen gün artmaktadır. Bu saptamada en yaygın bilinen durum, üretim sürecinde kullanılan materyal ve malzemelerin, sağlığa zarar veren katkı maddeleri içermesi ve oluşan atıkların çevreyi kirletmesidir.

Gelişmiş ülkelerde sosyal sorumluluk ve ekolojik zorunluluklar güncelliğini korumakta ve aynı zamanda, gelişmekte olan ülkeler için örnek

* Yrd.Doç.Dr., Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Niğde.

** Araş.Gör., Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F., Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Niğde.

oluşturmaktadır (Tek, 1991:15;Tosun,1990:183). Ayrıca, işletmelerin yaşam ve moral düzeyi yüksek olan bir toplumda faaliyet göstermeleri yönünde de, daha iyi bir ortamın oluşması sağlanabilmektedir (Tosun, 1990:183).

Herhangi bir ürünün performansı, ekonomik, sosyal ve çevresel başarılarının bir arada değerlendirilmesi ile gerçekleşebilir. Günümüzde sadece ekonomik başarıyı gerçekleştirme amaçlı, sosyal ve çevresel başarıyı düşünmeden üretilen ve pazarlanan ürünlerin başarı düzeyleri ise, daha düşük olmaktadır.

Ekonomik ve teknolojik gelişmeye katkı sağlama noktasında güven uyandıran birçok firma bile bugün, çevre kirliliği yaratma, kaynak tükenmesi, atık oluşturma, ürün kalitesi ve güvenliği, işçi hakları ve sosyal sorunlara neden oldukları gerekçeleriyle eleştirilmektedirler. Firma sosyal sorumluluğunun farkına varılmasında görülen artış, firma başarısının sadece –karlı olma- ölçütüne dayandırılmasının yanlış olduğunun farkına varılmasını sağlamıştır (Hackston ve Milne, 1996: 77). Sosyal sorumluluk, işletme veya organizasyonların eylem veya etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklarıdır (Tek, 1997:31).

Globalleşmenin olumlu etkileri üretim kararlarında sosyal ve çevresel etkilerin önemli olduğu noktasında firmalar arasında bir etkileşime neden olsa bile, bu etki az gelişmiş ülkelerde tam anlamıyla uygulanamamakta ve ekonomik geri kalmışlığın yanı sıra sosyal ve çevresel geri kalmışlıkta yaşanmakta, bireylerin yaşam standardı yükselememektedir.

Globalleşme öncelikle üzerinde durulması gereken konulardan birisinin, işletme sosyal sorumluluğu ve sürdürülebilir gelişme olmasını gözönünde bulundurmaktadır (Wennberg, 2002:41). Bu yaklaşım Amerika, Doğu Asya ve Avrupa içerisinde daha yaygın olarak uygulanmaktadır, Kore gibi ürün sınıflarının düzenlendiği ülkelerde ise yükselmekte, Almanya ve Japonya’da gelecekte daha fazla spesifik düzenlemeleri içerecek, Üretici Sorumluluğu Yasası oluşturulmaktadır. (Mayers ve France; 1999:52-53).

Ekonomik, sosyal ve çevresel duyarlılığın bir arada olması, düşük gelirli bölgelerden önemli girdileri elde eden büyük uluslararası ticaret ve üretim şirketlerinin uluslararası ticaret ilişkilerinde, özellikle önem taşımaktadır. Bu büyük uluslararası şirketlerin birçoğu Avrupa Birliği, Avustralya ve Kuzey Amerika gibi genellikle ilerlemiş ekonomilerde kurulmuş ve gittikçe büyüyen şirket sorumluluğu ve mali sorumlulukla karşılaşmaktadırlar. Globalleşmenin karışık desteği, gelişen ülkelerde faaliyet gösteren şirketlerin işçi hakları ve

Ürünlerin Ekonomik Sosyal Çevresel Başarıları

çevre yönetimi gibi sorunlarına da yol gösterdiği bilinmektedir (Wolters, 2003:6).

Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların üretim ve pazarlama sürecinde ekonomik, çevresel ve sosyal başarı kriterlerini hangi düzeyde uygulayabildikleri, önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Globalleşmenin olumlu etkileri sonucunda her ülkede olduğu gibi Türkiye’de faaliyet gösteren firmalar arasında da, kaliteli ve düşük maliyetli üretim, çevre ve sosyal yönlü gelişmeler hissedilse bile, bu üç etkenin aynı anda uygulanabildiğine ilişkin eksiklikler de göze çarpmaktadır. Tüketicilik ve tüketici hakları Avrupa Birliği’ne aday olunması ve Gümrük Birliği’ne girilmesi ile birlikte, 1995 yılından sonra gündeme gelmiş ve dünyadaki gelişim sürecine göre oldukça geç kalınmıştır. Tüketicinin can ve mal güvenliğinin korunması, tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması, tüketicinin tazmin edilme hakkı, tüketicinin eğitime hakkı ve tüketicinin çevre korunması hakkı olarak özetleyebileceğimiz tüketici hakları etiksel veya sosyal sorumluluk bilincinden çok, yasal zorunluluk şeklinde uygulanmaya çalışılmakta ve bunun sonucunda da, uygulanma sürecinde eksiklik ve aksamaları beraberinde getirmektedir.

Bu çalışma, bir ürünün üretim ve tüketilme sürecinde ekonomiyi, çevreyi ve sosyal sorumluluğu ilgilendiren her üç konuyu birlikte açıklayabilmesi yönleriyle, önem taşımaktadır. Literatürde, ekonomik, çevre ve sosyal başarıların her birisini ayrı olarak değerlendiren çalışmalar ve sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir üretim konularında; ürünlerin ekonomik, çevre ve sosyal başarılarının aynı anda gerçekleştirilmesi gerekliliği açıklanmakla birlikte, bu çalışmaya benzer şekilde, ekonomik, çevre ve sosyal başarı kriterlerinin her üçünü birlikte değerlendiren, çalışmalara rastlanmamıştır.

Bu çalışmanın amacı, ürünün üretilme ve tüketilme sürecinde, ekonomik, çevre ve sosyal başarının her üçünün birlikte gerçekleştirilebilmesinin önemini ve gerekliliğini açıklayabilmektir.

Çalışmada ürün başarısı açıklandıktan sonra, ekonomik, çevresel ve sosyal başarı değişken ve kriterleri ilgili literatür taramasından elde edilen bilgilerle tanıtılmaktadır. Her üç başarının birlikte gerçekleştirilebilmesinin uygulamada değerlendirilmesinde, Türkiye Gıda Sektörü alanında belirlenen örnek büyüklüğüne uygulanan anket yöntemine dayalı, alan araştırmasının sonuçları açıklanmaktadır.

