



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2011, Volume: 6, Number: 1, Article Number: 3C0064

SOCIAL SCIENCES

Received: October 2010

Accepted: January 2011

Series : 3C

ISSN : 1308-7444

© 2010 www.newwsa.com

Mevlüt Türk

Ayda Gök

Inonu University

mturk@inonu.edu.tr

Malatya-Turkey

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇERÇEVESİNDE PERAKENDECI İŞLETMELERİN
ÇEVRENİN KORUNMASINDAKİ ROLÜ**

ÖZET

Perakendeciler mal ve hizmetlerin dağıtımını, tanıtımını ve satışında önemli roller üstlenen aracı kuruluşlardır. Perakendeciler bu rollerini yerine getirirken, çevrenin korunması konusunda önemli sosyal sorumluluklar üstlenebilirler. Bu çalışmada, öncelikle pazarlamacının ve perakendecinin sosyal sorumlulukları üzerinde durulmuştur. Daha sonra sosyal sorumluluk kapsamında, çevrenin korunmasına yönelik olarak perakendecilerin üstlenebilecekleri sorumluluklar ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında, konu ile ilgili olarak, Malatya'daki perakendecilerin yöneticileri ile yapılan bir anketin değerlendirilmesine yer verilmiştir. Uygulamada 874 perakendeci işletmenin yöneticileri ile görüşülerek, perakendecilik karışımı çerçevesinde, çevrenin korunması ve geliştirilmesi ile ilgili görüş ve uygulamaları belirlenerek analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk,
Pazarlamacının Sosyal Sorumluluğu,
Perakendecilik,
Perakendecinin Sosyal Sorumluluğu,
Perakendecilik Karışımı

**ROLE OF RETAIL COMPANIES IN ENVIRONMENTAL PROTECTION IN TERMS OF
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

ABSTRACT

Retail firms are intermediary companies which play an important role in distribution of goods and services, their sales and advertisements. While these firms take part in these fields, they may also take social responsibilities in terms of environmental protection. Thus, this study aims at social responsibilities of marketers and retail firms. It also focuses on responsibilities of retail firms towards environmental protection within the context of social responsibilities. For this study, a poll has been conducted to the directors of retail firms in Malatya. 874 managers of retail firms have been interviewed in this poll and data concerning their opinions about "environmental protection" and "its execution and development" have been analyzed.

Keywords: Corporate Social Responsibility,
Social Responsibility of Marketers, Retailing,
Social Responsibility of Retailers, Retailing Mix

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketiciler, işletme çalışanları, hissedarları, tedarikçiler, rakipler, devlet ve sosyal gruplar gibi çeşitli gruplarla etkileşim içindedir. Bu gruplar işletmenin paydaşları olarak isimlendirilmektedir. İşletme yöneticileri karar alırken etkileşim içinde oldukları bu grupları dikkate almak durumundadırlar. İşletme faaliyetlerini sadece kâr amacı doğrultusunda düzenlemek bu gruplara ve beklentilerine karşı duyarsızlığa sebep olacaktır.

Günümüzde toplumun büyük bir kesimi, iş dünyasının sosyal açıdan beklenen amaçları gerçekleştirmediğini düşünmektedir. İşletmelerin varlığı, toplumun sahip olduğu kaynaklara (hava, su, iletişim ve ulaşım olanakları gibi) bağlıdır. İşletmeler hedef kitlelerinin ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bunları tatmin etmenin yanı sıra müşterilerinin ve toplumun uzun dönemli iyiliğini ve refahını da düşünmek durumundadır (Bayraktaroğlu vd., 2009:1).

İşletmelerin faaliyetleri doğal çevrede bazı sorunlara yol açmaktadır. Çevre sorunlarının yarattığı sonuçlar toplumun günlük hayatını etkilemekte ve tedirginlik yaratmaktadır.

Çevre sorunları şu boyutlarda kendini göstermektedir (Karaağaçlı ve Erden, 2008: 123): Hava kirliliği giderek artmakta, doğal kaynaklar giderek azalmakta, çevresel bozulma artmakta, çölleşme ve ormansızlaşma artmakta, buzullar hızla erimekte, canlı türleri azalmakta, su ve toprak kirliliği artmakta, atıklar, asit yağmurları, küresel ısınma, ozon tabakasının aşınması artmaktadır. Çevre sorunlarının yarattığı sonuçlar artık insanların günlük hayatını etkilemekte ve bu konularda toplumsal duyarlılık oluşmasına neden olmaktadır.

Bu araştırmanın amacı sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde, çevrenin korunmasında perakendecilerin rolünü vurgulamaktır. Perakendecilerin ne gibi faaliyetlerle çevrenin korunmasına katkıda bulunabileceğini ortaya koymak, toplumun eğitilmesindeki önemine dikkat çekmektir. Araştırmada önce pazarlamacının sosyal sorumluluğuna değinilmiş, sonra perakendecilerin sosyal sorumluluğu ele alınmıştır. Daha sonra perakendecilik kavramını esas alınarak perakendecilerin çevrenin korunmasındaki rolü incelenmiş ve konuyla ilgili olarak Malatya'daki perakendecilerde yapılan saha çalışmasına ve bulgularına yer verilmiştir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Çevre kirliliği ve çevre sorunları, esas itibarıyla insanların ve üretici işletmelerin faaliyetleri sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Çevrenin korunması denildiğinde de öncelikle, kirlitenlerin veya sebep olanların akla gelmesi gayet doğaldır. Ancak, çevre kirliliğinin ulaştığı boyutlar dikkate alındığında, çevre sorunu, artık herkesin sorunu olmuştur ve çevrenin korunması ve geliştirilmesi için de herkesin katkı sağlaması gerekmektedir. Konuya bu açıdan bakıldığında, perakendeci işletmelerin de sosyal sorumluluk kapsamında, çevrenin korunmasında önemli roller üstlenebilecekleri görülecektir.

Perakendeciliğin iktisadi ve sosyal hayatımızdaki artan önemine rağmen, topluma, çevreye karşı üstlendikleri sosyal sorumluluklarda aynı artış görülmemektedir. Hem literatürde hem de uygulamada, sosyal sorumluluk kapsamında çevrenin korunması ile ilgili olarak, perakendecilerin üstlenebileceği roller konusunda yeterli çalışmalar yapıldığını söyleyemeyiz. Bu çalışma, literatürde bu konuda gördüğümüz bilgi eksikliğinin giderilmesi yönünde küçük de olsa bir katkı sağlayabilecektir.

Diğer taraftan, Malatya'daki perakendecilerle yaptığımız uygulamadan elde edilen sonuçlar, hem perakendeci işletmelerin yönetimlerine, hem de bu konuda araştırma yapacak olan diğer araştırmacıların yapacakları çalışmalar için, yararlı bilgiler sağlayabilecektir. Perakendecilerin, çevre konusunda daha fazla sosyal sorumluluk üstlenmesine, bu yolla toplumun bilgilendirilmesine ve tüketici eğitimine, çevre bilincinin gelişmesine ve dolaylı olarak da çevrenin korunmasına ve gelişmesine katkı sağlayabilecektir.

3. PAZARLAMACININ SOSYAL SORUMLULUĞU (SOCIAL RESPONSIBILITY OF MARKETERS)

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı; "herhangi bir organizasyonun hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı "etik" ve "sorumlu" davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması" şeklinde tanımlanmaktadır (Aktan vd. , 2007: 32).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin içinde yer aldıkları toplumda, kendilerinden kaynaklanan ya da kendileri dışında oluşan çeşitli sosyal sorunların çözümünde etkin bir rol üstlenmeleridir (Gökbunar, 1995: 4). İşletme toplumda yarattığı olumlu etkileri en iyi düzeye çıkarmalı ve olumsuz sonuçları en aza indirmelidir (Lantos, 2001: 611).

Pazarlama faaliyetlerini sadece kâr üzerinde yoğunlaştırmak, toplumsal gelişmeyi ve toplum çıkarlarını göz ardı ederek günü kurtarmak bugünün pazarlama anlayışına uymamaktadır. İşletmelerin doğa ve çevreye karşı duyarlı davranmaları, sosyal pazarlama anlayışının bir sonucudur (İslamoğlu, 1999:25). Sosyal pazarlama anlayışı, sadece müşterileri memnun etmekle kalmayıp toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır.

Pazarlama yöneticisi ve uygulayıcıları, pazarlama amaçları yanında, pazara sunulan mal veya hizmet ile bunların fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı ile ilgili bütün çabaları açısından sosyal sorumluluk konuları ile karşı karşıyadır (Torlak, 2007:68-69). Pazarlamacılar, aldatıcı reklamlar, tüketici aldatmaları, sahte yenilikler, ambalajların çevreyi kirletmesi, etiketlerin yeterli bilgi taşımamaları, tüketime sürükleyici perakendecilik yöntemleri, istismarcı fiyatlandırma vb. çok sayıda konuda tüketiciler, toplum ve devletin sosyal sorumluluk talepleriyle karşı karşıya kalabilmektedir (Karabulut, 1977:17).

Pazarlama yöneticisinin sosyal sorumluluğu, tüketicilerin ve genel olarak toplumun mal kullanma ve yararlanmalarını sağlama yanında doğru bilgilendirme ve doğru seçim yapmalarının önünü açmaktır. Böylece pazarlamacı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmelerine imkan sağlayacak ve satın alma güçleriyle elde edecekleri faydayı maksimize etmelerine ve hayat standartlarını yükseltmelerine hizmet edebilecektir (Torlak, 2007:70 içinde Karabulut, 1978: 359).

Pazarlamada sosyal sorumluluk konuları genel olarak şöyle sınıflandırılabilir (Torlak, 2007: 70):

- Ekonomik kalkınmaya katkı
- Kaynakların etkin kullanımı
- Talebe uygun mal ve hizmet üretimi
- Aşırı ve gereksiz maliyetler
- Aldatıcı ve anlaşmalı fiyatlandırma
- Aracı kurumlarla ilişkiler
- Yanıltıcı ve baskıcı tutundurma ile satış çabaları
- Satış sonrası hizmetler
- Tüketicinin korunması ve bilinçlendirilmesi

- Çevrenin korunması
- Toplumsal ve kültürel değerlerin korunması ve geliştirilmesi
- Yaşam kalitesinin yükseltilmesi.

Günümüzde pazarlama yöneticilerinin sorumluluğu yukarıda sıralanan sosyal sorumluluk konuları çerçevesinde pazarlama karmalarını (mamul, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım) incelemek ve gerekli değişiklikleri yapmaktır.

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 üstlenme fırsatına sahip bulunmaktadır (Lantos, 2001: 624).

4. PERAKENDECİLERİN SOSYAL SORUMLULUĞU (SOCIAL RESPONSIBILITY OF RETAILERS)

Pazarlamada perakendecilik, pazarlama karmasının dağıtım (yer) bileşeni konuları içerisinde ele alınmaktadır. Perakendecilik, "Mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanması ile ilgili etkinlikler bütünüdür" (Tek, 1984:1). Perakendecilik üreticiler ile tüketiciler arasındaki dağıtım zincirinin son halkasıdır. Perakendecilik dünyanın her yanında önemli bir endüstri koludur. Perakendeciler sayıca her zaman imalatçı ve toptancılardan çok fazladır (Tek ve Orel, 2008:5). Son yıllarda ülkemizde perakendecilik sektörü hızlı bir büyüme göstermektedir.

Perakende sektörü 2007 yılı sonunda toplam 150 milyar dolarlık cirosuyla enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinin ardından Türkiye'de dördüncü büyük sektördür. Sektör cirosunun 2010 yılında 199 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (<http://www.ampd.org.tr>).

