



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2011, Volume: 6, Number: 4, Article Number: 3C0080

SOCIAL SCIENCES

Received: September 2011

Accepted: October 2011

Series : 3C

ISSN : 1308-7444

© 2010 www.newwsa.com

Mevlüt Türk

Inonu University
mturk@inonu.edu.tr
Malatya-Turkey

**ÜRETİCİ İŞLETMELERDE YEŞİL AMBALAJLAMA ANLAYIŞ VE UYGULAMALARI:
MALATYA ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

ÖZET

Ürünlerin uygun miktar, kalite ve maliyetle taşınmasını, korunmasını ve saklanmasını sağlamak gibi çok önemli ve yararlı fonksiyonlara sahip olan ambalajlar, gereken düzenlemeler yapılmadığı zaman da önemli bir çevre kirliliği nedeni de olabilmektedirler. Ambalaj ve ambalajlamadan kaynaklanan sorunların azaltılabilmesi, hatta giderilebilmesi için yeşil ambalajlamaya önem verilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada ambalaj, ambalaj malzemeleri ve ambalajlama stratejileri ve bunların uygulanması konusu ele alınarak, üretici işletmelerin yeşil ambalajlama stratejilerine önem vermelerinin kendileri için de yaratabileceği olumlu sonuçlar üzerinde durulmuştur. Çalışmanın uygulama kısmında, konu ile ilgili olarak, Malatya'daki organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren üretici işletmelerin pazarlama yöneticileri ile yapılan bir anketin değerlendirilmesine yer verilmiştir. Uygulamada 140 yönetici ile görüşülerek, ambalajlama ve yeşil ambalajlama ile ilgili görüş ve uygulamaları belirlenerek analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Ambalajlama Stratejisi,
Yeşil Ambalajlama, Yeşil Pazarlama,
Çevre Bilinci

**PRACTICES AND PERCEPTIONS REGARDING TO GREEN PACKAGING IN
MANUFACTURING FIRMS: A RESEARCH IN MALATYA ORGANIZED INDUSTRIAL ZONE**

ABSTRACT

Packaging which has several advantages such as preservation and safekeeping may cause environmental pollution in case of inappropriate regulations. In order to eliminate such problems, it is essential to give importance to green packaging. In this study, it is aimed to discuss green packaging strategies and positive outcomes of implementing these strategies for firms. 140 marketing managers of manufacturing firms operating in Malatya Industrial Organized Zone are interviewed in order to determine their opinions, perceptions and practices related to green packaging.

Keywords: Package, Packaging Strategy, Green Packaging,
Green Marketing, Environmental Consciousness

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Ambalajlama yaprak gibi doğal malzemelerle başlamıştır. Daha sonra, dokunmuş malzemeler ve çömlükler gibi ürünlerle seri üretime geçilmiştir. Cam ve ahşap ambalajların yaklaşık 5000 yıldır kullanıldığı tahmin edilmektedir. 1823 yılında İngiliz Peter Durand, sac levhadan yapılma ilk metal ambalaj olan "canister" in patentini almıştır. Çift dikişli üç parçalı teneke kutu 1900 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Kâğıt ve karton 1900'lü yıllarda önemli ambalaj malzemeleri haline gelmişlerdir. Plastiğin keşfedilmesiyle birlikte kâğıt ambalajın yerini alacak ambalaj malzemesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Plastiklerin ambalaj uygulamalarında kullanılması genel olarak II. Dünya Savaşından sonra başlanmıştır. Polietilen savaş yıllarında çok miktarda üretilmiş ve savaştan hemen sonra piyasada kolayca bulunan bir malzeme haline gelmiştir. Başlangıçta ekmek ambalajlarında kullanılan yağlı kâğıdın yerini almıştır. Plastik ambalaj sektöründeki büyüme 1970'li yıllardan bu yana hızlanmıştır. Günümüz teknolojisi ve şartları ile bu daha önceleri kullanılan malzemeler yerlerini, kullanıma daha uygun ve ekonomik olan cam, metal, plastik, kâğıt ve karton malzemelere bıraktı. O yıllarda sadece taşıma ve depolama amaçlı kullanılan ambalaj bu yeni malzemelerle ürünün reklâmını da yapar hale geldi. Dolayısıyla artık ambalaj satış politikasının da bir parçası sayılıyor. Çünkü raflarda yan yana dizilip müşterisini bekleyen aynı tip ürünler arasındaki farkı, artık ambalaj yaratıyor. (<http://www.ambalaj.org.tr>)

Ambalaj, ambalaj malzemeleri ve ambalajlama stratejileri ve bunların uygulanması, üreticiler, dağıtıcılar, toptancı ve perakendeci gibi aracı kuruluşlar, yerel ve genel yönetimler ve tüketiciler için önemli bir konu olmuştur ve olmaya da devam etmektedir.