2. Ürün Başarısını Etkileyen Faktör ve Değişkenler

Ürünler ve hizmetlerin en son aşaması olan satın alma sürecinde, ürünün özünü oluşturan niteliklerin satın alma anında bulunmaması ve değerlendirilerek algılanmasının zaman ve çaba gerektirmesi nedeniyle, marka ismi, fiyat, ambalaj gibi dış nitelikler önemli bir belirleyici olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda hizmetlerin özünde olan niteliklerin değerlendirilmesi, genellikle olduğu yerde tüketilmekte olması nedeniyle avantaj sağlamaktadır. Bazı olaylarda sigorta örneğinde olduğu gibi özü oluşturan nitelikler, sadece bir zarar oluştuğunda ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte tüketim deneyimi ürün veya hizmetin özünde olan niteliklerini kontrol etmek için tüketiciye bir fırsat sunmakta olmasına karşın, tüm unsurlarının değerlendirilebileceği anlamını da taşımamaktadır. Ürün veya hizmetin tüketim deneyimi, satın alma veya kazanılma anında göze çarpmayan bazı nitelikleri gösterebilecektir (Selnes, 1993: 20).

Ürün veya hizmetin başarısını değerlendirmek için tüketiciler iyi veya kabul edilebilir olsun olmasın, bazı normlara gereksinim duymaktadırlar. Marka ismi belirli beklentiler yaratabilmesine karşın, tüketicilerin satın alma sonrasında başarıyı değerlendirebilmelerinde, marka beklentilerine dayanarak kullanabilecekleri çok az neden vardır. Tüketiciler bundan dolayı son satın almayı değerlendirmede başarı standartlarının diğer türlerini de büyük bir olasılıkla kullanmaktadırlar. Cadotte tüketicilere ideal bir karşılaştırma için kullanabileceği, iki farklı norm önermektedir (Selnes, 1993: 21):

- En çok tercih edilen, en son satın alınan, en popüler olan veya benzeri gibi, özel bir marka başarısı.
- Bir ürün kategorisi içinde ürünün şekli, daha benzer marka grupları için örnek oluşturma anlamında, ortalama bir başarı göstergesi olabilir. Ancak, tüketicilerin ürün veya hizmet başarısını nasıl değerlendirdikleri, deneyim ve ürün sınıfı veya ilişkili ürünler bilgisiyle belirleyici olabilir.

Tablo 1 işlemsel/faaliyet başarısına yönelik değişkenlerin literatür karşılaştırmasını sunmaktadır.

Ürünlerin Ekonomik Sosyal Çevresel Başarıları

Tablo 1 Literatürde Kullanılan Başarı Kriterlerinin Karşılaştırmalı Bir Sunumu

Slack (1991) ve Slack (1998)	Schroeder (1993)	Fitzgerald (1991)	Uygun Araştırma Amaçları
Kalite	Kalite		Kalite
Hız			Hız
Güvenilirlik	Dağıtım	Kalite	Güvenilirlik
Esneklik	Esneklik	Esneklik	Esneklik
Maliyet	Maliyet	Kaynak kullanımı	Maliyet
	Yenilik	Yenilik	Yenilik

Kaynak: Boaden J. Ruth ve Cilliers J.Jan (2001), "Quality and the Research Assessment Exercise: Just One Aspect of Performance?", *Quality Assurance in Education*, 9(1), s.8.

Performans; kaynak kullanımında israfı önleme, faaliyet etkililiği, zamanında dağıtım, üstün kalite, çalışanları motive etme, tüketici tatmini, gibi birçok başarı belirleyicisine göre tanımlanabilmekte olmasına karşın, bu belirleyicilerin toplamından daha fazla, her bir değişken için ayrı olarak açıklanmaktadır. Ayrıca birçok çalışmada performans, sonuçlara ilişkin olmakta ve çıktılar (işlem sonuçları) ve girdiler (genellikle işçilik ve sermaye olarak sınırlanmıştır) gözönünde bulundurularak, üretim hacmi olarak değerlendirilebilmektedir (Leachman vd., 2005:851).

2.1.Ekonomik Başarı

Bir ürünün ekonomik başarısının en iyi göstergesi kalitenin ekonomik olarak üretilmesi ve ürünün tasarımı, markası, ambalajı, etiketi, garanti koşulları ve satış sonrası hizmetleridir.

Kalite rekabet avantajı elde edebilmede anahtar bir stratejik unsur olarak düşünülmektedir ve ürün kalitesini geliştirme, firmaların öncelikle ilgilenmeleri gereken bir öneme sahiptir. Kalite stratejik avantajlar sağlar ve ürün kalitesindeki ilerleme, başarıyı yükseltmede önemli bir rehberdir. Ancak ürün kalitesinin rekabet avantajını uzun süre sağlayabileceği yerine, rekabette öncelikli bir koşul olduğu düşünülmelidir. Ayrıca çevresel sorumluluğun uygulanması, kalite başarısının yükselmesine katkıda bulunmaktadır (Alan, 2002: 719).

2.2.Sosyal Başarı

Firma sosyal başarısı, bir organizasyonun sosyal sorunlara ilişkin programları yönetmek ve çevresel değerlendirme sürecini geliştirme yönlü, sosyal sorumluluk alanı ile özdeşleşmesi olarak tanımlanabilir (Simerly, 2003:354). Sethi (1975) Firma Başarı Modelinde üç farklı aşama önermektedir (Coldwell, 2001: 50):

- Aşama 1-firmanın kabul ettiği ekonomik kararlar ve toplumun yasal zorunlulukları kadar, sosyal görevleri de gözönünde bulundurulmalıdır.
- Aşama 2-sosyal sorumluluk, bir toplumda firmanın var olan normlara ve sosyal başarıdan beklentilere uygun davrandığında başarılabilir.
- Aşama 3-sosyal sorumluluk firmanın, sosyal baskılara ve diğer uzun dönemde ileride yer alacak durumu içine alan sosyal başarıları engelleyebilecek diğer baskılara, cevap verebildiğinde başarılı olacaktır.

Carroll (1979) en kapsamlı firma sosyal başarı modelini önermektedir: Model; ekonomik, yasal, etiksel ve isteğe bağlı sosyal sorumluluk sınıfından oluşmaktadır ve tepki oluşturan, savunmalı, uyum sağlayıcı veya tüketicilik, çevrecilik, ayrımcılık, ürün güvenliği, iş güvenliği gibi spesifik sosyal sorunlarda insiyatifi kullanabilme yönlü sosyal sorumluluğu içermektedir. Sosyal başarı kavramı işin etiksel bir anlamda yerine getirilmesi ve yükselen sosyal kaynakları kullanma olarak düşünülmüştür (Coldwell, 2001: 50). Sosyal sorumluluk anlayışı ile etik anlayışı arasında da sıkı bir ilişki vardır. Etik, kişilerin özellikle örgüt ve işletme yöneticilerinin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum yönünden yasal ve moral sorumluluklarıdır (Tek, 1997: 31). Etikler uygulayıcıların ahlak ilkeleridir (Stanton, 1975:670).