Türkiye'de 2006 yılı verilerine göre toplam 204 bin perakende satış noktası bulunmaktadır (<http://www.metroyatirim.com.tr>). Alışveriş merkezlerinin sayısı Eylül 2009 itibariyle 222'dir (<http://wap.ntvmsnbc.com>) ve 2010 yılında toplam alışveriş merkezi sayısının 350'ye ulaşması beklenmektedir (<http://www.vsdergi.com>). Perakendecilik sektöründeki müşteri hareketliliği açısından örnek vermek gerekirse: 2010 itibariyle yurtiçinde 1711 mağazası bulunan perakende devi Migros'un (Migros (a), www.Migroskurumsal.com) yurt içi müşteri sayısı 2008 yılında 287 milyon, 2009 yılında ise 328 milyon kişi olmuştur. (Migros (b), <http://www.migroskurumsal.com>). Türkiye çapında 9 ilde 113 mağazası, 5 ilde 5 alışveriş merkezi bulunan Makro Marketlere gelen günlük müşteri sayısı 135.000- 150.000 kişi, günlük ziyaret eden kişi sayısı 300.000-350.000 kişidir (<http://www.makromarket.net>). Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Perakendeci mağaza sayısı ve müşteri sayıları perakendecilerin geniş halk kitlelerine ulaşmada ne kadar önemli bir konumda olduğunu göstermektedir.

ABD'nde Academy of Marketing Science üyesi olan çoğu Amerikan pazarlama akademisyenleri arasında yapılan bir araştırmaya göre akademisyenlerin öğretim ve araştırma faaliyetlerindeki konular içerisinde perakendeciliğin payı % 9,6 dır (Polonsky and Mankelov, 2000: 730). Perakendecilik araştırmalarında, perakendecilikte uygulanabilecek ahlâk kuralları veya KSS faaliyetlerinin araştırılmasında dikkate değer bir eksiklik bulunmaktadır (Piacentini vd., 2000: 460). Perakendecilerin sosyal sorumluluğu hakkında yapılmış

şu çalışmalar bulunmaktadır: Piacentini vd. (2000) İngiltere'deki gıda perakendecilerini KSS faaliyetlerine yönelten motivasyonları araştırmıştır. Bansal ve Roth (2000) tarafından yapılan çalışmada İngiltere ve Japonya'daki 53 firmada kurumsal ekolojik sorumluluğa teşvik eden faktörler araştırılmıştır. Bansal ve Kilbourne (2001) perakendecilik sektöründe yeni çevresel paradigma olarak söz edilen çevresel bakış açısıyla uygulanabilir önerileri değerlendiren bir çalışma yapmıştır. Herpen vd.(2003) tarafından Hollanda'da yapılan bir araştırma konuyu tüketiciler açısından ele almış ve perakendecilikte tüketicilerin mağaza değerlendirmesinde ve güveninde hangi sosyal sorumlu faaliyetlerin etkili olduğunu araştırmıştır. Ogle vd.(2004) yaptıkları araştırmada Amerika Denver'de tüketicilerin, sürdürülebilir dizayn prensiplerine uygun olarak hazırlanmış bir perakende mağazasının müşterisi olma niyetlerini incelemiştir. Diğer bir çalışma aynı mağazada tüketicilerin kimlikleri/benzerlikleri arasındaki ilişkiyi ve sürdürülebilir perakendeci dizaynına tepkilerini araştırmıştır (Hyllegard, vd., 2006: 316). Peter Jones, Daphne Comfort ve David Hillier İngiltere'deki büyük perakendecilerde ve İngiltere'deki en büyük on gıda perakendecisinde KSS ile ilgili bir dizi araştırmalar yapmıştır (Jones vd. 2005a, 2005b, 2007a, 2007b).

Tablo 1. Perakendecilerin çevresel etkileri
(Table 1. Environmental effects of retailers)

Faaliyet	Neden	Başlıca çevresel etki
Dağıtım	Ürünlerin dağıtımında motorlu taşıt filosunun kullanımı	Fosil yakıtların yanması Gürültü kirliliği ve trafik yoğunluğu
	Motorlu taşıt filosunun temizliği	Su tüketimi Su kalitesi
Yer	Şehrin dışında veya şehrin girişindeki hipermarketler	Fosil yakıtların yanması Gürültü kirliliği ve trafik yoğunluğu Estetik
	Yerleşim yerlerinin inşasında ahşap(kullanımı)	Bio-çeşitliliğin azalması
	Yeşil alanda yapılaşma	Bio-çeşitlilik Estetik Orman tüketimi
Süreçler	Mağazalarda ve ofislerde HVAC (Isıtma, havalandırma ve klima kullanımı), ışıklandırma ve diğer enerji kullanımı	Fosil yakıtların yanması ve salıverilmesi(havaya)
	Soğutucularda ve paketlemede, izolasyonda CFC(Kloroflorokarbon) kullanımı	Ozon tüketimi
	Tek kullanımlık transit paketleme Yeniden kullanılamayan plastik veya kâğıt torbalar	Katı atık sahası Orman, petrol ve gaz tüketimi
Ticaret	Özel markalı ürünlerin paketlenmesinde aşırılık	Katı atık sahasıOrman, petrol ve gaz tüketimi
	Çabuk bozulan ürünlerin aşırı stoklanması	Katı atık sahası Tarımın verimsiz kullanımı

Kaynak: Bansal and Kilbourne, 2001: 143.

Tüketicilerin sosyal sorumluluk programlarına gösterdikleri tavır genellikle olumludur. Perakendecilerin ve diğer işletmelerin sosyal sorumlu hareketler göstererek avantaj elde edebileceği görülmektedir (Oppewal vd., 2005: 263). Perakendeciler içinde buldukları çevrenin bir üyesi olarak topluma karşı sorumluluk duymalıdır. Perakendeciler tüketicilerle sürekli ilişki içerisinde, onların çevresel beklentilerine yakındır ve tüketiciler üzerine önemli bilgilere sahip bulunmaktadır. Sosyal açıdan sorumluluk sahibi perakendeciler çevrenin korunması konusunda girişimleriyle topluma model olabilir ve tüketicileri sosyal sorumlu ürünler ve etiketleri hakkında bilgilendirerek, tüketicilerin sosyal sorumluluklarının gelişmesine ve tutum ve davranışlarının değişmesine katkıda bulunabilirler.

Perakendeciler paketleme ve ekolojik etiketlemeden, şehir dışı süpermarketler ve yeşil ürünlerin ticaretine kadar geniş bir alanı kapsayan ekolojik meseleler ile yüz yüze gelmektedir. Perakendeciler sıklıkla büyük kirleticiler olarak adlandırılmamalarına rağmen, tedarik zincirinde kritik bir halka olmalarından dolayı, imalatçılar arasında değişimi teşvik edecek güce sahip oldukları fark edilmiştir (Bansal and Kilbourne, 2001: 143).

Yukarıdaki tabloda (Tablo 1) perakendecilerin çevresel etkilerinin hangi faaliyetlerinden ve hangi nedenlerden ötürü ortaya çıktığına yer verilmiştir.

A.B.D. Denver'de sürdürülebilirlik prensiplerine uygun düzenlenmiş bir perakendeciye gelen müşteriler üzerinde yapılan araştırmada tüketicileri etkileyen beş farklı perakende faktörü saptanmıştır: Mağaza atmosferi (estetik, doğal ışıklandırma, etkileşimli ürün test alanları), kurumsal vatandaşlık (çevreye bağlılık, eğitime heveslilik, gönüllü çalışma desteği) ürün çeşitliliği (kalite, marka, fiyat ve seçim), alışveriş konforu (kolay park etme, mağaza yeri, mağaza saatleri, ödeme seçenekleri) ve ürünle ilgili yenilik ve hizmet (yüksek teknoloji ürün, iade politikası, ürün onarım hizmetleri) (Ogle vd., 2004: 727).

Birçok perakendeci stoklarında geri dönüşümlü ve biodegradable (doğada çözülen-doğaya karışır) ekolojik ve çevre dostu ürünler bulundurmaktadır. Hatta bazı büyük perakendeci zincirler (Body Shop gibi) tamamen çevresel bakımdan güvenli ürünler bulundurma ilkesiyle ün yapmışlardır. Bu çerçevede, otomobil lastikleri, aküler, piller, yağ ve şişeler gibi zararlı ve tehlikeli atıklar da dünyanın her tarafında yasaların izlenmesi altındadır. Perakendeciler de sattıkları ürünler itibarıyla bunları izlemek ve broşür, işaretler, tabelalarla bu tür atıkların ne şekilde atılacağı konusunda proaktif davranarak tüketicileri eğitmek durumundadırlar (Tek ve Orel, 2008:113).

4.1. Perakendecilik Karışımı (Retailing Mix)

Perakendeci işletmeler hedef pazarını belirledikten sonra bu pazar dilimine uygun perakendecilik karışımları geliştirmek durumundadır. Perakendecilik karışımı perakendecilik yönetim stratejisinin kalbidir. Perakendecilik karışımı kabul gören üçlü ayırıma göre (Tek, 1984: 76):

- Mal ve hizmet alt karışımı
- İletişim alt karışımı
- Fiziksel dağıtım alt karışımlarından oluşur. Araştırmada bu ayırım esas alınarak perakendecilerin çevrenin korunmasındaki rolü incelenecektir.

4.2. Mal ve Hizmet Alt Karışımı

(Product and Service Sub- Element of Retailing Mix)

Mal ve hizmet alt karışımı şu elemanlardan oluşmaktadır:, mal çeşitleri ve asorti, otopark, satışlar ve servis (mağaza açılış saatleri vb.), kredi ve fiyat kuşakları, garanti ve değişimler, alterasyon (tadilat) ve düzeltmeler (iadeler, vb.), mağaza imajı, teslim (Tek, 1984: 77).

Perakendeciler aracı kuruluş niteliğinde olmalarından ötürü üretimden çok satışa yönelik faaliyetler yürütmektedirler. Bu nedenle perakendecilerin ürün kararları tüketicilere hangi ürünlerin satılacağı ile ilgilidir. Perakendeciler ürün ve kategori planlaması yapmak, bir mamul karması oluşturmak durumundadır. Mamul karmasına hangi mamullerin veya mamul hatlarının dâhil edileceği, karmanın genişliği ve derinliği konuları önemli kararlardır. Perakendeciler mamul karması hakkındaki kararlarında sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmeye özen göstermelidir.

Ürünün sahip olduğu işlevlerin sayısı, uzun süre kullanımı, sağlıklı ve güvenilir oluşu ve çevre dostu olması gibi özellikler bir ürünün yarar açısından üstün bir ürün olduğunu gösterir (Karalar, vd., 2007:113). Yeşil ürünler yeryüzünü kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir veya korunabilen ürünlerdir. Perakendeci işletmeler pazarlanmasına aracılık edecekleri ürünlerin çevre kirliliğine etkisini göz önünde bulundurmalı, yeşil ürünlere raf veya reyon ayırmalı, ürünlerin ambalaj, etiket ve kullanım talimatlarında çevrenin önemine ve korunmasına dair mesajlar ve bu doğrultuda tedbirler, düzenlemeler olmasına özen göstermelidir. Çevreye zarar verebilecek ya da sağlık ve güvenlik tehlikeleri ortaya çıkarabilecek ürünlerin satışını azaltmaya ve sonlandırmaya özen göstermeleri ve ürünlerden ötürü çevreye verilen zararların telafi edilmesine de gayret göstermeleri gerekmektedir.

Ofis araç ve gereçleri/malzemeleri perakendecisi Staples en azından muhtevassından birkaçı tüketiciden sonra yeniden kullanılabilir parça içeren 2800'den fazla ürün kalemi satışa çıkarmıştır ve ek olarak çevre dostu özel markalı ürünler geliştirmektedir. Böylece büyük bir perakendeci gücünü ve etkisini tedarik zincirinin daha fazla çevre dostu olmasına kullanabilmektedir (Sharma et al., 2010: 331).