Üretilen hemen her ürün bir ambalaj içerisinde piyasaya sunulmaktadır. Bazı ürünlerin el değmeden üretilip dağıtılması; bazen ürün özelliklerinin ve dolayısıyla tüketici sağlığının korunması, bazen de ürünün çevreye ve çevredeki canlılara zarar vermesinin engellenmesi için önemli olmaktadır. İnsan hayatının hemen her alanında yer alan ambalajlar; tasarımları, üretimleri ve yarattıkları faydalar ile iktisadi, sosyal ve teknolojik alanda, önemli bir konu olarak sürekli gündemde yerini almıştır.

Türkiye'deki ambalajlama faaliyetleri ve ambalaj sektöründeki gelişmeleri; yaklaşık son yirmi yılda gösterilen iktisadi ve sosyal yapıdaki gelişmeler, büyüme ve refah düzeyindeki artışlar ve bunların daha nitelikli talebin ve kalite anlayışının gelişmesine yapmış olduğu katkılarla izah etmek mümkündür. Bugün binlerce firmanın faaliyet gösterdiği, milyarlarca dolarlık bir piyasa hacmine ulaşılması, ambalajlama faaliyetlerinin iktisadi boyutunu göstermesi bakımından önemlidir. Gelecek için ortaya konulan milli gelir ve ihracattaki büyüme hedeflerine bakmak bile, bu sektörün gelecekte daha da hızlı büyüyeceğini göstermesi bakımından yeterli bir işaret olarak değerlendirilebilir. Ancak bu büyüme, beraberinde birçok sorunu da getirebilmektedir. Olumlu yönlerini geliştirirken, var olan ve gelecekte de ortaya çıkabilecek olumsuzlukları da azaltabilecek, hatta ortadan kaldıracabilecek önlemlerin ve düzenlemelerin de uygulamaya konulması gerekmektedir.

Ambalaj ve ambalajlamaya ilişkin karar ve uygulamalar hem mikro hem de makro boyutları bulunan önemli kararlardır. Tüketicileri, firmaları, yerel ve genel yönetimleri birçok bakımdan ilgilendiren bu konuyu; üretici firmaların pazarlama yöneticilerinin, çevre dostu ambalaja ilişkin düşünce ve uygulamalarını inceleme temelinde sınırlandırarak ele almaya çalışacağız.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Ambalaj üretim ve dağıtımı, gerek ulaştığı hacim gerekse yerine getirdiği fonksiyonları bakımından, ekonominin çok önemli bir sektörüne haline gelmiştir. Bugün ambalaj sektörü dediğimiz zaman, "56'sı Türkiye'nin en büyük 1000 işletmesi arasında bulunan 5000 işletmenin faaliyet gösterdiği, 100 bin kişinin geçimini sağladığı" (Görgün, 2009) bir alandan bahsediyoruz.

Ambalaj sanayinin bütün dallarda 2009 yılı itibariyle üretim miktarı 4.668.000 ton, piyasa hacmi 5.835.000.000 dolar ve ihracatı 2,02 milyar dolar (2010 tahmini 2,26 milyar dolar) olarak gerçekleşmiştir (<http://www.ambalaj.org.tr>). Genelde stoğa üretim yapmayan, yani, siparişe bağlı olarak çalışan bir sektör olarak bilinen ambalaj sektörünün üretimi, aynı zamanda talebi ve tüketimi de göstermektedir.

Milyonlarca ton ambalaj üretimi, eğer iyi kontrol edilip yönetilemezse, her yıl milyonlarca atık veya çöp olarak sorun yaratacaktır. Şayet iyi yönetilebilirse, bunların önemli bir kısmı, tekrar kullanılabilir, yeni ambalajların üretilmesinde girdi olarak kullanılabilir veya enerjiye dönüştürülebilir. Ambalaj atıklarının geri dönüşümünün sağlanması; iktisadi açıdan yarar sağladığı gibi, doğal kaynakların tahribini ve doğal çevrenin kirlenmesini de engelleyerek, doğal dengenin korunmasına katkı sağlayabilecektir.

Günümüzde işletmelerin öneminin giderek artması ve toplum içinde vazgeçilmez bir kurum haline gelmeleri sebebiyle bir takım sorumluluklar üstlenmesi gerekir. Çünkü işletmelerin toplumun diğer sosyal, siyasi, bilimsel ve teknolojik kurumları üzerinde önemli etkileri görülmektedir. Bu durum işletmelerin toplum içinde bir takım sorumluluklar üstlenmesini de zorunlu hale getirmiştir. Bu açıdan işletmelerin kendi amaçlarına yönelik ekonomik faaliyetleri ile sosyal sorumluluk birbirinden ayrı düşünülmemelidir (Dinçer, 1998: 155). Özellikle işletmelerin neden olduğu, üretim ve tüketimdeki artışa paralel olarak giderek artan çevre kirliliği, artık "kirleten öder" ilkesi çerçevesinde çözümlenemeyecek kadar ağırlaşmıştır. Çevre sorunları tek başına devletin veya yerel yönetimlerin alacağı önlemlerle çözümlenecek sorunlar olmaktan çıkmıştır. Dünyamızın bozulmadan gelecek nesillere bırakılmasında en önemli görev mal ve hizmet üreten ve bunları pazarlayan işletmelere düşmektedir (Ener, 1997: 325).