Etik bilimi, sorunların nasıl tanımlandığı kararına ilişkin, gerçekler ve kanılar arasındaki bireysel farklılığa yardım eden, doğru ve yanlış davranışı tanımlayan bir kurallar bütününe dayanır ve duruma hangi ahlak ilkelerinin uygulandığını kararlaştırır. Ahlak ilkeleri, bir toplumda büyük önemi olan davranışın tarafsız genel kurallarını içerir ve sundukları değerlerin yanında, aynı zamanda etik bilimi ilkeleridir (Richter, 2002:142).

2.3.Çevresel Başarı

Üreticiler ve hizmet sağlayıcıları, ürünlerinin çevresel başarıları ile ilgili inceleme ve araştırmalarını sürekli artırmaktadırlar. Ürünler kullanıcılarının, kalite ve maliyet gereksinimlerini karşılamakla birlikte, aynı

Ürünlerin Ekonomik Sosyal Çevresel Başarıları

zamanda toplumun çevresel ilgilerine de hitap etmelidir. Birçok ülkede, ürünlerin çevresel etkileri ve geri dönüşümleri ile ilgili yasalar vardır. Bu düzenleyici mekanizma birçok firmayı, sosyal olarak daha fazla sorumlu pozitif çabalara ve tüketici beklentilerini daha fazla çevre duyarlı ürünler yönünde karşılamaya itmektedir (Schvaneveldt, 2003: 136).

Firmanın çevresel başarısı, çevresel yönlere ilişkin fiziksel performansı ile ilişkilendirilebilir. Bir firmanın fiziksel çevre başarısının belirleyicileri, üretim sürecinde -firma ve çevre arasında direkt bir bağ oluşturan- kirletici enerji ve su kaynaklarının, çevre kirliliğini artırmasına neden olan etkilerini önleme olarak tanımlanabilir (Wagner and Schaltegger, 2003: 9-10).

ISO 14000 olarak 1996'da ilk olarak Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu tarafından kullanılan çevresel başarı, denetim, etiketleme ve yaşam dönemini değerlendirme gibi faaliyetlerle ilgili, çevre yönetim standartları ve ilkelerini içermektedir. Firmalar ISO 14001 Sertifikasını alabilmede aşağıda sıralanan dört aşamayı uygulamalıdır (Welch, Rana and Mori, 2003: 44):

- Çevresel bir politika tanımlama,
- Çevresel bir plan geliştirme,
- Planı uygulama ve
- Uygulamayı sürekli denetleme.

Ürünlerinin çevresel başarısını yükseltmek için Firmalar ürün planlama ve dizayn aşamasını gözönünde bulundurmalıdırlar. Çok az Firma bir ürünün enerji tüketimi, materyal kullanımı, kullanılan maddeleri yeniden değerlendirme programlarını geliştirmektedir. Bir ürünün çevresel etkilerinin %80-90'ının ilk olarak, ürün geliştirme sürecinde belirlendiği tahmin edilmektedir. Firmaların ürettiği ürünlerin üretim ve tüketim sürecinde, çevreye zararlı olan etkilerinin azaltılmasında, çevre planlama teknik ve uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir (Schvaneveldt, 2003: 136 -137).

3. Türkiye Gıda Sektöründe Ekonomik Sosyal ve Çevresel Başarı Araştırması

Bu çalışmada ürünün ekonomik başarısı kalite, maliyet, satışlardan para yaratma hızı; sosyal başarısı yasalar, etiksel kurallar ve sosyal sorumluluk bilinci, çevresel başarısı ise üretim ve pazarlama sürecinde kullanılan enerji kaynakları, ambalaj ve atıkların çevreye zararlı olma değişkenleri kullanılarak ölçülmektedir. Firma büyüklükleri, ithalat ve ihracat gerçekleştirme, aracı

kullanma durumları ile, ürünlerin ekonomik, sosyal ve çevresel başarıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik istatistiksel analizler uygulanmaktadır.

Ekonomik başarının ölçülmesinde, Teon Wolters'un (2002) açıkladığı kalite, maliyet ve satışlardan para yaratma hızı değişkenleri dikkate alınmış ve bu bölümde herhangi bir kalite belgesine sahip olunup olunmadığı, kalite, satışlardan para yaratma hızı ve maliyet ile ilgili sorular likert ölçeği kullanılarak araştırılmıştır.

Colwell (2001) sosyal başarıyı, işin etiksel anlamda yerine getirilmesi olarak açıklamakta, Tek (1997) etikleri, toplum normlarına uyumda yasal ve moral sorumluluklar olarak tanımlamaktadır. Bush (1994) etik davranışı, bireysel ahlak felsefeleri üzerine kurulan, davranışın doğru ve adil standartları olarak açıklamaktadır. Her bir bireyin neyin doğru neyin yanlış veya etiksel olup olmadığını değerlendirmelerinde farklılıkların oluşabileceği açıklanmaktadır (Coldwell, 2001:50; Tek,1991:15; Bush,1994:31-41). Sosyal başarıyı ölçme amaçlı sorular bu bakış açısından hareketle, vicdani, ahlaki ve yasal kriterleri içerecek boyutta hazırlanmıştır.

Wagner ve Schaltegger (2003) Firmanın çevresel başarısını, çevresel yönere ilişkin fiziksel performansı ile ilişkilendirmiştir (Wagner ve Schaltegger, 2003: 9-10). Araştırmada çevresel başarı, üretimde kullanılan girdilerin ve atıkların çevreyi ne ölçüde kirlettiği ve tüketim aşamasında geri dönüşümü olan ambalaj kullanımı ile ilgili sorularla ölçülmektedir.

3.1. Yöntem

Araştırmada uygulanan anket formu 20 soru ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, Firmaların çalıştırdığı personel sayısı, aracı kullanma durumları, herhangi bir kalite belgesine sahip olup olmadıkları ve yurt dışı-yurt içi pazarlarda faaliyet gösterip göstermediklerini araştırmayı içeren sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm sorular ekonomik başarı; kalite, maliyet, satışlardan para yaratma hızı; sosyal başarı; yasalar, etiksel kurallar ve sosyal sorumluluk bilinci, çevresel başarı; üretim ve pazarlama sürecinde kullanılan enerji kaynakları, ambalaj ve atıkların çevreye zararlı olma durumu değişkenlerini içerecek kapsamda hazırlanmıştır.

Anket sonuçları SPSS 11,5 Windows paket programı ile değerlendirilerek, analiz edilmiştir.