Çevre kirliliğini önlemede ürün etiketleri önemli bir role sahiptir. Ekolojik etiketler olumsuz çevresel etkiyi azaltacak ve tüketicilerin ürünlerin nasıl üretildikleri hakkında bilgilenerken seçimlerini yapmalarına imkân sağlayacak bir araç olarak düşünülmektedir. İskandinav ülkelerinde 55 ürün grubu ve 2800 ürün için ekolojik etiket bulunmaktadır. Japonya'da 64 ürün grubunun ekolojik etiket için ölçütü saptanmıştır ve 5000 ürün için kabul edilmiştir (Rex and Baumann, 2007: 567 içinde Rubik F. ve Frankl P. , 2005).

Mal ve hizmet alt karışımı kapsamında hava ve gürültü kirliliği yaratmayan bisiklet gibi araçlara otoparklarda daha fazla alan ayrılması ve mağaza açılış ve kapanış saatlerinin gün ışığından daha fazla yararlanacak şekilde düzenlenmesi çevrenin korunması açısından yararlı tedbirler arasında sayılabilir.

4.2.1. İletişim Alt Karışımı

(Communication Sub-Element of Retailing Mix)

İletişim alt karışımı şu elemanlardan oluşmaktadır: Kişisel satış, reklamcılık, mağaza içi sergileme, halkla ilişkiler, mağaza planı, kataloglar, telefonlu satış (Tek, 1984: 77).

Perakendeciler mağazalarında çalışan satış elemanlarını çevre bilinci konusunda eğiterek onlarda çevreyi koruma bilinci

geliştirilebilir. Satışçıların bu bilinci tüketicilere de aktarmaları teşvik edilebilir.

Tüketicileri bilgilendirmek ve eğitmek reklam çalışmalarının amaçları arasında yer alır. İşletmelerin reklamlarında toplumu bilgilendiren ve eğiten mesajlara yer vermeleri toplumda çevreyi koruma bilincinin gelişmesinde yararlı olacaktır.

İşletmeler reklam kampanyalarının içeriklerinde, hazırlanması ve sunumu sırasında hedef kitlelerine doğaya ve çevreye duyarlı, doğanın korunmasına azami özen gösterdiklerini açıkça ortaya koyan reklamlar sunmalı ve bunun reklam politikalarının temelini oluşturduğunu belirtmelidir (Erbaşlar,2007:8). Bu kampanyalar gerçekçi, inandırıcı olmalı ve üretimin her aşamasından kullanım sonrasına kadar tüm aşamalarda sürdürülebilir üretim ve pazarlama yapmaya özen gösterilmelidir. Reklamlarda verilen çevreci mesajlara uygun olarak, işletmelerin reklam için kullandıkları materyallerin ve reklam araçlarının çevreye zararlarını da göz önünde bulundurması gerekir. Bunların verebilecekleri zararlar ortadan kaldırılmaya çalışılmalı veya azaltılmalıdır.

Perakendecilerin işyerlerini tanıtmak için kullandığı tabela, ışıklandırma, vb. unsurlarda güneş enerjisi gibi çevre dostu kaynakları kullanmaya yönelmesi topluma örnek oluşturacaktır. Mağaza içinde afişler, yazılar, resimler, çıkartmalar, kartlar kullanarak, anonslar yaparak tüketicilerin çevreyi koruma bilincini geliştirmeye yönelik mesajlar verilebilir.

Uydacı'ya göre, reklamların tersine, yeşil ürünlerin satış geliştirme stratejileri medyada az yer almakta ve az ilgi görmektedir. Satış geliştirmenin ilgi görmemesi kısa dönemli oluşundandır. Çevre ile ilgili taahhütler uzun dönemli olmalıdır. Bu nedenle kısa dönemli satış geliştirme ile uzun dönemdeki çevresel taahhütler tüketici bilincinde uzlaşmamaktadır (Uydacı, 2002: 130). Perakendeciler özendirici satış geliştirme uygulamalarıyla tüketicileri yeşil ürünleri denemeye teşvik edebilirler.

Halkla ilişkiler, işletmenin çevresindeki çeşitli gruplarla iletişimde oldukça esnek ve önemi gittikçe artan stratejik bir araçtır. İşletme özellikle ortak sorunların giderilmesi için yakın çevresiyle ilişki kurmalı, işbirliği geliştirmelidir (Sabuncuoğlu, 1998: 124). Bu bağlamda perakendeciler ağaçlandırma çalışmalarına katkıda bulunabilir, çevrenin korunması ile ilgili yarışmalar, etkinlikler düzenleyebilir, kamu kurumları, dernekler, vakıflar veya başka kuruluşlar tarafından yürütülen faaliyetlere, kampanyalara katılabilir veya sponsor olarak destekte bulunabilirler. Sponsorluk "Kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi ve ya organizasyonlar için para veya araç-gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir" (Okay, 1998:23-24). Çevre konusunda yapılan sponsorluk faaliyetleriyle firmalar, doğaya ve doğal hayata karşı duyarlı olduklarını göstererek hem çevre temizliğine ve doğal hayatın korunmasına katkıda bulunabilir, hem de geleceğe bir katkı sağlayabilirler (Okay, 1998: 140).

Perakendede sürdürülebilir gelişme bina dizaynının(örneğin etkili enerji sistemleri, düşük etkili materyal ve doğal ışık) yanı sıra mağaza özelliklerini(örneğin tezgahlar, döşemelik, duvar kaplamaları ve ürün demirbaşlarını geri dönüşümlü materyallerden oluşturmak) de kapsayabilir (Ogle vd., 2004: 721).

4.2.2. Fiziksel Dağıtım Alt Karışımı

(Physical Distribution Sub-Element of Retailing Mix)

Fiziksel dağıtım alt karışımı kendi içinde şu elemanlardan oluşmaktadır: Mağaza kuruluş yeri, dağıtım merkezleri, depolama, ulaştırma, manipülasyon, ambalajlama (Tek, 1984: 77).

Kuruluş yeri seçimi kararlarında daha az taşıma gerektiren yerlerin seçilmesi, enerji tasarrufu bakımından çevre dostu (yeşil) binaların tercih edilmesi, yeni mağazalar inşa ederek doğal kaynakları tüketmek yerine eski yapıların korunması ve kullanılması ve mağaza dizaynında orman ürünlerinin kullanımının azaltılması çevrenin korunması açısından olumlu sonuçlar verecektir.

Perakendede sürdürülebilir gelişme bina dizaynının (örneğin etkili enerji sistemleri, düşük etkili materyal ve doğal ışık) yanı sıra mağaza özelliklerini (örneğin tezgahlar, döşemelik, duvar kaplamaları ve ürün demirbaşlarını geri dönüşümlü materyallerden oluşturmak) de kapsayabilir (Ogle vd., 2004: 721).

Dağıtım; (1) ileriye yönelik (2) geriye yönelik olmak üzere iki yönlü olarak yapılan bir faaliyettir. İleriye yönelik dağıtım faaliyetleri tüketicilere doğru, geriye yönelik dağıtım faaliyetleri ise tedarikçilere doğru yapılan faaliyetlerdir. Dağıtımın her iki şeklinde de hava ve gürültü kirliliği yaratmayan, yakıt tüketimi az olan nakil vasıtalarının tercih edilmesi, nakil vasıtalarının tam kapasite kullanılarak taşıma sayısının azaltılması, çevre dostu yakıtların tercih edilmesi, yakıt tüketimini en aza indirecek şekilde güzergah planlaması gibi tedbirler çevrenin korunması açısından yararlı olacaktır.

Dağıtımda en kompleks gelişmeler tersine dağıtım (lojistik) alanındadır. Bu yenilik 1990'ların başlarında ilk olarak Almanya'da başlamıştır. Firmalar ambalajları, kullanılmış ürünleri ve talep görmemiş ürünleri dağıtım kanalından geriye doğru tüketiciden firmaya götürmektedir (Polonsky and Rosenberg, 2001: 25). Böylece çevredeki katı atıklar azaltılmakta ve toplanan atıklar yeniden işlenerek ekonomiye kazandırılmaktadır. Perakendeciler otoparklarda atık toplama alanları oluşturarak katkıda bulunabilirler.

Ulaştırmada bütünleşmiş taşıma sistemlerinin kullanımı, internet ve diğer girişimler daha az taşımaya ihtiyaç göstererek, dağıtım faaliyetlerinin çevresel etkisini azaltmaktadır (Polonsky and Rosenberg, 2001: 25).

Ambalajın perakendeci işletmenin çevreye ilişkin politikalarına ve müşterilerin çevreye olan duyarlılıklarına uygun olması gerekir (Karalar, vd., 2007:113). Çevreye duyarlı ambalajlama uygulamalarında gereksiz paketlemenin azaltılması, çevre dostu paketleme malzemelerinin kullanılması, bir defadan fazla kullanılabilen paketleme araçlarının geliştirilmesi, gereksiz poşet kullanımının engellenmesi, geri dönüşümlü alışveriş çantalarının kullanımı gibi önlemler alınabilir.

5. UYGULAMA (APPLICATION)

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, sosyal sorumluluk kapsamında perakendeci işletmelerin çevrenin korunmasındaki rolünü içeren bölümündeki verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

5.1. Metodoloji (Methodology)

5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

(The Aim and Scope of the Research)

Bu çalışmanın amacı; öncelikle Malatya'da faaliyet gösteren perakendeci işletmelerin yöneticilerinin; sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde çevrenin korunması ve geliştirilmesine yönelik olarak, temel perakendecilik karışımı konusunda gerçekleştirdikleri uygulamaları, bu konudaki mevcut ve gelecekle ilgili düşüncelerini belirlemektir. Daha sonra, çevrenin korunmasına yönelik olarak gerçekleştirilen uygulamaların ve yöneticilerin görüşlerinin, onların demografik nitelikleri ve kişisel özellikleri ile işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Diğer taraftan, çevrenin korunmasına yönelik olarak firmaların, her hangi bir etkinlik düzenleme veya bu türden etkinlik ya da organizasyonlara destek verme durumlarını ortaya koyarak, bu tür çaba ve katkıların yöneticilerin ve işletmelerin temel özelliklerine (demografik, kişisel) göre farklılık gösterip göstermediğini irdelemek de çalışmanın amaçları arasındadır.

Yukarıda belirtilen amaçlar çerçevesinde, yöneticilerin sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirebileceği çok sayıda faaliyetten bahsetmek mümkündür. Burada perakendecilik karışımı dikkate alınarak, çevrenin korunması konusunda strateji geliştirme ve uygulama alanı kapsamı; ürün, ambalaj ve paketleme faaliyetleri, ambalaj ve paketleme malzemeleri, ürün kullanma talimatları, tutundurma faaliyetleri ve nakliye/taşıma (fiziksel dağıtım) olarak sınırlandırılmıştır. Malatya il merkezinde faaliyet gösteren ve Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı olan perakendeciler araştırma kapsamına alınmıştır. Dolayısıyla, değişik sektörlerde faaliyet gösteren, farklı tür ve büyüklükte perakendeciler araştırma kapsamına alındığından, standart bir perakendecilik karışımı oluşturmakta güçlük çekilmiştir. Bu durum da sosyal sorumluluk kapsamında, perakendecilerin üstlenebileceği sorumluluk ve rollerin belirlenmesinde ve irdelenmesinde sınırlandırma yapmaya neden olmuştur.