İşletmelerin bu tip sorumluluklar alması artık kaçınılmaz hale gelmiştir. Ortaya çıkan olumsuzluklardan artık kendileri de etkilenmektedir. İşletme yönetimleri, ambalajla ilgili stratejiler geliştirirken, yasa ve yönetmelikleri takip etmek ve uyum sağlam durumundadırlar. Esasen, sadece mevzuata uygun davranmak da sorunlara kalıcı çözüm geliştirmek, faaliyetlerde sürdürülebilirliğin sağlanması ve başarının kalıcı olması için yeterli olmayabiliyor. Belli bir çevre bilinci düzeyine sahip olmak ve bunu bir işletme kültürü haline getirmek başarının devamlılığı için gereklidir. Bu kapsamda, üretici işletmelerin pazarlama yöneticilerinin çevre dostu ambalajlama konusundaki düşünce ve uygulamalarının incelenmesi önemli görülmüştür.

3. AMBALAJLAMININ ÖNEMİ VE FONKSİYONLARI (THE IMPORTANCE AND FUNCTIONS OF PACKAGING)

Ambalaj, herhangi bir ürünün içine konulduğu, sarıldığı veya kapatıldığı bir kap; mamulü, içeriğini ve çevresini koruyan, taşınmasını, depolanmasını kolaylaştıran, ileride tamamen veya kısmen atılabilecek bir madde/malzeme şeklinde tanımlanmaktadır (Aşıcı ve Tek, 1985: 122). Bu tanımda da görüldüğü gibi ambalaj, ürün, firma ve tüketici açısından belli başlı fonksiyonları yerine getirdikten sonra,

tamamen veya kısmen atılan bir maddedir. Dolayısıyla ambalaj denildiğinde, arkasından atık veya ambalaj atığı kavramı gelmektedir.

Ambalaj ve ambalaj atığı, 24.08.2011 tarih ve 28035 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan, Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği'nin 4. Maddesinde (<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr>) ayrıntılı bir şekilde tanımlanmıştır. Buna göre ambalaj; hammaddeden işlenmiş ürüne kadar, bir ürünün üreticiden kullanıcıya veya tüketiciye ulaştırılması aşamasında, taşınması, korunması, saklanması ve satışa sunulması için kullanılan herhangi bir malzemeden yapılmış, geri dönüşsüz olanlar da dâhil tüm ürünleri ifade eder. Ambalaj atığı ise; üretim artıkları hariç, ürünlerin veya herhangi bir malzemenin tüketiciye ya da nihai kullanıcıya ulaştırılması aşamasında ürünün sunumu için kullanılan ve ürünün kullanılmasından sonra oluşan kullanım ömrü dolmuş tekrar kullanılabilir ambalajlar da dâhil çevreye atılan veya bırakılan satış, ikincil ve nakliye ambalajlarının atıklarını ifade etmektedir.

Aslında ambalajları, işletmelerin ve insanların işlerini gördükten sonra attıkları, değersiz bir madde olarak değil; ürünlerin korunmasını, güvenli bir şekilde taşınmasını ve depolanmasını sağlayan, tekrar kullanılabilen veya başka ambalajların üretiminde girdi olarak kullanılabilen, aynı zamanda iktisadi bir değeri olan malzemeler olarak görmekte yarar vardır.

Mamulle ilgili pazarlama çalışmaları çerçevesinde, ambalajın günümüzdeki önemi artmıştır. Ambalaj bir taraftan maliyeti, diğer taraftan da satışları etkilemektedir. Her geçen gün daha fazla mamulün ambalaj içinde tüketicilere sunulması yaygınlaşırken, ambalajlamanın maliyeti, özellikle dış pazarlara açılırken daha önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Ambalajlamada eskiden beri teneke, cam, şişe, tahta, tabi elyaf gibi maddeler kullanılmaktadır. Zamanla bu alanda bazı gelişmeler olmuş, yeni ambalaj madde ve türleri (plastik, alüminyum gibi) ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2009: 149).

Ambalajları, yapıldığı maddeye/malzemeye göre bir sınıflandırmaya tabi tutmak daha uygun olabilir. Böyle bir sınıflandırmada ambalajda kullanılan temel maddeleri dikkate aldığımızda kâğıt, karton, oluklu mukavva, plastik, cam, metal ve ahşap ambalajlardan bahsedebiliriz.

Ambalaj türlerinden en çok üretilip kullanılan plastik ambalajlardır. 2009 yılı verilerine göre, 4.668.000 tonluk ambalaj üretiminin 1.560.000 tonu plastik ambalajlardan oluşmakta ve bunu 1.389.000 tonluk üretim ile oluklu mukavva takip etmektedir (www.ambalaj.org.tr). Buradan görülen şu ki, atık olarak doğa için en zararlı olan ambalaj türü, en çok üretilen ambalaj türüdür.