Ürünlerin Ekonomik Sosyal Çevresel Başarıları

3.2. Araştırmanın Amacı

Türkiye Gıda Sektöründe ürünlerin ekonomik, sosyal ve çevresel başarılarını etkileyebilecek değişkenlerle belirlenen ürün başarısının, firma büyüklüğü, aracı kullanıp kullanmama ve ihracat-ithalat gerçekleştirip gerçekleştirilmediği durumlarına göre farklılık oluşturup oluşturmadığı ve aralarında anlamlı bir ilginin bulunup bulunmadığını araştırabilmek amaçlanmıştır.

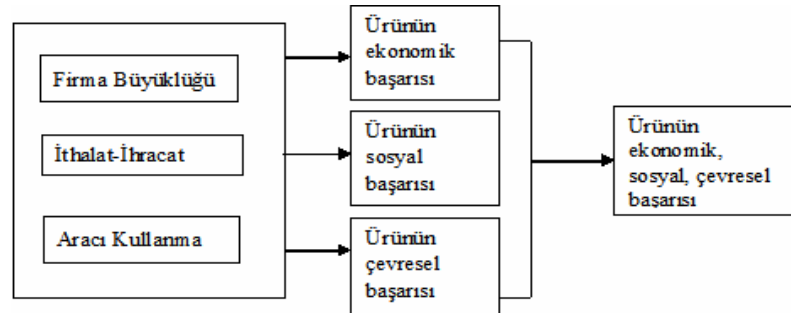
3.3. Örnek Büyüklüğü

İstanbul Sanayi Odası'nın belirlediği 500 büyük Firma içerisinde Türk gıda sektöründe faaliyet gösteren 62 işletmenin tamamı ve KOSGEB'in belirlediği ve Gıda Sektörü'nde faaliyet gösteren 284 işletme ana kütle olarak belirlenmiştir. Ana kütle olarak belirlenen 346 işletme içerisinde örnek hacminin belirlenmesinde, aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Baş, 2001: 43).

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$$

Bu formül uygulandığında, örnek büyüklüğü 143 işletmeden oluşmaktadır ve anketler posta yoluyla tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen bu işletmelere gönderilmiş, 51 işletmeden geri dönüşüm alınmıştır. Böylece geri dönüş oranı %34 olarak gerçekleşmiştir. 'Posta anketleri ile yapılan araştırmalarda geri dönüş oranının %30 olmasının uygunluğu' (Remington, Guidry, Budden ve Tanner, 2000; 190) kabul edilmektedir.

3.4. Araştırma Modeli



3.5. Verilerin Analizi

Tablo 2’de firma büyüklüğü, ithalat-ihracat yapma durumu ve aracı kullanmaya ilişkin frekanslar verilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımı

Değişkenler	Ölçek	Frekans	Yüzde %
●Firma büyüklüğü (çalışan sayısı)	10-49	5	9.8
	50-199	21	41.2
	200 ve üzeri	25	49.0
●Yurtdışı pazarlara ilişkin durum	ithalat ve ihracat yapmayanlar	9	17.6
	ithalat ve ihracattan birini gerçekleştirenler	17	33.3
	ithalat ve ihracatı birlikte gerçekleştirenler	25	49.0
●Aracı kullanma	Aracı kullananlar	31	60.8
	Aracı kullanmayanlar	20	39.2

Firma büyüklüğünün belirlenmesinde farklı kriterler kullanılmakla birlikte, genel olarak çalışan sayıları dikkate alınmaktadır. Firmaların çalışan sayılarına göre büyüklükleri tanımlanacak olursa; 1-9 arası personel istihdam eden işletmeler çok küçük, 10-49 arası personel istihdam eden işletmeler küçük, 50-199 arası personel istihdam eden işletmeler orta, 200 ve üzeri personel istihdam eden işletmeler büyük ölçekli işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Küçük, 2005: 172).

Anket uygulanan Firmaların çalışan sayılarına ilişkin frekanslar ve yüzdeler yukarıda Tablo 2’de açıklanmaktadır. Buna göre firmaların %9.8’i küçük, %41.2’ si orta ve %49’u büyük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Bu durum ankete katılan küçük ölçekli işletme oranlarının, orta ve büyük ölçekli işletmelere göre yetersiz olduğunu göstermektedir. Anket gönderilen 62 büyük

Ürünlerin Ekonomik Sosyal Çevresel Başarıları

ölçekli işletmenin 25 tanesi kendi içerisinde %40.0'ı ankete yanıt verirken, 81 küçük ve orta ölçekli işletmenin 26 tanesi, kendi içerisinde %32.0'ı anket formunu yanıtlamışlardır. Ankete katılım oranı büyük ölçekli işletmelerde daha fazla olmuştur.

Aracı kullanan firmaların %60.8, aracı kullanmayan firmaların ise %39,2 olduğu görülmektedir.

Yine firmaların %17.6'sı ithalat ve ihracat yapmamakta, %33,3'ü ithalat ve ihracatın sadece birisini gerçekleştirmekte ve %49'u ise hem ithalat hem de ihracat yapmaktadırlar. Bu belirleme, ankete katılan firmaların çoğunluğunun yurt dışı pazarlara açıldıkları yönünde önemli bir durumu açıklamaktadır.

Tablo 3 ankete katılan firmaların ekonomik, sosyal ve çevresel başarılarını 1-3 arası ölçekte ne yönde değerlendirdikleri ile ilgili, ortalama ve standart sapma sonuçlarını açıklamaktadır. Tablo 4'de "1-Katılmıyorum", "2-Ne katılıyorum ne de katılmıyorum", "3-Katılıyorum" yönünde değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Başarı Ölçütlerinin Genel Bir Değerlendirilmesi

Ekonomik Sosyal Çevresel Başarı Kriterleri	Ortalama	Standart Sapma
Düşük maliyetle ürün üretebildiğiniz düşüncesine katılıyor musunuz?	2.27	0.80
Satışlardan para yaratma hızınızın yeterli olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?	2.25	0.74
Ürettiğiniz ürünün genel olarak ekonomik başarısının yeterli olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?	2.65	0.48
Ürününüz yasal kriterlere uygundur düşüncesine katılıyor musunuz?	3.00	0.00
Ürününüz etik kriterlere uygundur düşüncesine katılıyor musunuz?	3.00	0.00
Ürettiğiniz ürünün genel olarak sosyal başarısının yeterli olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?	2.69	0.47
Ürünlerinizin üretim sürecinde çevreye zarar veren enerji, atık ve malzemeler kullanmadığınız düşüncesine katılıyor musunuz?	1.08	0.27
Ürünlerinizin ambalajının çevreye zarar vermediği görüşüne katılıyor musunuz?	1.28	0.38
Ürettiğiniz ürünün genel olarak çevresel başarısının yeterli bir düzeyde olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?	2.63	0.49

Tablo 3 ankete katılan Firmaların, düşük maliyetle ürün ürettikleri ve satışlardan para yaratma hızlarında büyük ölçüde yorumsuz kalarak –ne katılıyorum ne de katılmıyorum- yönünde görüş belirlenmiş olmakla birlikte, ekonomik başarılarını genel olarak yeterli düzeyde değerlendirmektedirler.