5.1.2. Araştırmanın Anakütle ve Örnekleme

(Population and the Sample of The Research)

Araştırmanın anakütlesini, Malatya il merkezinde faaliyet gösteren ve Malatya Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı olan gerçek ve tüzel kişilerden oluşan perakendeci işletmeler oluşturmaktadır. Araştırma öncesinde bazı meslek örgütü ve dernek yetkilileri ile görüşülerek, perakendecilerin tam bir listesi elde edilmeye çalışılmış, ancak, perakendecilerin birden fazla örgüte üye olabilmeleri, üyeliklerinin sürmesine rağmen işletmenin faal olmaması, kayıtların güncellenmemesi gibi sebeplerden dolayı, bütün perakendecileri kapsayan güncel ve tam bir listenin elde edilmesi mümkün olmamıştır. Bu nedenle araştırmanın anakütlesi Malatya TSO'na kayıtlı olan perakendecilerle sınırlandırılmıştır. Malatya TSO'ndan alınan üye listesinden tespit edilen 3100 perakendeci araştırmamızın anakütlesini oluşturmuştur.

Anakütlenin sınırları belirli olduğu için basit tesadüfi örnekleme tercih edilmiştir. Örnek hacminin tahmini, örnek veya anakütlenin 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, anakütle birimlerinin yaklaşık yüzde ellisinin, sosyal sorumluluk kapsamında çevrenin korunması ve geliştirilmesi konusundaki düşünce ve uygulamalara olumlu yaklaştığı belirlenmiştir. Bu oran,

anakütlenin bir özelliğini gösteren oran ($p = 0,50$) olarak alınmıştır. Araştırma sonunda da bu oran %53,4 olarak bulunmuştur (Tablo 5'de "evet" diyenlerin ortalaması alınmıştır).

Formülde:

$N = 3100$ (Anakütlenin eleman sayısı)

$p = 0,5$ (Anaküttelede belli bir özelliğe sahip olanların oranı)

$q = 1 - p = 0,5$ (Anaküttelede 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;

$n = 3100(0,5 \times 0,5)^2 / (3100 - 1(0,02)^2 + (0,5 \times 0,5)^2) = 818$ olarak bulunmuştur. Bazı işletmelerin ankete katılmayabileceği ve/veya bazı cevapların değerlendirmeye alınamayacak derecede eksik olabileceği düşünülerek 900 perakendeci işletme, listeden tesadüfî 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 (Model of the Research)

Araştırmanın modeli, "keşifsel" ve "neden sonuç ilişkisini araştıran" araştırma modeli niteliğindedir. "Keşifsel model" kapsamında perakendeci işletme yöneticilerinin; sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde çevrenin korunması ve geliştirilmesine katkı sağlama amacıyla, perakendecilik karışımının temel unsurları konusunda ne tür uygulama yaptıkları, ayrıca bu konudaki tercih ve düşüncelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Diğer taraftan, çevrenin korunmasına; çevreyi koruma amacına yönelik etkinlikler düzenleme ya da bu konuda düzenlenen etkinlik veya organizasyonlara, maddi destek sağlama yoluyla ne derece katkı sağladıkları belirlenmeye çalışılacaktır. "Neden sonuç ilişkisini araştıran model" kapsamında ise yöneticilerin; perakendecilik karışımı konusunda, sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde çevrenin korunması ile ilgili görüş ve uygulamalarının; çevrenin korunmasına yönelik olarak etkinlik düzenleme veya düzenlenen etkinlik ya da organizasyonlara katkı sağlama durumlarının; onların ve işletmelerin temel özellikleri ile ilişkili olup olmadığı (ilgili özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği) araştırılacaktır.

5.1.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi (Data Collection and Evaluation Method)

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. 18 işletmenin yöneticisi anket sorularını cevaplamamıştır. Veriler bilgisayar ortamına aktarılmadan önce, anket formları gözden geçirilmiş ve bunlardan 8 tanesi, önemli derecede eksiklikleri görüldüğü için değerlendirmeye alınmamıştır. 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 güvenir 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 2. Güvenilirlik analizi
(Table 2. Confidence analysis)

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

5.3. Verilerin Dağılımı (Distribution of Data)

Toplanan veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve uygun tablolara dönüştürülerek, frekans ve oransal dağılımları bakımından incelenmiştir.

• Yöneticilerin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımı:

Yöneticilerin demografik ve kişisel özelliklerine göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir. Genelde bütün işletme türlerinde çalışan kadın yönetici sayısı azdır. Özellikle tepe yönetimde bu sayı daha da azdır. Araştırmamızda da kadın yöneticilerin oranı %13,7 olarak bulunmuştur. Eğitim durumuna göre dağılımda, orta öğretim mezunları (%45,5) ile yükseköğretim mezunları (%40,7) büyük bir ağırlığa sahiptir. İşletmelerin %57,9'u profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmektedir. 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. Yöneticilerin %43,9'u 5 yıl ve daha yönetim tecrübesine sahiptir. Bu dağılım da gene genç yöneticilerin ağırlığını göstermektedir.

Yöneticilerin özelliklerine ilişkin değişkenler ve onların sıklıkları aşağıdaki gibi parantez içindeki sembollerle gösterilecektir:

Cinsiyet (X_1): Kadın (X_{11}), Erkek (X_{12})

Eğitim (X_2):

İlköğretim (X_{21}), ortaöğretim (X_{22}), Yükseköğretim (X_{23}), lisansüstü (X_{24})

Yaş (X_3): 25 ve altı (X_{31}), 26-35 (X_{32}), 36-45 (X_{33}), 46-55 (X_{34}), 56 ve üzeri (X_{35})

Konum (X_4): Patron yönetici (X_{41}), Profesyonel Yönetici (X_{42})

Yönetim Tecrübesi (X_5): 5 yıl ve daha az (X_{51}), 5-10 yıl (X_{52}), 10 yıldan fazla (X_{53})

Tablo 3. Yöneticilerin demografik ve kişisel özelliklerine göre dağılımı

(Table 3. Demographic and personal characteristics of managers)

Değişken	Sayı	Yüzde	Değişken	Sayı	Yüzde
1.Cinsiyet (X ₁)			2.Eğitim (X ₂)		
Kadın	120	13,7	İlköğretim	90	10,3
Erkek	754	86,3	Ortaöğretim	398	45,5
Toplam	874	100,0	Yükseköğretim	356	40,7
3.Konum (X ₄)			Lisansüstü	30	3,4
Patron Yönetici	368	42,1	Toplam	874	100,0
Profesyonel Yönetici	506	57,9	4.Yaş (X ₃)		
Toplam	874	100,0	25 ve altı	120	13,7
5.Yönetim Tecrübesi (X ₅)			26 - 35	381	43,6
5 yıl ve daha az	384	43,9	36 - 45	235	26,9
5 - 10 yıl	229	26,2	46 - 55	95	10,9
10 yıldan fazla	261	29,9	56 ve üzeri	42	4,8
Toplam	874	100,0	Toplam	873	100,0

• **Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Kapsamında Çevrenin Korunması ile İlgili Görüşlere Katılım Düzeylerine ve Konuya İlişkin Uygulamalarına Göre Dağılımı:**

Tüketiciye çevrenin önemi, korunması ve geliştirilmesi ile ilgili olarak, ürünlerin ambalajı/paketi üzerinde mesaj veren firmaların oranı bir hayli yüksektir(%53,8). Ancak bu tür mesajları vermeyi gereksiz görenlerin oranının da %20,2 olması dikkat çekicidir.

Ambalaj maddelerinin tercihinde, çevreye zarar verme durumlarını dikkate aldıklarını belirten yöneticilerin oranı %66,9'dur. Ancak, bunun uygulamaya ne derece yansıtıldığı tartışılabilir. Firmaların %47,5'i kullanma talimatlarıyla, %43,7'si tutundurma vasıtaları ile tüketicilere çevre ile ilgili mesaj verdiğini belirtirken, bu vasıtalarla mesaj vermeyi gereksiz bulanların oranları da dikkat çekici boyuttadır. Gürültü ve hava kirliliği yaratan önemli unsurlardan biri de nakliye vasıtalarıdır. Bu vasıtaların seçiminde çevre kirliliği yaratma durumlarını dikkate alanların oranı %55,1 olurken, bunu gereksiz bulanların oranı %26,0 olmuştur.

Tablo 4. Yöneticilerin çevre ile ilgili görüş ve uygulamalara katılma durumu

(Table 4. Participation of managers in environmental opinion and activities)

Çevreyi Korumaya Yönelik Görüş ve Uygulamalar(Y ₁)	Katılma Derecesi			Toplam
	1	2	3	
	S %	S %	S %	S %
Tüketiciye ambalaj üzerinde mesaj verme (Y ₁)	266 53,8	100 20,2	128 25,9	494 100
Ambalaj maddelerinin tercihinde çevreye zarar verip vermemesinin dikkate alınması (Y ₂)	330 66,9	83 16,8	80 16,2	493 100
Kullanma talimatlarında çevre için mesaj verilip verilmemesi (Y ₃)	236 47,5	133 26,8	128 25,8	497 100
Reklam ve diğer tutundurma vasıtaları ile çevrenin önemi/korunması konusunda, tüketiciye her hangi bir mesaj verilip verilmemesi (Y ₄)	368 43,7	202 24,0	273 32,4	843 100
Nakil vasıtalarının tercihinde çevre kirliliği yaratma durumlarının dikkate alınma durumu (Y ₅)	468 55,1	221 26,0	161 18,9	850 100

1=Evet, 2=Hayır Gereksiz, 3=Hayır Ama Düşünüyoruz

Tablo 5'deki verilere göre, ambalaj malzemelerinin çevre kirliliğine etkisi "hiç yok" diyenlerin oranı %21 ve "az" diyenlerin oranı da %42,7'dir. Pazarladıkları ürünlerin tüketim/kullanım esnasında veya sonrasında atık/artık olarak çevre kirliliğine etkisi "hiç yok" diyenlerin oranı %25,6 ve "az" diyenlerin oranı ise %44,4 olmuştur. Ambalaj maddelerinin ve ürünün çevre kirliliğine etkisinin dağılımının benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Yöneticilerin ürün ve ambalajlarının çevre kirliliğine etkisi hakkındaki görüşlerinin dağılımı

Table 5. Opinions of managers about the effects of product packages' on environmental pollution

Değişken	Katılma Derecesi										Toplam	
	1		2		3		4		5		S	%
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	S		
Y ₆	104	21,0	212	42,7	72	14,5	79	15,9	29	5,8	496	100
Y ₇	128	25,6	222	44,4	70	14,0	61	12,2	19	3,8	500	100

1=Hiç Yok 2=Az 3=Fikrim Yok 4=Fazla 5=Çok Fazla

Y₆: Ambalaj/paketleme malzemelerinin çevre kirliliğine etkisinin olup olmaması

Y₇: Ürünlerin, tüketim/ kullanım esnasında veya sonrasında atık/artık olarak çevre kirliliğine etkisinin olup olmaması

Tablo 6. Çevreci etkinlik düzenleme ve organizasyonlara destek sağlama durumu

(Table 6. Sponsorship for environmental events)

Değişken	Katılma Derecesi									
	Evet		Hayır		Düşünüyor		Gereksiz		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Y ₈	55	6,3	675	77,4	138	15,8	4	0,5	872	100
Y ₉	91	10,4	647	74,2	131	15,0	3	0,3	872	100

Y₈: Çevrenin korunmasına yönelik olarak bir etkinlik düzenlenip düzenlenmemesi

Y₉: Çevrenin korunmasına yönelik olarak, bir etkinlik ya da organizasyona herhangi bir destek verilip verilmemesi

Tablo 6'daki dağılıma göre, sosyal sorumluluk kapsamında çevrenin korunmasına yönelik olarak herhangi bir etkinlik düzenlemeyenlerin oranı %77,4 olurken, çevreyi korumaya yönelik olarak çaba gösteren organizasyon ya da etkinliklere katkıda bulunmayan, destek vermeyenlerin oranı da %74,2 olmuştur.