Çağdaş anlamda ambalajın beş farklı fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar; koruyuculuk, kolaylık, tutundurma, fiyat ayarlama ve anlaşmazlıkları önleme olarak sıralanabilir (Tek ve Özgül, 2010: 330). Bir ambalaj öncelikle dış etkenlere karşı içindeki ürünün, sonra da çevresinde bulunanların ve temas kuran insanların koruyucusu olmak durumundadır. Ambalajlama taşıma, depolama, satış ve kullanımı kolaylaştırmalıdır. Mamulü dağıtım kanallarında son kullanım noktasına kadar hareket ettirmeli, sonradan kullanım ve tüketimi kolaylaştırmalıdır. Marka geliştirme açısından en önemli fonksiyon olan tutundurma ise ürünün çekiciliği ve göze hoş görünme düzeyini artırarak satın almayı sağlaması ile ilgilidir. Ayrıca, ambalajın kalite algısının bir fonksiyonu olduğu da söylenebilir. Bu nedenle tutundurma açısından ambalajın tüketici istek ve gereksinimlerine cevap verecek düzeyde estetik özelliklere sahip olması ve ürün kalitesi hakkında olumlu ipuçları vermesi gerekir. Ambalajın fiyat ayarlama fonksiyonu ise ambalaj büyüklüğü, fiyat, ürün miktarı değişkenlerinin farklı kombinasyonlarını kullanarak, fiyat düzeyini artırıp azaltmakla ilgilidir. Diğer taraftan ambalaj, ürün miktarı,

kalite standartları ve fiyat konusunda standart öneriler sunmaya olanak vermesi açısından, anlaşmazlıkları önlemede etkin bir rol üstlenmektedir (Tek ve Özgül, 2010: 331; Aşıcı ve Tek, 1985: 125-126).

4. YEŞİL AMBALAJLAMA STRATEJİLERİ VE FİRMALARA KATKILARI (GREEN PACKAGING STRATEGIES AND ADVANTAGES)

Artan çevre problemleri ve bu problemlere paralel olarak artan tüketici ve seçmen bilinç düzeyi, üreticileri ve kamu yöneticilerini çevreye karşı daha duyarlı olmaya teşvik etmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren, çevreye zarar vermeyen malzemeler kullanan, atıklarıyla çevreye en az düzeyde zarar veren firmalar rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Benzer olarak Türkiye’de de tüketici bilinç düzeyi artmaktadır. Aynı şekilde, Avrupa Birliği uyum sürecinin de gerek yasal çerçevede, gerekse uygulama düzeyinde benzer gelişmeler getirmesi beklenmektedir (Gülsün, vd., 2008: 124-125). Nitekim Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği’ni güncelleyerek yayımlamıştır (<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/>). Yönetmeliğin amacı;

- Çevresel açıdan belirli ölçütlere, temel şart ve özelliklere sahip ambalajların üretimine,
- Ambalaj atıklarının oluşumunun önlenmesi, önlenemeyen ambalaj atıklarının tekrar kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım yolu ile bertaraf edilecek miktarının azaltılmasına,
- Ambalaj atıklarının çevreye zarar verecek şekilde doğrudan ve dolaylı olarak alıcı ortama verilmesinin önlenmesine,
- Ambalaj atıklarının belirli bir yönetim sistemi içinde, kaynağında ayrı toplanması, taşınması, ayrılmasına, ilişkin teknik ve idari standartların oluşturulmasına yönelik prensip, politika ve programlar ile hukuki, idari ve teknik esasları belirlemektir. Bu yönetmelikle; belediyelere görev ve yetkiler; ambalaj üreticilerine, tedarikçilere, piyasaya sürenlere, yetkilendirilmiş kuruluşlara ve satış noktalarına yükümlülükler getirmiştir. Aynı yönetmelikle, ambalaj atıklarının, kullanılan malzeme türlerine göre geri kazanım hedefleri de belirlemiştir.

Tablo 1. Ambalaj atıklarının yıllara göre geri kazanım hedefleri
(Table 1. Recovery Targets of waste packaging by year)

Yıllar	Malzemeye göre yıllık geri kazanım hedefleri (%)				
	Cam	Plastik	Metal	Kâğıt/Karton	Ahşap
2005	32	32	30	20	-
2006	33	35	33	30	-
2007	35	35	35	35	-
2008	35	35	35	35	-
2009	36	36	36	36	-
2010	37	37	37	37	-
2011	38	38	38	38	-
2012	40	40	40	40	-
2013	42	42	42	42	5
2014	44	44	44	44	5
2015	48	48	48	48	5
2016	52	52	52	52	7
2017	54	54	54	54	9
2018	56	56	56	56	11
2019	58	58	58	58	13
2020	60	60	60	60	15

Kaynak: <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/>

Tablo 1’de gösterilen bu hedeflere ulaşılması, hatta daha da geliştirilmesi herkes için önemlidir. Ambalajlama ve atık yönetimi, iktisadi olduğu kadar; fert, toplum sağlığı ve güvenliği bakımından; ayrıca giderek önemli hale gelen çevrenin korunması bakımından önem taşıdığı için, zorunluluğun ötesinde, herkesin ve her kesimin sorumluluk hissetmesi gereken bir alan haline gelmiştir.