Firmaların ürünlerinin yasal ve etiksel kriterlere uygun olduğu düşüncesine tamamen katılmaları doğal karşılanmıştır. Çünkü yasal ve etiksel davranılmadığını açıklamak yönünde bir sonuç beklenmemelidir.

Firmaların sosyal başarılarını değerlendirmelerinde 2.69 yani –katılıyorum- kriterine yakın bir ortalama sonuç elde edilmiştir. Ankete katılan Firmalar çevresel başarılarını da yine 2.63 yani –katılıyorum- kriterine yakın ifade etmişler, buna karşın ürünlerinin üretim ve pazarlama sürecinde çevreye zarar vermeyen atık, enerji ve malzeme kullanmadıkları düşüncesine katılmamışlardır.

Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Ürünün ekonomik, sosyal ve çevresel başarıları 3'lü ölçekte ve 0.05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Araştırmada geliştirilen temel hipotezler ve sonuçları aşağıda açıklanmaktadır.

İstatistik yorumlarda –örneklem seçiminde tesadüfi örneklem yönteminin kullanılmış olması ve Merkezi Limit Teoreminin toplamdaki n büyüdükçe ($n > 30$) dağılımın standart normal dağılıma yakınsandığı (Newbold, 2001: 225) varsayımına uygun olarak- Ki-kare, F testi ve t testi analizlerinden yararlanılmıştır.

H1= Firma büyüklüğü ile ürünün ekonomik, sosyal ve çevresel başarıları arasında ilişki vardır.

H2 =Firmaların ithalat-ihracat gerçekleştirilmesi ile ürünün ekonomik, sosyal ve çevresel başarıları arasında ilişki vardır.

H3=Firmaların aracı kullanmaları ile ürünün ekonomik, sosyal ve çevresel başarıları arasında ilişki vardır.

Tablo 4 hipotezlere ait Ki-kare değerleri ve anlamlılık düzeylerini yansıtmaktadır.

Tablo 4. Hipotezlere Ait Ki-Kare Değerleri

Hipotezler	Serbestlik Derecesi	Pearson Chi-Square	p
●Firma büyüklüğü-ekonomik başarı	1	0.386	0.534
●Firma büyüklüğü-sosyal başarı	1	2.914	0.88
●Firma büyüklüğü-çevresel başarı	1	1.049	0.306
●İthalat ve ihracat-ekonomik başarı	2	0.593	0.743
●İthalat ve ihracat-sosyal başarı	2	0.476	0.788
●İthalat ve ihracat-çevresel başarı	2	1.062	0.588
●Aracı kullanma-ekonomik başarı	1	0.001	0.972
●Aracı kullanma-sosyal başarı	1	0.029	0.865
●Aracı kullanma-çevresel başarı	1	0.072	0.789

Tablo 4’de yer alan hipotezlerle ilgili yorumlar aşağıda açıklanmaktadır;

H1 hipotezi, Firma büyüklüğü ile ürünün ekonomik, sosyal ve çevresel başarıları arasında ilişki vardır varsayımını araştırmaktadır.

Yapılan bu çalışmada yer alan firmaların büyüklükleri ile ürünlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel başarıları arasında, 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tabloda yer alan p değerine bakıldığında, ilgili değerler $0.05 < 0.534$, $0.05 < 0.88$ ve $0.05 < 0.306$ olarak belirlenmiş ve **H1** hipotezi kabul edilmemiştir.

Firma büyüklük ölçütünün, ürünün ekonomik, sosyal ve çevresel başarıları ile ilgili bir ilişkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

H2 Firmaların ihracat ve ithalat yapması ile ürünün ekonomik, sosyal ve çevresel başarıları arasında ilişki olduğu varsayımını araştırmaktadır.

Yapılan bu çalışmada yer alan firmaların ithalat ve ihracat yapmaları ile ürünlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel başarıları arasında, 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tabloda yer alan p değerlerine bakıldığında, bu değer $0.05 < 0.743$, $0.05 < 0.788$ ve $0.05 < 0.588$ olarak belirlenmiş ve **H2** hipotezi kabul edilmemiştir.

Firmaların ithalat-ihracat durumlarının ekonomik, sosyal ve çevresel başarıları ile ilgili bir ilişkiye sahip olmadığı sonucu elde edilmiştir.

H3 Firmaların aracı kullanması ile ürünün ekonomik, sosyal ve çevresel başarıları arasında ilişki vardır varsayımını araştırmaktadır.

Yapılan bu çalışmada yer alan firmaların aracı kullanmaları ile ürünlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel başarıları arasında, 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tabloda yer

alan p değerine bakıldığında, ilgili değerler $0.05 < 0.972$, $0.05 < 0.865$, $0.05 < 0.789$ olarak belirlendiğinden H3 hipotezi kabul edilmemiştir.

Firmaların aracı kullanma veya kullanmama durumlarının ekonomik, sosyal ve çevresel başarıları ile ilgili bir ilişkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

H4=İşletmelerin küçük, orta ve büyük olmaları ile, kaliteli üretim gerçekleştirmeleri arasında, en az biri farklıdır ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$).

H5=İşletmelerin küçük, orta ve büyük olmaları ile düşük maliyetle üretim gerçekleştirmeleri arasında, en az biri farklıdır ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$).

H6=İşletmelerin küçük, orta ve büyük olmaları ile satışlardan para yaratma hızı arasında, en az biri farklıdır ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$).

H7= İşletmelerin küçük, orta ve büyük olmaları ile zararlı hammadde ve enerji kaynakları kullanmaları arasında, en az biri farklıdır ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$).

H8=İşletmelerin küçük, orta ve büyük olmaları ile zararlı atık oluşturmaları arasında, en az biri farklıdır ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$).

Tablo 5 Firma büyüklüğü – Başarı Faktörleri’ne İlişkin Anova Tablosu

Ekonomik Başarı Faktörleri		df	F	Sig.
Kalite	Gruplar arası	2	,298	,744
	Grup içi	48		
	Toplam	50		
Maliyet	Gruplar arası	2	3,150	,058
	Grup içi	48		
	Toplam	50		
Satışlardan para yaratma hızı	Gruplar arası	2	3,673	,033
	Grup içi	48		
*Sosyal Başarı Faktörleri		df	F	Sig.
Yasalara uygunluk	Gruplar arası	2	-	-
	Grup içi	48		
	Toplam	50		
Ahlaki kurallara uygunluk	Gruplar arası	2	-	-
	Toplam	50		
Çevresel Başarı Faktörleri		df	F	Sig.
Zararlı hammadde ve enerji kaynaklarının kullanımı	Gruplar arası	2	,627	,538
	Grup içi	48		
	Toplam	50		
Zararlı atık oluşturma düzeyi	Gruplar arası	2	,260	,772
	Toplam	50		

Ürünlerin Ekonomik Sosyal Çevresel Başarıları

Not: Anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır. *Tüm Cevaplayıcılar tarafından 3(uygundur) cevabı verildiği için ortalama ve diğer değerler hesaplanamamıştır.