5.4. Verilerin Analizi (Data Analysis)

Burada, yöneticilerin demografik ve kişisel özellikleri bağımsız değişken (X_1) ve çevrenin korunmasına yönelik görüş ve uygulamalar da bağımlı değişken (Y_1) olarak kabul edilmiştir. Çevrenin korunmasına yönelik görüş ve uygulamaların yöneticilerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği, diğer bir ifade ile aralarında bir ilişki olup olmadığı ki-kare analizi ile araştırılmıştır. Her iki değişken de frekans değerleri ile ifade edildiği için ki-kare analizi tercih edilmiştir.

• Kullanılmakta Olan Ambalaj/Paketleme Malzemelerinin Çevre Kirliliğine Etkisi ile İlgili Görüşlerin Yöneticilerin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımı:

Ürünlerin ambalaj/paketlenmesinde kullanılan maddeler, çevre kirliliği yaratan önemli unsurlardandır. Paket/ambalajlarda kullanılan maddelerin çevre kirliliği yaratmaları konusunda da sosyal sorumluluk çerçevesinde sorumluluk hissetmeleri ve bu kapsamda kendi ambalaj malzemelerinin çevre kirliliğine etkisini belirlemeye çalışmaları, yöneticilerde çevre konusunda önemli bir hassasiyetin varlığının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 7. Yöneticilerin, ambalaj malzemelerinin çevre kirliliğine etkisi ile ilgili görüşlerinin, demografik ve kişisel özelliklerine göre dağılımı

(Table 7. Opinions about the effects of product packages' on environmental pollution and demographic and personal characteristics of managers)

Demografik ve Kişisel Özellikler	Görüşler ve Uygulamalar												Fıllı Anlamlılık	
	Ambalaj/paketleme malzemelerinin çevre kirliliğine etkisi													
	1		2		3		4		5		T			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%		
X ₁	X ₁₁	11	20,4	25	46,3	6	11,1	6	11,1	6	11,1	54	100	0,35
	X ₁₂	93	21,0	187	42,3	66	14,9	73	16,5	23	5,2	442	100	
	T	104	21,0	212	42,7	72	14,5	79	15,9	29	5,8	496	100	
X ₂	X ₂₁	10	19,6	22	43,1	8	15,7	6	11,8	5	9,8	51	100	0,896
	X ₂₂	52	22,3	94	40,3	37	15,9	36	15,5	14	6,0	233	100	
	X ₂₃	38	19,3	88	44,7	26	13,2	35	17,8	10	5,1	197	100	
	X ₂₄	4	26,7	8	53,3	1	6,7	2	13,3	-	-	15	100	
	T	104	21,0	212	42,7	72	14,5	79	15,9	29	5,8	496	100	
X ₃	X ₃₁	9	14,8	22	36,1	15	24,6	8	13,1	7	11,5	61	100	0,139
	X ₃₂	47	21,9	96	44,7	26	12,1	37	17,2	9	4,2	215	100	
	X ₃₃	30	22,2	58	43,0	17	12,6	20	14,8	10	7,4	135	100	
	X ₃₄	10	17,2	25	43,1	13	22,4	7	12,1	3	5,2	58	100	
	X ₃₅	8	30,8	11	42,3	1	3,	6	23,1	-	-	26	100	
	T	104	21,0	212	42,8	72	14,5	78	15,8	29	5,9	495	100	
X ₄	X ₄₁	46	20,1	102	44,5	34	14,8	36	15,7	11	4,8	229	100	0,859
	X ₄₂	58	21,7	110	41,2	38	14,2	43	16,1	18	6,7	267	100	
	T	104	21,0	212	42,7	72	14,5	79	15,9	29	5,8	496	100	
X ₅	X ₅₁	40	19,6	82	40,2	36	17,6	33	16,2	13	6,4	204	100	0,29
	X ₅₂	21	16,0	62	47,3	15	11,5	25	19,1	8	6,1	131	100	
	X ₅₃	43	26,7	68	42,2	21	13,0	21	13,0	8	5,0	161	100	
	T	104	21,0	212	42,7	72	14,5	79	15,9	29	5,8	496	100	

T=Toplam 1=Hiç Yok 2=Az 3=Fikrim Yok 4=Fazla 5=Çok Fazla

Yöneticilerin, ürünlerin ambalaj/paketleme malzemelerinin, çevre kirliliğine etkisine dair görüşe katılma derecesinin, onların özelliklerine göre dağılımında, 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık yoktur, ancak yaş gruplarına göre dağılımında 0,15 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

• **Ürünlerin, Tüketim/ Kullanım Esnasında Veya Sonrasında Atık/Artık Olarak Çevre Kirliliğine Etkisi ile İlgili Değerlendirmelerin, Yöneticilerin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımı:**

Ürünlerin, tüketim/ kullanım esnasında veya sonrasında atık/artık olarak çevre kirliliğine etkisinin olup olmasının araştırılması, çevrenin korunması açısından önemlidir. Yöneticilerin de böyle bir bilgiye sahip olması, onların çevreye karşı duyarlılıklarını gösterir. Yapılan teste göre; yöneticilerin, pazarladıkları ürünlerin atık/artık olarak çevre kirliliğine etkisi konusundaki görüş ve değerlendirmelerinin; onların cinsiyetlerine, eğitim durumlarına, yaşlarına ve işletmedeki konumlarına göre dağılımlarında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak bu görüşlerin, yöneticilerin yaşlarına göre dağılımında (p=0,106 olduğundan) 0,15 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 8. Ürünlerin atık/artık olarak çevre kirliliğine etkisi ile ilgili görüşlerin yöneticilerin özelliklerine göre dağılımı
(Table 8. Opinions about the effects of products' on environmental pollution and demographic and personal characteristics of managers)

Demografik ve Kişisel Özellikler	Görüşler ve Uygulamalar												Fiili Anlamlılık Düzeyi	
	Ürünlerin, tüketim/ kullanım esnasında veya sonrasında atık/artık olarak çevre kirliliğine etkisinin olup olmaması													
	1		2		3		4		5		T			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%		
X ₁	X ₁₁	13	24,	23	42,	7	13,0	9	16,7	2	3,	54	10	0,88 8
	X ₁₂	11	25,	199	44,	63	14,1	52	11,7	17	3,	44	10	
	T	12	25,	222	44,	70	14,0	61	12,2	19	3,	50	10	
X ₂	X ₂₁	12	23,	20	39,	7	13,7	10	19,6	2	3,	51	10	0,41 4
	X ₂₂	58	24,	104	44,	41	17,5	21	9,0	10	4,	23	10	
	X ₂₃	54	27,	90	45,	19	9,5	29	14,6	7	3,	19	10	
	X ₂₄	4	25,	8	50,	3	18,8	1	6,2	-	-	16	10	
	T	12	25,	222	44,	70	14,0	61	12,2	19	3,	50	10	
X ₃	X ₃₁	13	21,	20	33,	14	23,3	10	16,7	3	5,	60	10	0,10 6
	X ₃₂	56	25,	100	45,	35	15,9	23	10,5	6	2,	22	10	
	X ₃₃	37	27,	63	46,	8	5,9	19	14,1	8	5,	13	10	
	X ₃₄	11	19,	27	46,	10	17,2	8	13,8	2	3,	58	10	
	X ₃₅	10	38,	12	46,	3	11,5	1	3,8	-	-	26	10	
	T	12	25,	222	44,	70	14,0	61	12,2	19	3,	49	10	
X ₄	X ₄₁	57	25,	108	47,	31	13,7	25	11,0	6	2,	22	10	0,56 4
	X ₄₂	71	26,	114	41,	39	14,3	36	13,2	13	4,	27	10	
	T	12	25,	222	44,	70	14,0	61	12,2	19	3,	50	10	
X ₅	X ₅₁	54	26,	81	39,	40	19,3	26	12,6	6	2,	20	10	0,00 1
	X ₅₂	21	15,	76	56,	13	9,7	15	11,2	9	6,	13	10	
	X ₅₃	53	33,	65	40,	17	10,7	20	12,6	4	2,	15	10	
	T	12	25,	222	44,	70	14,0	61	12,2	19	3,	50	10	

T= Toplam 1=Hiç Yok 2=Az 3=Fikrim Yok 4=Fazla 5=Çok Fazla

Öte yandan, ilgili görüş ve değerlendirmelerin, yöneticilerin yönetim tecrübesine göre dağılımı için yapılan ki-kare analizinde, fiili anlamlılık düzeyi $p=0,001 < \alpha = 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani, yöneticilerin, pazarladıkları ürünlerin atık/artık olarak çevre kirliliğine etkisi konusundaki görüş ve değerlendirmelerinin, onların yönetim tecrübelerine göre dağılımında 0,05 ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde de fark vardır.

• **Çevrenin Korunması İçin Etkinlik Düzenleme ile İlgili Görüş ve Uygulamaların Yöneticilerin Özelliklerine Göre Dağılımı:**

Yapılan analiz sonucuna göre, çevrenin korunmasına yönelik olarak her hangi bir etkinlik düzenleme ile ilgili görüş ve uygulamaların, yöneticilerin cinsiyetine ($p=0,051$), eğitim düzeylerine ($p=0,078$) göre dağılımında 0,10 düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. İlgili görüş ve uygulamaların, yöneticilerin yaş gruplarına göre dağılımında fiili anlamlılık düzeyi $p=0,107$ olduğundan, ancak 0,15 düzeyinde anlamlı farklılık vardır. Söz konusu görüş ve uygulamaların, yöneticilerin yönetim tecrübelerine göre dağılımında, $p=0,848$ bulunduğundan 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Çevrenin korunmasına yönelik olarak her hangi bir etkinlik düzenleme ile ilgili görüş ve uygulamaların, yöneticilerin işletmedeki konumlarına göre dağılımında, $p=0,015 < \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı, anlamlı bir farklılık vardır. Burada da H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Çevrenin korunması için etkinlik düzenleme ile ilgili görüş ve uygulamaların yöneticilerin özelliklerine göre dağılımı
(Table 9. Opinions about organizing environmental events and demographic and personal characteristics of managers)

Demografik ve Kişisel Özellikler	Görüşler ve Uygulamalar										Fiili Anlamlılık Düzeyi	
	Çevrenin korunmasına yönelik olarak her hangi bir etkinlik düzenlenip düzenlenmemesi											
	1		2		3		4		T			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%		
X ₁	X ₁₁	14	11,8	89	74,8	16	13,4	-	-	119	100	0,051
	X ₁₂	41	5,4	586	77,8	122	16,2	4	0,5	753	100	
	T	55	6,3	675	77,4	138	15,8	4	0,5	872	100	
X ₂	X ₂₁	1	1,1	75	83,3	14	15,6	-	-	90	100	0,078
	X ₂₂	19	4,8	314	79,1	62	15,6	2	0,5	397	100	
	X ₂₃	30	8,5	264	74,4	59	16,6	2	0,6	355	100	
	X ₂₄	5	16,7	22	73,3	3	10,0	-	-	30	100	
	T	55	6,3	675	77,4	138	15,8	4	0,5	872	100	
X ₃	X ₃₁	4	3,4	92	77,3	23	19,3	-	-	119	100	0,107
	X ₃₂	36	9,4	295	77,4	49	12,9	1	0,3	381	100	
	X ₃₃	9	3,8	182	77,4	42	17,9	2	0,9	235	100	
	X ₃₄	5	5,3	70	74,5	18	19,1	1	1,1	94	100	
	X ₃₅	1	2,4	35	83,3	6	14,3	-	-	42	100	
	T	55	6,3	674	77,4	138	15,8	4	0,5	871	100	
X ₄	X ₄₁	14	3,8	299	81,2	52	14,1	3	0,8	368	100	0,015
	X ₄₂	41	8,1	376	74,6	86	17,1	1	0,2	504	100	
	T	55	6,3	675	77,4	138	15,8	4	0,5	872	100	
X ₅	X ₅₁	25	6,5	298	77,8	58	15,1	2	0,5	383	100	0,848
	X ₅₂	14	6,1	173	75,9	41	18,0	-	-	228	100	
	X ₅₃	16	6,1	204	78,2	39	14,9	2	0,8	261	100	
	T	55	6,3	675	77,4	138	15,8	4	0,5	872	100	

T= Toplam 1=Evet 2=Hayır 3=Düşünüyoruz 4=Gereksiz

• **Çevrenin Korunması İçin Bir Etkinliğe/Organizasyona Destek Verme Durumunun Yöneticilerin Özelliklerine Göre Dağılımı:**

Çevrenin korunmasına yönelik olarak, bir etkinlik ya da organizasyona destek verme durumunun, yöneticilerin cinsiyetine göre dağılımında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,018 < \alpha=0,05$ bulunduğu için). Burada H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Çevrenin korunması için herhangi bir organizasyona destek verme durumunun; yöneticilerin yaş gruplarına ($p=0,306$), işletmedeki konumlarına ($p=0,791$) ve yönetim tecrübelerine ($p=0,866$) göre dağılımında, 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak, eğitim düzeylerine göre dağılımında ise $p=0,182$ bulunduğu için, 0,20 düzeyinde bir ilişkidenden söz edilebilir.