Ambalaj atıklarında geri dönüşümün sağlanmasının yaratacağı faydaları özetle şöyle belirtebiliriz (<http://www.cevko.org.tr>):

- **Doğal kaynakların korunması sağlanır.** Geri dönüşüm uygulamaları, doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasına katkı sağlayarak, sadece bugünün değil, gelecek nesillerin de kaynak sıkıntısı çekmemesine yardımcı olacaktır. Örneğin; 1 ton kâğıdın geri dönüşüme katılması sonucu 17 ağacın kesilmesi önlenmektedir. Plastik ambalaj atıklarının geri kazanılması sonucu ise petrolden tasarruf sağlanabilmektedir. Dönüşen her ton cam için, 100 litre petrol tasarrufu sağlanması mümkündür.
- **Enerji tasarrufu sağlanır.** Bir alüminyum kutunun geri dönüşümünden, ham maddeden ürün elde etmeye göre, % 95 oranında enerji tasarrufu sağlanabilir. Benzer şekilde katı atıklarda ayrılan kâğıdın yeniden işleme sokulması için gerekli olan enerji normal işlemler için gerekli olanın % 50’si kadardır. Ayrıca %45 oranında su tasarrufu sağlanır. Aynı şekilde cam ve plastik atıkların da geri dönüşümünden önemli oranda enerji tasarrufu sağlanabilir.
- **Ekonomiye katkı sağlanır.** Enerji ve Doğal Kaynakların tüketiminin azaltılması ülke ekonomisi için de büyük önem arz etmektedir.
- **Atık miktarı azalır.** Geri dönüşümün uygulanması ile çöplere giden atık miktarında azalma sağlanır. Evsel atıkların azalması ise, bu konudaki çalışmaları kolaylaştırabileceği gibi, maliyetleri de önemli ölçüde düşürecektir.

Burada konuyu bütün yönleriyle ele almamız mümkün olmamaktadır. Biz konuyu, yönetmeliğin, “piyasaya süren” olarak tanımladığı üretici işletmeler açısından ele almaya çalışacağız. Çünkü, bugün gelinen noktada işletmeler, “hedef kitlelerinin ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bunları tatmin etmenin yanı sıra müşterilerinin ve toplumun uzun dönemli iyiliğini ve refahını da düşünmek durumundadırlar” (Bayraktaroğlu vd., 2009: 1). Ancak, 1960’lı ve 1970’li yıllarda işletmeler, çevre üzerinde meydana getirdikleri zararlı etkileri kabul etmeme eğilimindeydiler. Günümüzde ise, birçok işletme çevreye zarar vermekten sorumlu olduğunu kabul etmiş durumdadır (Hart, 2001: 116).

2000’li yıllarda genelde işletme yöneticilerinin, özelde ise pazarlama yöneticilerinin karşı karşıya kaldıkları en önemli problemlerden biri; tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan taleplerinin artması karşısında, onların ürün yelpazelerini incelemek ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaktır. Bu amaçla pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin firmanın ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir (Welford and Goulson, 1993: 147).

Ancak bu konuda sürdürülebilir bir başarı için öncelikle, çevreye duyarlı bir işletmecilik yaklaşımını benimsemek gerekir. Çünkü böyle bir yaklaşım; “doğal çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen bir anlayıştır ve ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üretim süreçlerinin değişimini, ekolojik çevrenin korunması felsefesini

işletme kültürüne yerleştirme çabasını, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getirmeyi içermektedir" (Nemli, 2001: 2).

Çevreye duyarlı bir işletmecilik anlayışı, aynı zamanda çevreye duyarlı bir pazarlama anlayışı ile bütünleşmelidir. Esasen işletmelerin, pazarlama faaliyetlerini sadece kâr üzerinde yoğunlaştırmak, toplumsal gelişmeyi ve toplum çıkarlarını göz ardı ederek günü kurtarma düşüncesi, bugünün pazarlama anlayışına uymamaktadır. İşletmelerin doğa ve çevreye karşı duyarlı davranmaları, sosyal pazarlama anlayışının bir gereğidir (İslamoğlu, 1999: 25). Bu bağlamda gündeme gelen önemli kavramlardan birisi de yeşil ambalajlamadır. Yeşil ambalajlama uygulamalarında, gereksiz ambalajlamanın azaltılması, çevre dostu ambalajlama malzemelerinin kullanılması, bir defadan fazla kullanılabilen ambalajlama malzemelerinin geliştirilmesi gibi stratejilerin uygulanması söz konusudur (Welford and Goulson, 1993: 163).