Tablo 5 H4, H5, H6, H7 ve H8 Hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan Anova analizi sonuçlarını vermektedir.

Firma büyüklüğü ile ekonomik başarı değişkenleri arasında gerçekleştirilen Anova test istatistiğinin sonucunda ilgili değerler olan $0.05 < 0.744$ ve $0.05 < 0.058$ olarak belirlenmiş ve H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmemiştir. Firma büyüklüğü ile kaliteli ve düşük maliyetli üretim gerçekleştirilmesi arasında herhangi bir fark bulunamamıştır. Diğer bir ekonomik başarı ölçütü değişkeni olarak kabul edilen satışlardan para yaratma hızı ile Firma büyüklüğü arasında ise, anlamlı bir fark bulunmuş ve H6 hipotezi kabul edilmiştir ($0.05 > 0.03$).

Farkın nereden kaynaklandığına ilişkin Post Hoc Testi yapılmıştır. Bu test yapılırken varyansların eşit olmadığı varsayımını kabul eden Games Howell istatistiği yapılmıştır. Varyansların eşit olup olmadığını belirlemek için de ayrıca Varyansların Homojenliği testi uygulanmıştır. EK1 anlamlılık düzeylerini gösteren sütuna bakıldığında değerlerin 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda grup varyanslarının birbirine eşit olmadığı hipotezi kabul edilmektedir. Bu teste ilişkin tablo aşağıda verilmiştir. Post Hoc testi sonucunda **küçük ölçekli işletmelerin** satışlardan para yaratma hızı ile **büyük ölçekli işletmelerin** satışlardan para yaratma hızı arasında 0,05 güven düzeyinde anlamlı bir fark oluşmuştur. (bkz. Ek 1 Post Hoc Testi Tablosu).

Sosyal başarıyı ölçmede kullanılan yasalara uygunluk ve ahlaki kriterlere uygunluk değişkenlerini, ankete katılan tüm firmalar “*katılıyorum*” seçeneği ile cevaplamışlardır. Bu nedenle ilgili değişkenlere ilişkin F değerleri hesaplanamamış ve istatistik test sonucu yorumlanamamıştır. Sonucun bu yönde olması şaşırtıcı olmamıştır. Çünkü herhangi bir bireyin etiksel ve yasalara uygun olmayan davranışlarda bulunabileceğini ifade etmesi beklenmemiştir. Neyin doğru neyin yanlış olacağı da bireyden bireye değişebilir. Bu nedenle önemli bir sorun subjektif ölçü değerlendirme yöntemleriyle, etiksel davranılıp davranılmayacağını ölçmenin zor olmasıdır.

H7 ($0.05 < 0.538$) ve H8 ($0.05 < 0.772$) hipotezleri ise kabul edilmemiştir. İşletme büyüklüğü ile, firmaların çevreye zarar verici malzeme, enerji ve tüketim maddeleri kullanmaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H9=Firmaların ithalat-ihracat gerçekleştirip gerçekleştirilmeme durumları ile kaliteli üretim yapmaları arasında en az biri farklıdır ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$).

H10=Firmaların ithalat-ihracat gerçekleştirip gerçekleştirilmeme durumları ile düşük maliyetle üretim yapmaları arasında en az biri farklıdır ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$).

H11=Firmaların ithalat-ihracat gerçekleştirip gerçekleştirilmeme durumları ile satışlardan para yaratma hızları arasında en az biri farklıdır ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$).

H12=Firmaların ithalat-ihracat gerçekleştirip gerçekleştirilmeme durumları ile zararlı hammadde ve enerji kaynakları kullanmaları en az biri farklıdır ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$).

H13=Firmaların ithalat-ihracat gerçekleştirip gerçekleştirilmeme durumları ile zararlı atık oluşturmaları arasında en az biri farklıdır ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$).

Tablo 6 H9, H10, H11, H12 ve H13 hipotezlerine ilişkin kullanılan Anova test istatistiği sonuçlarını açıklamaktadır.

Tablo 6 İthalat-İhracat ile Ürün Başarı Faktörlerine ilişkin Anova Tablosu

Ekonomik Başarı Faktörleri	df	F	Sig.
Kalite	Gruplar arası	2	,442
	Grup içi	48	,645
	Toplam	50	
Maliyet	Gruplar arası	2	3,092
	Grup içi	48	,065
	Toplam	50	
Satışlardan para yaratma hızı	Gruplar arası	2	1,352
	Grup içi	48	,269
	Toplam	50	
*Sosyal Başarı Faktörleri	df	F	Sig.
Yasalara uygunluk	Gruplar arası	2	-
	Grup içi	48	-
	Toplam	50	
Ahlaki kurallara uygunluk	Gruplar arası	2	-
	Grup içi	48	-
	Toplam	50	
Çevresel Başarı Faktörleri	df	F	Sig.
Zararlı hammadde ve enerji kaynaklarının kullanımı	Gruplar arası	2	,483
	Grup içi	48	,620
	Toplam	50	
Zararlı atık oluşturma	Gruplar arası	2	2,939
	Grup içi	48	,075
	Toplam	50	

Not: Anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

*Tüm Cevaplayıcılar tarafından 3(uygundur) cevabı verildiği için ortalama ve diğer değerler hesaplanamamıştır.

Ürünlerin Ekonomik Sosyal Çevresel Başarıları

H9 (0.05<0.645), H10(0.05<0.065), H11 (0.05<0.269), H12 (0.05<0.620) ve H13(0.05<0.075) olarak belirlenmiş ve ilgili hipotezler kabul edilmemiştir. Firmaların ithalat-ihracat gerçekleştirme durumları ile ekonomik başarı kriterleri (kalite, maliyet, satışlardan para yaratma hızı) ve çevresel başarı kriterleri (zararlı hammadde ve enerji kaynakları kullanma ve zararlı atık oluşturma) arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

H14=Firmaların aracı kullanıp kullanmama durumları ile kaliteli üretim gerçekleştirmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H15=Firmaların aracı kullanıp kullanmama durumları ile düşük maliyetle üretim gerçekleştirmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H16=Firmaların aracı kullanıp kullanmama durumları ile satışlardan para yaratma hızları arasında anlamlı bir fark vardır.

H17=Firmaların aracı kullanıp kullanmama durumları ile zararlı hammadde ve enerji kullanmaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H18=Firmaların aracı kullanıp kullanmama durumları ile zararlı atık oluşturmaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 7 ve Tablo 8 H14, H15, H16, H17 ve H18 hipotezlerinin istatistiksel analiz sonuçlarını vermektedir.