Tablo 10. Çevrenin korunması için herhangi bir etkinliğe/organizasyona destek verme durumunun yöneticilerin özelliklerine göre dağılımı
(Table 10. Sponsorship for environmental events and demographic and personal characteristics of managers)

Demografik ve Kişisel Özellikler	Görüşler ve Uygulamalar										Fiili Anlamlılık Düzeyi	
	Çevrenin korunmasına yönelik olarak, bir etkinlik ya da organizasyona herhangi bir destek verilip verilmemesi											
	1		2		3		4		T			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%		
X ₁	X ₁₁	22	18,5	82	68,9	15	12,6	-	-	119	100	0,018
	X ₁₂	69	9,2	565	75,0	116	15,4	3	0,4	753	100	
	T	91	10,4	647	74,2	131	15,0	3	0,3	872	100	
X ₂	X ₂₁	4	4,4	74	82,2	12	13,3	-	-	90	100	0,182
	X ₂₂	33	8,3	299	75,3	64	16,1	1	0,3	397	100	
	X ₂₃	50	14,1	252	71,0	51	14,4	2	0,6	355	100	
	X ₂₄	4	13,3	22	73,3	4	13,3	-	-	30	100	
	T	91	10,4	647	74,2	131	15,0	3	0,3	872	100	
X ₃	X ₃₁	13	10,9	87	73,1	19	16,0	-	-	119	100	0,306
	X ₃₂	42	11,0	288	75,6	50	13,1	1	0,3	381	100	
	X ₃₃	24	10,2	161	68,5	48	20,4	2	0,9	235	100	
	X ₃₄	10	10,6	74	78,7	10	10,6	-	-	94	100	
	X ₃₅	2	4,8	36	85,7	4	9,5	-	-	42	100	
	T	91	10,4	646	74,2	131	15,0	3	0,3	871	100	
X ₄	X ₄₁	37	10,1	276	75,0	53	14,4	2	0,5	368	100	0,791
	X ₄₂	54	10,7	371	73,6	78	15,5	1	0,2	504	100	
	T	91	10,4	647	74,2	131	15,0	3	0,3	872	100	
X ₅	X ₅₁	37	9,7	282	73,6	62	16,2	2	0,5	383	100	0,866
	X ₅₂	27	11,8	170	74,6	31	13,6	-	-	228	100	
	X ₅₃	27	10,3	195	74,7	38	14,6	1	0,4	261	100	
	T	91	10,4	647	74,2	131	15,0	3	0,3	872	100	

T= Toplam 1=Evet 2=Hayır 3=Düşünüyoruz 4=Gereksiz

• **Ambalaj Üzerinde Çevrenin Korunması Konusunda Mesaj Verme ile İlgili Görüş ve Uygulamaların Yöneticilerin Özelliklerine Göre Dağılımı:**

Yapılan analiz sonucu bulunan fiili anlamlılık düzeylerine (Tablo 11) baktığımızda, tüketicilere ambalaj üzerinde çevrenin korunmasına yönelik olarak mesaj verme ile ilgili görüş ve uygulamaların, yöneticilerin özelliklerine göre farklılık göstermediği (yönetici özellikleri ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Fiili anlamlılık düzeyleri; cinsiyete göre dağılımda $p=0,739$, eğitim düzeyine göre dağılımda $p=0,36$, yaş gruplarına göre dağılımda $p=0,153$, işletmedeki konumlarına göre dağılımda $P=0,75$ ve yönetim tecrübelerine göre dağılımda ise $p=0,162$ bulunduğu için bütün özelliklerle ilgili olarak H_0 hipotezi kabul edilecektir. Ancak yaş gruplarına ve yönetim tecrübelerine göre dağılımlarda $0,20$ düzeyinde anlamlı farklılıktan söz edilebilir.

Tablo 11. Tüketicilere ambalaj üzerinde mesaj verme ile ilgili görüş ve uygulamaların yöneticilerin özelliklerine göre dağılımı
(Table 11. Opinions and practices about conveying messages to customers through packages and demographic and personal characteristics of managers)

Demografik ve Kişisel Özellikler	Görüş ve Uygulamalar									Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
	Tüketicilere Ambalaj Üzerinde Mesaj Verme									
	1		2		3		T			
	S	%	S	%	S	%	S	%		
X ₁	X ₁₁	27	0,5	13	24,1	14	25,9	54	100	0,739
	X ₁₂	239	54,3	87	19,8	114	25,9	440	100	
	T	266	53,8	100	20,2	128	25,9	494	100	
X ₂	X ₂₁	30	57,7	12	23,1	10	19,2	52	100	0,36
	X ₂₂	114	49,1	50	21,6	68	29,3	232	100	
	X ₂₃	113	57,9	37	19,0	45	23,1	195	100	
	X ₂₄	9	60,0	1	6,7	5	33,3	15	100	
	T	266	53,8	100	20,2	128	25,9	494	100	
X ₃	X ₃₁	27	44,3	17	27,9	17	27,9	61	100	0,153
	X ₃₂	106	49,5	41	19,2	67	31,3	214	100	
	X ₃₃	79	59,0	26	19,4	29	21,6	134	100	
	X ₃₄	37	63,8	10	17,2	11	19,0	58	100	
	X ₃₅	17	65,4	5	19,2	4	15,4	26	100	
	T	266	54,0	99	20,1	128	26,0	493	100	
X ₄	X ₄₁	117	52,0	47	20,9	61	27,1	225	100	0,75
	X ₄₂	149	55,4	53	19,7	67	24,9	269	100	
	T	266	53,8	100	20,2	128	25,9	494	100	
X ₅	X ₅₁	100	48,5	50	24,3	56	27,2	206	100	0,162
	X ₅₂	71	55,0	21	16,3	37	28,7	129	100	
	X ₅₃	95	59,7	29	18,2	35	22,0	159	100	
	T	266	53,8	100	20,2	128	25,9	494	100	

T=Toplam 1=Evet 2=Hayır Gereksiz 3=Düşünüyoruz

• **Ambalaj Maddelerinin Tercihinde Çevreye Zarar Verme Durumunun Dikkate Alınmasına Dair Görüş ve Uygulamaların Yöneticilerin Özelliklerine Göre Dağılımı:**

Yapılan analiz sonunda, ambalaj maddelerinin tercihinde çevreye zarar verme durumunun dikkate alınması ile ilgili görüş ve uygulamaların, yöneticilerin demografik ve kişisel özelliklerine göre dağılımında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Burada bütün özellikler için $p > \alpha$ çıkmıştır. Dolayısıyla, bütün özelliklerle ilgili olarak H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani, Ambalaj maddelerinin tercihinde, çevreye zarar verme durumunun dikkate alınması ile ilgili görüş ve uygulamalar; yöneticinin cinsiyetine, eğitim durumuna, yaşına, işletmedeki konumuna veya yönetim tecrübesine göre herhangi bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 12. Ambalaj maddelerinin tercihinde çevreye zarar verip vermeme durumunun dikkate alınmasına dair görüş ve uygulamaların yöneticilerin özelliklerine göre dağılımı

(Table 12. Opinions and practices about selection of packaging materials and demographic and personal characteristics of managers)

Demografik ve Kişisel Özellikler		Görüş ve Uygulamalar								Fıllı Anlamlılık Düzeyi (p)
		Ambalaj maddelerinin tercihinde çevreye zarar verip vermeme durumunun dikkate alınması								
		1		2		3		T		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
X ₁	X ₁₁	33	62,3	8	15,1	12	22,6	53	100	0,405
	X ₁₂	297	67,5	75	17,0	68	15,5	440	100	
	T	330	66,9	83	16,8	80	16,2	493	100	
X ₂	X ₂₁	36	69,2	11	21,2	5	9,6	52	100	0,802
	X ₂₂	155	67,1	39	16,9	37	16,0	231	100	
	X ₂₃	128	65,6	31	15,9	36	18,5	195	100	
	X ₂₄	11	73,3	2	13,3	2	13,3	15	100	
	T	330	66,9	83	16,8	80	16,2	493	100	
X ₃	X ₃₁	35	57,4	15	24,6	11	18,0	61	100	0,503
	X ₃₂	140	65,7	38	17,8	35	16,4	213	100	
	X ₃₃	98	73,1	17	12,7	19	14,2	134	100	
	X ₃₄	37	63,8	10	17,2	11	19,0	58	100	
	X ₃₅	20	76,9	3	11,3	3	11,3	26	100	
	T	330	67,1	83	16,9	79	16,1	492	100	
X ₄	X ₄₁	149	65,6	39	17,2	39	17,2	227	100	0,831
	X ₄₂	181	68,0	44	16,5	41	15,4	266	100	
	T	330	66,9	83	16,8	80	16,2	493	100	
X ₅	X ₅₁	131	64,5	36	17,7	36	17,7	203	100	0,781
	X ₅₂	87	66,4	24	18,3	20	15,3	131	100	
	X ₅₃	112	70,4	23	14,5	24	15,1	159	100	
	T	330	66,9	83	16,8	80	16,2	493	100	

T=Toplam 1=Evet 2=Hayır Gereksiz 3=Düşünüyoruz

• **Kullanma Talimatlarında Çevre İçin Mesaj Verilmesi ile İlgili Görüş ve Uygulamaların Yöneticilerin Özelliklerine Göre Dağılımı:**

Tablo 13'teki verilere göre, ürünlerin kullanma talimatlarında, çevre için mesaj verilmesi ile ilgili görüş ve uygulamaların, yöneticilerin cinsiyetine (p=0,139) göre, eğitim düzeyine (p=0,912) göre, yaş gruplarına (p=0,617) göre ve yönetim tecrübelerine (p=0,565) göre dağılımında, 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak yöneticilerin cinsiyetlerine göre dağılımda 0,15 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Diğer taraftan, söz konusu görüş ve uygulamaların yöneticilerin işletmedeki konumlarına göre, $p=0,004 < \alpha=0,05$ olduğundan dolayı, 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Burada H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, Ürünlerin kullanma talimatlarında, çevre için mesaj verilmesi ile ilgili görüş ve uygulamaları, yöneticilerin işletmedeki konumlarına göre 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 13. Kullanma talimatlarında çevre için mesaj verilmesi ile ilgili görüş ve uygulamaların yöneticilerin özelliklerine göre dağılımı

(Table 13. Opinions and practices about conveying messages to customers through usage instructions and demographic and personal characteristics of managers)