1980'li ve özellikle 1990'lı yıllardan itibaren, hızlı bir şekilde yaygınlaşan çevrecilik hareketleri, çevre bilincinin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Genç neslin, giderek daha çok çevre koruma bilinciyle hareket ettiğini gösteren güçlü işaretlere rastlanmıştır. Bu çevrecilik bilinci, eskiden olduğu gibi, "kaynakları israf etmeyelim" klasik yaklaşımıyla da sınırlı kalmamıştır. Tam tersine, tanıtımı yapılan ürünlerin çevreye saygılı olduğu vurgulanmış, atık maddelerin yeniden değerlendirilmesi (recycling) özendirilerek ve kaynakların temiz tutulması mesajları verilmiştir. (Owen, 1993: 11)

Günümüzde işletmelerin giderek daha fazla çevreci bir yönetim ve pazarlama anlayışına yaklaşmalarını, çevre dostu ambalajlama stratejilerini geliştirip uygulamalarını gerektiren birçok neden bulunmaktadır. Bu nedenleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Bölgesel ve küresel düzeyde çevreyi korumaya yönelik çabaların, hukuki düzenlemelerin geliştirilmesi, uygulamaya konması ve denetim mekanizmalarının işletilmesi, kirletenler için fazla boşluk bırakmamaktadır.
- Çevre bilincinin artması ve toplumun daha örgütlü hale gelmesi ve sesini daha güçlü duyurması, daha etkin ve güçlü bir yaptırım gücüne sahip olması, firmaların bu sesi ve gücü dikkate almasını sağlamıştır. Geçmişte pek çok firma çevreyi kirletmelerine, toplumun emniyetini ihlal edici davranışta bulunmalarına rağmen fazla tepki almazken, günümüzde toplum bu tür firmalara karşı daha duyarlı olmakta ve ürettikleri malları almamakla cezalandırmaktadır (Newell, 1995: 7).
- Caydırıcı yaptırımların uygulanması, kamuoyunun da bu yaptırımların uygulanmasını takip etmesi, firmaların bazı faaliyetlerini kısıtlamaktadır.
- Ürün paketleme; işletmelerin çevresel ve sosyal faaliyetleri hakkında tüketicileri bilgilendirmeleri için atıl duran bir araçtır ve pek çok işletme için ise kaçan bir fırsattır (Makower, 2009: 87). Birçok tüketici, şayet ürünlerde çevresel bilgileri hatırlatacak bir etiket, vb. yoksa o ürünle ilgili satın alma kararı ile ürünün çevresel sonuçları arasındaki bağlantıyı anlamakta zorlanırlar (Rokka and Uusitalo, 2008: 517). Ambalajların tüketicilere mesaj vermede kullanılabilecek düşük maliyetli ve firma imajı yaratmada etkin bir araç olarak kullanılması, firma için olduğu kadar tüketicinin bilgi edinmesi açısından da yarar sağlayabilmektedir.
- Reklam için para harcama yerine, işletmeler, değer yaratan mesajlarını müşterilerinin alışveriş yaparken görmelerine olanak

yaratıp, onlara ürünlerinin satın almaya değer olduğu kararını vermelerini sağlayabilirler. Özellikle gıda sektörü bunda çok başarılıdır. General Mills, Unilever ve Starbucks gibi büyük uluslararası gıda firmaları ürünlerine, bunların sosyal, sağlık ve ekonomik faydaları hakkındaki birçok bilgiyi de dâhil etmiş ve başarılı çevre dostu şirketleri bünyesine katmıştır (Levinson and Horowitz, 2010: 114).

- Önceleri paketleme seçiminde, paketlerin kullanım açısından fonksiyonel olması, estetiği ve tasarımı ön planda iken, günümüzde paketlemenin çevresel sonuçları ve evsel atık oluşturması problemi odak noktası haline gelmiştir (Rokka and Uusitalo, 2008: 517).
- Ürün dağıtımını sırasındaki (enerji tüketimi ve hava kirliliği açısından) ve ürünü ortadan kaldırma aşamasındaki (atıklar açısından) çevresel etkisi sebebiyle, paketleme, çevresel sürdürülebilirliğe ulaşmadaki en önemli unsurlardan birisi olmuştur (Dangelico and Pujari, 2010: 478).

Yukarıda açıklamaya çalıştığımız nedenlerin bir kısmı uyulması zorunlu, bir kısmı ise gönüllü katılımı gerektirmektedir. Bunlara uymak veya uygun davranmak, aynı zamanda işletme lehine sonuçlar da doğurmaktadır. Firmaların; ambalajda geri dönüşüm uygulanması, ambalajın tekrar kullanımının sağlanması, ambalaj malzemelerinin azaltılması, firmanın çevreci uygulamalarının ve ürünün çevreci özelliklerinin ambalaj üzerinde tüketiciye mesaj olarak verilmesi gibi yeşil ambalajlama stratejilerini geliştirilip uygulaması ise onlara, rekabet açısından doğrudan avantajlar da sağlayabilecektir.