Tablo 7 İşletmelerin Aracı Kullanmalarında t Testi Grup İstatistikleri

Bağımlı Değişkenler	Aracı kullanma durumu	N	Ort.	Std.	Std. Hata
				Sap.	Ort.
Ekonomik Başarı Fak.					
Kalite	Kullananlar	31	1,10	,301	,054
	Kullanmayanlar	20	1,10	,308	,069
Maliyet	Kullananlar	31	2,26	,815	,146
	Kullanmayanlar	20	2,30	,801	,179
Satışlardan para yaratma hızı	Kullananlar	31	2,16	,779	,140
	Kullanmayanlar	20	2,40	,681	,152
Sosyal Başarı Fak.					
Yasalara uygunluk	Kullananlar	31	3,00	,000(a)	,000
	Kullanmayanlar	20	3,00	,000(a)	,000
Ahlaki kurallara uygunluk	Kullananlar	31	3,00	,000(a)	,000
	Kullanmayanlar	20	3,00	,000(a)	,000
Çevresel Başarı Fak.					
Zararlı hammadde ve enerji kullanımı	Kullananlar	31	1,06	,250	,045
	Kullanmayanlar	20	1,10	,308	,069
Zararlı atık oluşturma	Kullananlar	31	2,84	,454	,082
	Kullanmayanlar	20	2,90	,447	,100

Not: (a) Her iki grubun standart sapmaları "0" olduğu için t değerleri hesaplanamamıştır.

Tablo 8 Bağımsız Örneklem T Testi

Bağımlı Değişkenler	Levene Testi	t-test				
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	
Ekonomik Başarı Fak.						
Kalite	Varyanslar eşit	,005	,941	-,037	49	,971
	Varyanslar eşit değil			-,037	39,982	,971
Maliyet	Varyanslar eşit	,030	,862	-,181	49	,857
	Varyanslar eşit değil			-,181	41,208	,857
Satışlardan para yaratma hızı	Varyanslar eşit	,216	,645	-1,121	49	,268
	Varyanslar eşit değil			-1,155	44,533	,254
Çevresel Başarı Fak.						
Zararlı hammadde ve enerji kullanımı	Varyanslar eşit	,814	,371	-,452	49	,653
	Varyanslar eşit değil			-,432	34,612	,668
Zararlı atık oluşturma	Varyanslar eşit	,722	,400	-,473	49	,638
	Varyanslar eşit değil			-,475	41,170	,637

Not: Anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

*Tüm Cevaplayıcılar tarafından 3(uygundur) cevabı verildiği için ortalama ve diğer değerler hesaplanamamıştır.

Tablo 7 ve 8'in istatistik değerlendirme sonuçları Firmaların aracı kullanma durumları ile ekonomik ve çevre başarı faktörleri arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. İlgili H14, H15, H16, H17 ve H18 hipotezleri kabul edilmemiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Ekonomik, sosyal ve çevresel konular arasındaki üçlü ilişki, bir ülkenin gelişmesi ve iyi bir imaj elde edebilmesinde önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte, ülkede yaşayan bireyleri ve toplumu da yakından etkilemektedir.

Küreselleşme, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin gündemine, dünyada gittikçe önem kazanan sosyal sorumluluk, işçi ve insan hakları, tüketicinin korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi gibi önemli uygulama ve konuları taşımıştır.

Türkiye'de faaliyet gösteren firmaların, kaliteyi düşük maliyetle üretme ve satışlardan para kazanma gibi ekonomik başarı ölçütü kadar, Avrupa

Ürünlerin Ekonomik Sosyal Çevresel Başarıları

Birliği'nde önem kazanan sosyal sorumluluk, tüketici ve insan haklarını içeren sosyal başarı ölçütü ve çevre kirliliğine duyarlı olma gibi çevresel başarı ölçütlerine de önem vermesi gerektiğinin bilinciyle faaliyet göstermeleri önem kazanmıştır.

Bu önem özellikle Türkiye Gıda Sektörü'nde -doğrudan doğruya insan sağlığını etkilemesi nedeniyle- daha da yükselmektedir. Türkiye Gıda Sektörü'nde faaliyet gösteren işletmelerle ilgili gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen sonuçlar ve çözüm önerileri aşağıda değerlendirilmektedir:

- Firmalar düşük maliyetle ürün üretme düzeyine orta yoğunlukta katılmaktadırlar. Maliyet enflasyonunu önleyebilme ve yüksek kaliteyi düşük maliyetle üretebilme bilinci, strateji ve yöntemleri konusunda gereken eğitim desteği uygulanmalıdır.

- Firmalar satışlardan para yaratma hızına orta yoğunlukta katılmaktadırlar. Pazarlamanın önemini uygulayan bir örgüt kültürü ve desteği yaratılmalı, Firmalarda etkin bir satış birimi -pazarlamanın para yaratan fonksiyonu olması- nedeniyle büyük önem taşımaktadır.

- Firmalar üretim ve pazarlama faaliyetlerinde çevreye zarar veren enerji, atık ve malzemeler kullandıklarını kabul etmişlerdir. Bu durumu önleyici bilimsel gelişme ve araştırma-geliştirme faaliyetleri uygulanmalıdır.

- Firmalar yasalara ve etiğe uygun ürün üretip, pazarladıklarını kabul etmektedirler. Tüketicinin Korunması Yasası Firmaları yasal kuralları uygulamaya zorlasa bile, Firma çalışanlarının etik bilinci içerisinde bulunmaları da önem taşımaktadır. Sorumlu üretim ve tüketim, Firma çalışanlarının etiksel anlayışlarının bir sonucu olarak yaygınlaşabilir.

- İhracata yönelik küçük ölçekli gıda işletmesi sayısının yetersiz olduğu belirlenmiştir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazar geliştirme yönlü büyüme stratejileri içerisinde, ihracata yönelebilecek yönlü stratejiler geliştirmeleri önerilebilir.

- Gıda Firmalarının ekonomik, sosyal ve çevresel başarıları ile, firma büyüklüğü, aracı kullanma durumları ve ithalat- ihracata yönelmeleri arasında anlamlı bir ilgi olmadığı belirlenmiştir.

- Gıda Firmalarının küçük orta ve büyük ölçekli işletme olmaları ile kaliteli ve düşük maliyetli ürün üretebilmeleri aralarında anlamlı bir fark oluşturmaz iken, satışlardan para yaratma hızının küçük ve büyük ölçekli işletmelerde bir farklılık oluşturduğu belirlenmiştir. Bu durum küçük ölçekli işletmelerin ölçeklerini büyütememeleri ve büyük işletmeler tarafından satın

alınabilmeleri ile sonuçlanabilmektedir. Satışlardan para yaratma hızının artırılabilmesinde, pazarlama strateji ve tekniklerinin önemi göz ardı edilmemelidir.