Demografik ve Kişisel Özellikler		Görüş ve Uygulamalar								Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
		Kullanma talimatlarında çevre için mesaj verilip verilmemesi								
		1		2		3		T		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
X ₁	X ₁₁	29	51,8	9	16,1	18	32,1	56	100	0,139
	X ₁₂	207	46,9	124	28,1	110	24,9	441	100	
	T	236	47,5	133	26,8	128	25,8	497	100	
X ₂	X ₂₁	23	46,0	13	26,0	14	28,0	50	100	0,912
	X ₂₂	109	47,2	66	28,6	56	24,2	231	100	
	X ₂₃	97	48,5	51	25,5	52	26,0	200	100	
	X ₂₄	7	43,8	3	18,8	6	37,5	16	100	
	T	236	47,5	133	26,8	128	25,8	497	100	
X ₃	X ₃₁	26	43,3	18	30,0	16	26,7	60	100	0,617
	X ₃₂	101	46,1	57	26,0	61	27,9	219	100	
	X ₃₃	66	49,6	31	23,3	36	27,1	133	100	
	X ₃₄	27	46,6	19	32,8	12	20,7	58	100	
	X ₃₅	16	61,5	7	26,9	3	11,5	26	100	
	T	236	47,6	132	26,6	128	25,8	496	100	
X ₄	X ₄₁	93	41,3	76	33,8	56	24,9	225	100	0,004
	X ₄₂	143	52,6	57	21,0	72	26,5	272	100	
	T	236	47,5	133	26,8	128	25,8	497	100	
X ₅	X ₅₁	96	46,4	58	28,0	53	25,6	207	100	0,565
	X ₅₂	64	48,5	29	22,0	39	29,5	132	100	
	X ₅₃	76	48,1	46	29,1	36	22,8	158	100	
	T	236	47,5	133	26,8	128	25,8	497	100	

T=Toplam 1=Evet 2=Hayır Gereksiz 3=Düşünüyorum

• **Tutundurma Vasıtaları ile Çevre Konusunda Mesaj Verme ile İlgili Görüş ve Uygulamaların Yöneticilerin Özelliklerine Göre Dağılımı:**

Tutundurma vasıtaları ile çevrenin önemi/korunması konusunda, tüketiciye her hangi bir mesaj verilmesi ile ilgili görüş ve uygulamaların, yöneticilerin cinsiyetlerine göre dağılımında $p=0,13$ olduğundan, $0,15$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Eğitim düzeylerine göre dağılımında, $p=0,239$ bulunduğundan $0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. İlgili görüş ve uygulamaların, yöneticilerin yaş gruplarına göre dağılımında, $p=0,197$ bulunduğu için $0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Söz konusu görüş ve uygulamaların, yöneticilerin yönetim tecrübesine göre dağılımında, $p=0,117$ olduğundan $0,05$ düzeyinde farklılık yok, ancak $0,15$ düzeyinde anlamlı farklılık vardır.

Tutundurma vasıtaları ile çevrenin önemi/korunması konusunda, tüketiciye her hangi bir mesaj verilmesi ile ilgili görüş ve uygulamaların, yöneticilerin işletmedeki konumlarına göre dağılımında $p=0,004 < \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı, $0,05$ düzeyinde anlamlı fark vardır.

Tablo 14. Tutundurma vasıtaları ile çevre konusunda mesaj verme ile ilgili görüş ve uygulamaların yöneticilerin özelliklerine göre dağılımı

(Table 14. Opinions and practices about conveying messages through promotion tools and demographic and personal characteristics of managers)

Demografik ve Kişisel Özellikler		Görüş ve Uygulamalar								Fiili Anlamlılık Düzeyi (p)
		Tutundurma vasıtaları ile çevrenin önemi/korunması konusunda, tüketiciye her hangi bir mesaj verilip verilmemesi								
		1		2		3		T		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
X ₁	X ₁₁	54	49,1	18	16,4	38	34,5	110	100	0,130
	X ₁₂	314	42,8	184	25,1	235	32,1	733	100	
	T	368	43,7	202	24,0	273	32,4	843	100	
X ₂	X ₂₁	36	40,9	29	33,0	23	26,1	88	100	0,239
	X ₂₂	161	41,6	98	25,3	128	33,1	387	100	
	X ₂₃	156	46,0	70	20,6	113	33,3	339	100	
	X ₂₄	15	51,7	5	17,2	9	31,0	29	100	
	T	368	43,7	202	24,0	273	32,4	843	100	
X ₃	X ₃₁	41	35,7	33	28,7	41	35,7	115	100	0,197
	X ₃₂	151	41,0	87	23,6	130	35,3	368	100	
	X ₃₃	109	48,4	53	23,6	63	28,0	225	100	
	X ₃₄	43	46,7	20	21,7	29	31,5	92	100	
	X ₃₅	24	57,1	9	21,4	9	21,4	42	100	
	T	368	43,7	202	24,0	272	32,3	842	100	
X ₄	X ₄₁	132	37,1	96	27,0	128	36,0	356	100	0,004
	X ₄₂	236	48,5	106	21,8	145	29,8	487	100	
	T	368	43,7	202	24,0	273	32,4	843	100	
X ₅	X ₅₁	147	39,9	87	23,6	134	36,4	368	100	0,117
	X ₅₂	97	43,1	58	25,8	70	31,1	225	100	
	X ₅₃	124	49,6	57	22,8	69	27,6	250	100	
	T	368	43,7	202	24,0	273	32,4	843	100	

T=Toplam 1=Evet 2=Hayır Gereksiz 3=Düşünüyoruz

• **Nakil Vasıtalarının Tercihinde Çevre Kirliliği Yaratma Durumlarının Dikkate Alınması ile İlgili Görüş ve Uygulamaların Yöneticilerin Özelliklerine Göre Dağılımı:**

Nakil vasıtalarının tercihinde, çevre kirliliği yaratma durumlarının dikkate alınması ile ilgili görüş ve uygulamaların, yöneticilerin demografik ve kişisel özelliklerine göre dağılımında, 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Tablo 15'de verilen fiili anlamlılık düzeylerine baktığımızda, söz konusu görüş ve uygulamaların yöneticilerin konumuna (p=0,085) göre dağılımında, 0,10 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Nakil vasıtalarının tercihinde çevre kirliliği yaratma durumlarının dikkate alınması ile ilgili görüş ve uygulamaların yöneticilerin özelliklerine göre dağılımı
(Table 15. Opinions and practices about selection of transportation ways & demographic and personal characteristics of managers)

Demografik ve Kişisel Özellikler	Görüş ve Uygulamalar									Fıllı Anlamlılık Düzeyi (p)
	Nakil vasıtalarının tercihinde, çevre kirliliği yaratma durumlarının dikkate alınıp alınmaması									
	1		2		3		T			
	S	%	S	%	S	%	S	%		
X ₁	X ₁₁	69	61,1	24	21,1	20	17,7	113	100	0,351
	X ₁₂	399	54,1	197	26,7	141	19,1	737	100	
	T	468	55,1	221	26,0	161	18,9	850	100	
X ₂	X ₂₁	48	54,5	25	28,4	15	17,0	88	100	0,636
	X ₂₂	215	55,1	108	27,7	67	17,2	390	100	
	X ₂₃	186	54,4	83	24,3	73	21,3	342	100	
	X ₂₄	19	63,3	5	16,7	6	20,0	30	100	
	T	468	55,1	221	26,0	161	18,9	850	100	
X ₃	X ₃₁	68	57,6	27	22,9	23	19,5	118	100	0,447
	X ₃₂	187	50,5	111	30,0	72	19,5	370	100	
	X ₃₃	130	57,3	53	23,3	44	19,4	227	100	
	X ₃₄	58	63,0	20	21,7	14	15,2	92	100	
	X ₃₅	25	59,5	10	23,8	7	16,7	42	100	
	T	468	55,1	221	26,0	160	18,8	849	100	
X ₄	X ₄₁	182	51,0	97	27,2	78	21,8	357	100	0,085
	X ₄₂	286	58,0	124	25,2	83	16,8	493	100	
	T	468	55,1	221	26,0	161	18,9	850	100	
X ₅	X ₅₁	193	51,7	105	28,2	75	20,1	373	100	0,557
	X ₅₂	129	57,6	55	24,6	40	17,9	224	100	
	X ₅₃	146	57,7	61	24,1	46	18,2	253	100	
	T	468	55,1	221	26,0	161	18,9	850	100	

T=Toplam 1=Evet 2=Hayır Gereksiz 3=Düşünüyorum

6. SONUÇLAR (CONCLUSIONS)

İktisadi, teknik ve sosyal bir birim olan perakendecilerin, sosyal yönlerini daha fazla geliştirmeleri, toplumun bazı sorunlarına ilgi göstermeleri, bu bağlamda çevre sorunlarının çözümünde de rol almalarının gerekliliği ve önemi giderek artmaktadır. Bu düşünceden hareketle yaptığımız çalışmada, perakendecilerin, sosyal sorumluluk kapsamında çevrenin korunması konusunda üstlenebilecekleri rollerle ilgili olarak, dikkate değer, somut bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Perakendeciler, başkalarının ürünlerinin yanı sıra kendi markalarını taşıyan ürünleri de pazarlamaktadırlar. Ürünler ve bunların ambalaj/ paketleme malzemeleri, çevre kirliliği yaratan önemli unsurlardandır. Ayrıca, pazarladıkları ürünlerin taşınması veya muhafazası için, ambalajlama ve paketleme yapmaktadırlar. Bu bağlamda, çevre sorunu sadece üretici işletmeleri ilgilendiren bir sorun değildir. Perakendecilerin de çevre kirlenmesine katkıları vardır ve sorumluluğu da olmalıdır. Kaldı ki çevreyi hiç kirletmeseler dahi, sosyal sorumluluk kapsamında çevrenin korunmasında rol üstlenmeleri, onların işletmecilik ve pazarlama anlayışlarını yansıtan bir gösterge olarak algılanacaktır.

Ambalaj/paketleme malzemelerinin çevre kirliliğine etkisinin hiç olmadığını söyleyen yöneticilerin oranı %21 olmuştur. %14,5'i ise bu konuda fikri olmadığını belirtmiştir. Yani yöneticilerin yaklaşık

%65'i, pazarladıkları ürünlerin ambalaj/paketleme malzemelerinin az ya da çok çevre kirliliği yarattığını kabul etmektedirler. Pazarladıkları ürünlerin tüketim/kullanım esnasında veya sonrasında atık/artık olarak çevre kirliliğine etkisi de benzer bir dağılım göstermiştir. Ambalaj ve ürünlerin yarattığı kirlilik konusunda hiçbir hassasiyet göstermeyen, bu konuda fikrim yok diyen ve hiçbir araştırma yapmayanların oranı yaklaşık %14 olmuştur.

Çevrenin korunmasına yönelik olarak herhangi bir etkinlik düzenlediğini belirten yöneticilerin oranı %6,3 olurken, bu konuda herhangi bir etkinlik ya da organizasyona destek verdiklerini belirtenlerin oranı ise %10,4 olmuştur. Düzenlenen etkinlikler, mağazanın önünü temizlemekten personel eğitimine, atık ve ambalaj toplamaya, ağaç dikimine, hatıra ormanı dikimine kadar varan ölçüde değişmektedir. Etkinlik ya da organizasyonlara verilen destekler ise çoğunlukla para yardımı ve bağışlar şeklinde gerçekleşmiştir. Burada, çevre kirliliğine katkı yaptıklarını belirtenlerin oranının %65, çevreyi korumaya yönelik katkı sağladıklarını belirtenlerin oranının ise %17 civarında olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu oranlar, aşağı yukarı çevreye karşı duyarlılığımızı göstermekte ve hiç de iyi bir görüntü vermemektedir.