Çevre bilincinin gelişmesine paralel olarak, pek çok küçük ya da orta ölçekli firma, kendi çaplarında önlemler alma ve uygulama yolunu benimsemektedir. Hatta birçok işletme çevreye herhangi bir zararı olmasa bile, fabrika atıklarının yeniden kullanılabilmesi için fon ayırmaktadırlar. Ayrılan bu fonların yeniden kazanımların sağladığı ek gelirle rahatça kendini karşıladığı da bir gerçektir. Çevreyi koruduğunuz takdirde, yalnız doğa değil, işletmeniz de kazanır görüşü artık pek çok işletmede egemen olan bir düşünce haline gelmiştir. (Mckee, 1992: 13).

Gelecekte paketleme işlemleri, dış paydaşlar nedeniyle daha sıkı kurallar ve detaylı incelemelerle yüz yüze gelecektir (Dangelico and Pujari, 2010: 481). İşletmeler paketlemeyi, biyolojik olarak parçalanabilen ve tek kullanımlık olarak daha dikkatli bir şekilde geliştirmek zorunda kalacaklardır. Diğer taraftan, fiziksel bir ürün üretmeyen hizmet firmaları (hastane, okul, havayolları gibi) da enerji kullanımında ve çevrenin korunmasına destek olmadıkça çevresel endişelerini kanıtlayarak rekabet etme şansına sahiptirler (Kotler, 2011: 133).

5. UYGULAMA (APPLICATION)

5.1. Metodoloji (Methodology)

5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

(The Aim and Scope of the Research)

Bu çalışmanın amacı; üretici işletmelerin pazarlamadan sorumlu yöneticilerinin ambalajlama ve çevre dostu (yeşil) ambalajlama konusundaki bilgi, yaklaşım ve uygulamalarını inceleyerek, bu konudaki uygulamaların, firmaların amaçlarına (müşteri memnuniyeti sağlama ve satışları artırma gibi) katkı açısından değerlendirmesini yapmaktır. Bu çerçevede, pazarlama yöneticilerinin ambalajla ilgili mevzuat ve kullandıkları ambalaj malzemelerinin doğada çözülme süresi hakkındaki bilgi düzeyleri belirlenmeye çalışılarak, bu konudaki bilgi düzeylerinin, onların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip

göstermediği araştırılacaktır. Diğer taraftan, uyguladıkları ambalajlama stratejilerinin; belirtilen alandaki bilgi düzeylerine göre dağılımı incelenerek, ambalajlamada ne derece bilinçli hareket edildiği belirlenmeye çalışılacaktır. Çevre dostu ambalajlama stratejilerinin uygulanması ile ambalajla ilgili olumlu tepkiler alma, müşteri memnuniyeti sağlama ve satışların artmasına katkı sağlama gibi firma amaçları (performans kriterleri) arasındaki ilişkilerin incelenmesi de çalışmanın amaçları arasındadır.

Araştırma kapsamına, Malatya Birinci ve İkinci Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyet gösteren ve ambalajlı ürün üreten işletmeler dâhil edilmiş ve bu işletmelerin pazarlamadan sorumlu yöneticileri ile anket yapılmıştır.

5.1.2. Araştırmanın Anakütle ve Örneklemi (Population and the Sample of the Research)

Araştırmanın anakütlesini, Malatya Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyet gösteren ve ambalajlı ürün üreten firmaların pazarlamadan sorumlu yöneticileri oluşturmaktadır. İl merkezindeki iki organize sanayi bölgesinde toplam 208 işletme faaliyet göstermektedir. Bunlardan en az bir tür ambalaj kullanan firmalar araştırma kapsamına alınmıştır. Firma yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonunda 148 firmanın ambalaj kullandığı belirlenmiştir. Böylece anakütle 148 firmanın pazarlama yöneticisi olarak belirlenmiştir. Anakütle hacminin sınırlı olması ve firmaların belli bir bölgede toplanmış olmasından dolayı tamsayım yapılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Tamsayım yapmak amacıyla, bütün firmaların pazarlama yöneticilerine anket formu dağıtılmış, ancak beş yöneticiden cevap alınamamış ve üç anket formu da önemli eksiklikleri sebebiyle değerlendirmeye alınmamıştır. Anakütlenin yaklaşık %95'ine ($n/N=140/148=0,946$) ulaşıldığı için, yapılan işlem bir tamsayım olarak değerlendirilmiştir.

5.1.3. Araştırmanın Modeli (Model of the Research)

Araştırmanın modeli, "tanımlayıcı" ve "neden sonuç ilişkisini araştıran" araştırma modeli niteliğindedir. Tanımlayıcı model kapsamında, pazarlama yöneticilerinin ambalaj mevzuatı ve ambalaj malzemelerinin doğada çözülme süresine ilişkin bilgi düzeyleri; ambalaj malzemelerinin azaltılması, ambalajda geri dönüşüm uygulamaları, ambalaj üzerinde çevre ile ilgili mesaj verme, ambalaj malzemelerinin seçiminde çevrenin dikkate alınması gibi uygulanan çevreci ambalajlama stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Neden sonuç ilişkisini araştıran model kapsamında ise uygulanan çevre dostu ambalajlama stratejileri ile ambalajla ilgili olumlu tepkilerin alınması, müşteri memnuniyetinin ve satışların artması arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