Firmaların ekonomik, sosyal ve çevresel başarı kriterlerinin karmasını içeren ürün geliştirmeleri ve üretmeleri, birey, işletme, toplum ve ülke için zorunlu bir strateji olarak kabul edilmeli ve uygulanmalıdır.

EK 1

Varyansların Homojenliği Testi

Bağımlı Değişkenler	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kalite	,728	2	48	,488
Maliyet	,177	2	48	,838
satışlardan para yaratma hızı	,369	2	48	,693

Post Hoc Testi Gruplar arası Karşılaştırma

Games-Howell

Bağımlı Değişken	(I) Firma Büyüklüğü	(J) Firma Büyüklüğü	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Kalite	10-49	50-199	-9,84	6,882	,345
		200 ve üzeri	-14,56	9,740	,311
	50-199	10-49	9,84	6,882	,345
		200 ve üzeri	-4,72	11,896	,917
	200 ve üzeri	10-49	14,56	9,740	,311
		50-199	4,72	11,896	,917
Maliyet	10-49	50-199	-,54	,436	,475
		200 ve üzeri	-,92	,425	,170
	50-199	10-49	,54	,436	,475
		200 ve üzeri	-,38	,224	,225
	200 ve üzeri	10-49	,92	,425	,170
		50-199	,38	,224	,225
Satışlardan para	10-49	50-199	-,54	,292	,213
		200 ve üzeri	-,88(*)	,284	,040
	50-199	10-49	,54	,292	,213
		200 ve üzeri	-,34	,213	,266
	200 ve üzeri	10-49	,88(*)	,284	,040
		50-199	,34	,213	,266

- Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

ABSTRACT

**DETERMINATION OF SOCIAL ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL
SUCCESS OF A PRODUCT:**

An Empirical Investigation on the Turkish Food Industry

Although there are studies which evaluate and explain the importance of environmental, social and economic success of a product, it is important to evaluate the considerable success of these three variables together.

This paper aims to evaluate economic, social and environmental success of a product all together (but not separately) by conducting a research. In this paper for some sample firms operating in the Turkish Food Industry, the variables, which effect the products' economic, social and environmental successes, are defined theoretically and the research results are explained investigating if there is a relationship between environmental, social, economic success criteria and firm size, export, import use of intermediary.

Key Words: Economic Performance, Environmental Performance, Social Performance, Turkish Food Sector

KAYNAKÇA

- ALAN S. Dunk (2002), "Product quality, environmental accounting and quality performance", *Accounting Auditing and Accountability Journal*, 15 (5), 719-732.
- BAS, Türker (2001); *Anket: Anket nasıl hazırlanır, nasıl uygulanır, nasıl değerlendirilir*, Seçkin yay. 1. Baskı, Ankara.
- BUSH Davies (1994), "The Narrative Paradigm a Perspective for Improving Ethical Evaluations of Advertisements", *Journal of Advertising*, 23(3), September, pp.31-41.
- COLDWELL, D.A.L. (2001), "Perceptions and expectations of corporate social responsibility: Theoretical issues and empirical findings", *South Africa Journal of Business Manage*, 32 (1), 49-55.
- HACKSTON David , Markus J. Milne (1996), "Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies", *Accounting Auditing Accountability Journal*, 9(1), pp.77-108.
- KÜÇÜK, Orhan (2005), "Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde KOBİ'lerde Kalifiye İşgücü Sorununa Çözüm Önerileri: KOSGEB Destekleri ve Bir Uygulama", *Uluslar arası Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde KOBİLER: Türkiye ve Benzer Ülke Deneyimleri Sempozyumu*, 19-22 Mayıs, Bandırma, 170-180.

- LEACHMAN Chien, C. Carl Pegels Seung Kyoon SHIN (2005), “Manufacturing Performance: Evaluation and Determinants”, *International Journal of Operations and Production Management*, 25 (9), pp.851-874.
- MAYERS, Kieren ve France CHRIS (1999), “Meeting the ‘Producer Responsibility’ Challenge”, *Greener Management International*, No:25, Spring, pp. 51-66.
- NEWBOLD Paul (2001), *İşletme ve İktisat İçin İstatistik*, 4. Basımdan Çeviren Ümit ŞENESEN, Ekonomik 2. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- REMINGTON Steve, Julie Anna GUIDRY, Michael Craig BUDDEN ve John R. TANNER (2000); “When Were The Good Old Day? Revisiting Perceptions of Marketing Students’ Prior Preparation”, *Journal of Marketing Education*, 22 (3), 188-198.
- RUTH J. Boaden ve Cilliers J. Jan (2001), “Quality and the Research Assessment Exercise: Just one Aspect of Performance?”, *Quality Assurance in Education*, 9 (1), pp.5-13.
- SCHVANEVELDT J. Shane (2003), “Environmental Performance of Products, Benchmarks and Tools for Measuring Improvement”, *Benchmarking: An International Journal*, 10(2), pp. 136-151.
- SELNES, Fred (1993), “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty” *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.
- SIDNEY, Siegel (1956), *Nonparametric Statistics For the Behavioral Sciences, International Student Edition*, Mc Graw-Hill Book Company Inc., Newyork.
- SIMERLY, Roy, L. (2003), “An Empirical Examination of the Relationship between Management and Corporate Social Performance”, *International Journal of Management*, September , 20 (23), 353-359.
- STANTON J. William (1975), *Fundamentals of Marketing*, Fourth Edition, Mc Graw Hill Book Campany, Newyork.
- TEK Ömer Baybars (1991), *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*, İzmir.
- TEK Ömer Baybars (1997), *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*, Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset, İstanbul.
- TOSUN Kemal (1990), *Yönetim ve İşletme Politikası*, İşletme Fakültesi Yayın No:232, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:125, İstanbul.
- WAGNER Marcus ve Stefan SCHALTEGGER (2003), “How Does Sustainability Performance Relate to Business Competitiveness?”, *Greener Management International*; Winter, 44, 5-16.
- WELCH, Eric W., Ashish Rana Yasuhumi, Mori (2003), “The Promises and Pitfalls of ISO 14001 for Competitiveness and Sustainability: A Comparison of Japan

Ürünlerin Ekonomik Sosyal Çevresel Başarıları

and The United States”, *Greener Management International*, Winter, 44, 59-73.

WENBERG, Ulrika (2002); “*Global Responsibility-Towards Corporate Accountability Through Transparency*”, *Sustainable Development International*, pp. 41-43.

WOLTERS, Teun (2002), ISCOM Institute For Sustainable Communities, *Greener Management International*, Issue.30, 5-9.

WOLTERS, Teun (2003), “Transforming International Product Chains into Channels of Sustainable Production: The Imperative of Sustainable Chain Management”, *Greener Management International*, Autumn, 43, 6-13.