Tüketiciye ürünlerin ambalajları üzerinde çevre konusunda mesaj verdiklerini belirtenlerin oranı %53,8; kullanma talimatlarında çevre için mesaj verdiklerini belirtenlerin oranı %47,5; reklam ve diğer tutundurma vasıtaları ile çevrenin önemi/korunması konusunda, tüketiciye mesaj verdiklerini ifade edenlerin oranı %43,7 olmuştur. Verilen mesajlar tür, sıklık, etkinlik, içerik, ilgi veya dikkat çekiciliği, eğiticiliği açısından elbette tartışılır. Ancak her şeye rağmen bu oranlar, yöneticilerde çevre konusunda belli bir düşünce veya hassasiyetin varlığı açısından önemlidir. Bu oranlardan, firmaların çoğunlukla çevre için sürekli mesajlar verdikleri gibi bir anlam çıkarılmamalıdır.

Perakendeciler, üreticilerle görüşerek, çevreye yönelik tüketici hassasiyetlerini aktarabilirler ve çevreye zarar vermeyen ambalaj maddelerinin tercih edilmesi konusunda, etkin rol oynamaya çalışabilirler. Kendi markalarını taşıyan ürünlerin ambalaj maddelerinin tercihinde, tamamen kendileri karar verdikleri için, burada çevresel hassasiyetle davranabilirler. Ayrıca, müşterilere teslimat sırasında yapılan, taşıma ve koruma amaçlı paketlemede/ambalajlamada kullanılan maddelerin, çevreye zararlı olup olmamasına dikkat edebilirler. Ambalaj maddelerinin tercihinde çevreye zarar verip vermemesini dikkate aldıklarını belirten yöneticilerin oranı %66,9 olmuştur. Oranın yüksek olması sevindirici olmakla birlikte, bu konuda, uygulamada başarılı olduklarını söylemek güçtür.

Nakil vasıtalarının tercihinde, çevre kirliliği yaratma durumlarının dikkate alınıp alınmaması, çevre hassasiyeti açısından önemli bir konudur ve bu hassasiyeti gösterdiklerini belirten yöneticilerin oranı %55,1 olmuştur.

Yapılan test sonunda, çevrenin korunması ile ilgili bazı görüş ve uygulamaların, yöneticilerin ve işletmelerin bazı özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Bunlar aşağıda belirtildiği gibidir:

- Yöneticilerin, pazarladıkları ürünlerin atık/artık olarak çevre kirliliğine etkisi konusundaki görüş ve değerlendirmelerinin, onların yönetim tecrübelerine göre dağılımında, anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Yöneticilerin yönetim tecrübesi arttıkça, bu konudaki hassasiyetlerinin de arttığı görülmüştür. Ürünlerinin atı/artık olarak çevre kirliliğine etkisinin hiç olmadığını belirtenlerin oranı, yönetim tecrübesi 5 yıl ve daha

az olan yöneticilerde %26, yönetim tecrübesi 10 yıl ve üzeri olan yöneticilerde %33,3 olmuştur.

- Çevrenin korunmasına yönelik olarak her hangi bir etkinlik düzenleme ile ilgili görüş ve uygulamaların, yöneticilerin işletmedeki konumlarına göre dağılımında, anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Burada, profesyonel yöneticilerin çevrenin korunmasına yönelik olarak etkinlik düzenleme konusunda, daha duyarlı davrandıkları ortaya çıkmıştır. Etkinlik düzenleme oranı, profesyonel yöneticilerde %8,1 olurken, patron yöneticilerde %3,8 olmuştur.
- Çevrenin korunmasına yönelik olarak, bir etkinlik ya da organizasyona herhangi bir destek verme durumunun, yöneticilerin cinsiyetine göre dağılımında, anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çevrenin korunmasına yönelik olarak bir etkinlik ya da organizasyona destek verme konusunda kadın yöneticilerin daha duyarlı davrandıkları ortaya çıkmıştır. Bu konuda, etkinlik veya organizasyonlara kadın yöneticilerin %18,5'i, erkek yöneticilerin ise %9,2'si destek verdiklerini belirtmiştir. Daha önce üretici işletmelerde yaptığımız bir araştırmada da kadın yöneticilerin, çevreyi korumaya yönelik olarak etkinlik düzenleme ve çevreci etkinlik veya organizasyonlara destek sağlama konusunda erkek yöneticilere göre daha duyarlı davrandıkları belirlenmiştir(Türk ve Gök, 2010:216-217).
- Ürünlerin kullanma talimatlarında, çevre için mesaj verilmesi ile ilgili görüş ve uygulamaların, yöneticilerin işletmedeki konumlarına göre dağılımında, anlamlı bir farklılık vardır. Bu konuda da profesyonel yöneticilerin çevreye karşı daha duyarlı davrandıkları ortaya çıkmıştır. Kullanma talimatları ile mesaj veren profesyonel yöneticilerin oranı %52,6 olurken, patron yöneticilerde %41,3 olmuştur.
- Tutundurma vasıtaları ile çevrenin önemi/korunması konusunda, tüketiciye her hangi bir mesaj verilmesi ile ilgili görüş ve uygulamaların, yöneticilerin işletmedeki konumlarına göre dağılımında, anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Burada da gene profesyonel yöneticilerin çevre duyarlılığı öne çıkmaktadır. Bu konuda, profesyonel yöneticilerin %48,5'i, patron yöneticilerin ise %37,1'i mesaj verdiklerini belirtmişlerdir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Aktan, C.C., Börü, D., Argüden, Y., vd. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Editör: C.Can Aktan, İgiad Yayınları No: 4. İstanbul.
2. Alpar, R., (2003), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, 2. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara.
3. Bansal, P. and Roth, K., (2000). "Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness" Academy of Management Journal, Vol. 43, No.4, Pp. 717-736.
4. Bansal, P. and Kilbourne, W.E., (2001). "The Ecologically Sustainable Retailer" Journal of Retailing and Consumer Services, 8, Pp. 139-146.
5. Karalar, R., Vd. (2007).Perakende Mağaza Yönetimi, Editör: Gülfidan Barış, Anadolu Üniversitesi, Aöf Yayınları, Eskişehir.
6. Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M., (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

7. Erbaşlar, G., (2007). "Yeşil Pazarlama" Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi (E-Dergi), Yıl:3, Sayı:1, Ss.2-11.
8. Gökbnar, A.R., (1995). "İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu" , Ekoloji Çevre Dergisi, Sayı: 14, Ss. 4-6.
9. Herpen E.V., Pennings, J.M.E., and Meulenberg, M., (2003). "Consumers' Evaluations Of Socially Responsible Activities In Retailing" , Mansholt Working Papers 46730, 1-41.
10. Hyllegard, K.H., Ogle, J.P., and Dunbar, B.H., (2006). "The Influence Of Consumer Identity on Perceptions of Store Atmospherics and Store Patronage at a Spectacular and Sustainable Retail Site" Clothing And Textiles Research Journal, 24, 316-334.
11. İslamoğlu, A.H., (1999). Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul.
12. Jones, P., Comfort, D., and Hillier, D., (2005a). "Corporate Social Responsibility: A Case Study of The Uk's Leading Food Retailers" British Food Journal, Vol.107, N.6, Pp: 423-435.
13. Jones, P., Comfort, D. and Hillier, D., (2005b). "Corporate Social Responsibility as a Means of Marketing to and Communicating With Customers Within Stores: A Case Study Of Uk Food Retailers" Management Research News, Vol.28, N.10, Pp. 47-56.
14. Jones, P., Comfort, D. and Hillier, D., (2007a). "What's In Store? Retail Marketing and Corporate Social Responsibility" Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No. 1, Pp. 17-30.
15. Jones, P., Comfort, D. and Hillier, D., (2007b). "Marketing And Corporate Social Responsibility Within Food Stores" British Food Journal, Vol.109, N.8, Pp. 582-593.
16. Karaağaçlı, M. ve Erden, O., (2008). "Hedef Sıfır Yok Oluş ve Kirlilik Açısından Sürdürülebilir Enerji-Çevre İlişkilerinde Eğitim ve Kamuoyu Bilinci Gereksinimi" , V11. Ulusal Temiz Enerji Sempozyumu, Utes'2008, İstanbul, Ss.121-130.
17. Karabulut, M., (1977). "Tüketiciçilik Karşısında Pazarlamacının Sosyal Sorumluluğu" , Pazarlama Enstitüsü Pazarlama Dergisi, Sayı:2, Ss.15-19.
18. Lantos, G.P., (2001). "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility" Journal of Consumer Marketing, Volume: 18, Number: 7, Pp. 595-632.
19. Nakip, M., (2006), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, 2. Basım, Seçkin Yayıncılık, Satış ve Pazarlama Dizisi No: 2, Ankara.
20. Ogle, J.P., Hyllegard, K.H., and Dunbar, B.H., (2004). "Predicting Patronage Behaviors in a Sustainable Retail Environment: Adding Retail Characteristics and Consumer Lifestyle Orientation to the Belief-Attitude-Behavior Intention Model" , Environment And Behavior, Vol. 36, N:5, Pp.717-741.
21. Okay, A., (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
22. Oppewal, H., Alexander, A., and Sullivan, P., (2006). "Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility in Town Shopping Centers and Their Influence on Shopping Evaluations", Journal of Retailing and Consumer Services, 13, Pp. 261-274.
23. Özdamar, K., (2002), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1, SPSS-MINITAB, 4. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

24. Piacentini, M., Macfadyen, L., and Eadie, D., (2000). "Corporate Social Responsibility in Food Retailing" International Journal of Retail & Distribution Management Volume: 28, Number: 11, Pp. 459-469.
25. Polonsky, M.J. and Rosenberg, P.J., (2001). "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach" , Business Horizons, 44/ 5, Pp.21-30.
26. Polonsky, M.J. and Mankelow, G., (2000). "Where Are We Going? Perceptions Of U.S.Marketing Academics" Journal of Marketing Management, 16: 7,717-743.
27. Rex, E. and Baumann, H., (2007). "Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing" Journal of Cleaner Production, 15, Pp.567-576.
28. Sabuncuoğlu, Z., (1998). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Genişletilmiş 4.Baskı, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
29. Sharma, A., Iyer R.G., Mehrotra, A., and Krishnan, R., (2010). "Sustainability And Business-To-Business Marketing: A Framework and Implications" Industrial Marketing Management, 39, Pp. 330-341.
30. Tek, Ö.B., (1984). Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayıncılık Ve Dağıtım, İzmir.
31. Tek, Ö.B. Ve Demirci Orel, F., (2008).Perakende Pazarlama Yönetimi, Güncellenmiş 3.Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir:.
32. Torlak, Ö.(2007), Pazarlama Ahlâkı, 4.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
33. Türk, M. ve Gök, A., (2010). " Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu" , Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.9, S.32, Ss.199-220.
34. Uydacı, M., (2002). Yeşil Pazarlama - İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
35. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (Ampd), <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97> [Erişim Tarihi: 02.6.2010]
36. Makro Market, www.Makromarket.Net/Web/Magazalar.aspx [E.Tar.:02.6.2010]
37. Metro Yatırım, [http://www.metroyatirim.com.tr/metro/raporlar/Perakende %20Sekt%C3%B6r%C3%BC.pdf](http://www.metroyatirim.com.tr/metro/raporlar/Perakende%20Sekt%C3%B6r%C3%BC.pdf) [Erişim Tarihi: 02.6.2010]
38. Migros (a),<http://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=45> [Erişim Tarihi: 02.6.2010]
39. Migros (b),http://www.migroskurumsal.com/Migros.UI.Web/userfiles/file/faaliyet_raporu/Migros_Ticaret_2009_Yili_Faaliyet_Raporu.pdf [Erişim Tarihi: 02.6.2010]
40. Ntvmsnbc, Wap.Ntvmsnbc.Com/İd/24997098/ [Erişim Tarihi: 02.6.2010]
41. Vs Dergi, Www.Vsdergi.Com/200805/06/01.Asp [Erişim Tarihi: 02.6.2010]