5.1.4. Araştırmanın Hipotezleri (Hypothesis of the Research)

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak geliştirilen üç ana hipotez (H_1 hipotezi/araştırma hipotezi) aşağıda belirtilmiştir:

- **Hipotez 1:** Pazarlama yöneticilerinin ambalaj (ambalaj malzemelerinin doğada çözülme süresi) ve ambalaj mevzuatı ile ilgili bilgi düzeyinin, demografik özelliklere göre dağılımında anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 2:** Çevre dostu ambalaj stratejilerinin uygulanmasının, pazarlama yöneticilerinin ambalajla ilgili bilgi düzeyine göre dağılımı bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

- **Hipotez 3:** Çevre dostu ambalajlama stratejilerinin uygulanması ile firma performans kriterleri (ambalaj beğenisi, müşteri memnuniyeti ve satış artışı) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

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

Veri toplamada anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma öncesinde bazı işletmelerin pazarlama yöneticileri ile görüşülerek, konu ile ilgili görüş ve önerileri alınmış, bazı değişkenlerin belirlenmesine ve anket formunun hazırlanmasına yönelik olarak tartışmalar yapılmıştır. Bu görüşmelerden de yararlanılarak hazırlanan anket formları, bir açıklama yazısı ile birlikte, ambalajlama yaptığı belirlenen firmaların pazarlamadan sorumlu yöneticilerine dağıtılmıştır. Veriler 01.07.2011 ile 15.07.2011 tarihleri arasında toplanmıştır. Belirlenen 148 firmanın 143'ünden cevap alınmıştır. Cevapların gözden geçirilmesi sırasında üç formun değerlendirilmeye alınmayacak kadar eksik doldurulduğu görülerek, bu formlar değerlendirme dışı tutulmuştur.

Verilerin değerlendirilmesinde "SPSS 16.0 for Windows" paket programından yararlanılarak güvenilirlik analizi, frekans analizi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon analizi ve t-testi uygulanmıştır.

5.2. Güvenilirlik Analizi (Confidence Analysis)

Güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısının istatistik temelleri tutarlı ve tüm soruları dikkate alarak hesaplandığından genel güvenilirlik yapısını en iyi yansıtan katsayıdır (Özdamar, 2002: 663). Cronbach Alfa katsayısı şu şekilde değerlendirilir: 0-0.4 güvenilir değil, 0.4-0.6 düşük güvenilirlik, 0.6-0.8 oldukça güvenilir, 0.8-1.0 yüksek güvenilirlik (Alpar, 2003: 382).

Firmanın pazarlamadan sorumlu yöneticilerine, ambalajlama ve çevre dostu ambalajlama konusundaki düşünce ve uygulamalarına yönelik olarak 21 soru yöneltilmiş ve bunlara ilişkin Cronbach's Alfa katsayısı 0,847 bulunmuştur. Bu çalışmada kullanılan 10 soru için ise yapılan güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alfa katsayısı 0,777 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, 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
0,847	21
0,777	10

5.3. Verilerin Dağılımı (Distribution of Data)

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

- **Cevaplayıcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımı:** Elde edilen verilere göre, cevaplayıcıların demografik ve kişisel özelliklerine göre dağılımı Tablo 3'te belirtildiği gibidir. Kadın yöneticilerin oranının %10 gibi düşük düzeyde olması, birçok alanda olduğu gibi, burada da dikkat çekmektedir. Cevaplayıcıların %67,2'si 26-45 yaş aralığında ve yarısından fazlası (%52,9) lisans veya lisansüstü eğitim düzeyine sahip bulunmaktadır. Lisansüstü eğitim gören çok az kişi olduğu için, lisans mezunları ile birleştirilerek değerlendirilmiştir.

Cevaplayıcıların yönetim tecrübelerine göre dağılımı incelendiğinde, dörtte birinin (%25,7) tecrübesiz veya az tecrübeli, üçte birinin (%33,6) 5-10 yıl arası yani orta düzey tecrübeye ve %40,7'sinin ise tecrübeli kişilerden oluştuğu görülmektedir.

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			3.Eğitim		
Kadın	14	10	İlköğretim	11	7,9
Erkek	126	90	Ortaöğretim	55	39,3
Toplam	140	100,0	Lisans ve Lisansüstü	74	52,9
			Toplam	140	100,0
2.Yaş			4.Yönetim Tecrübesi		
25 ve altı	14	10	5 yıl ve daha az	36	25,7
26 - 35	46	32,9	5 - 10 yıl	47	33,6
36 - 45	48	34,3	10 yıldan fazla	57	40,7
46 - 55	25	17,9	Toplam	140	100,0
56 ve üzeri	7	5,0			
Toplam	140	100,0			

- **Cevaplayıcıların Ambalajla İlgili Mevzuat Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarına Göre Dağılımı:** Son yıllarda çevreye karşı duyarlılığın önemli derecede artması, çevre ile ilgili düzenlemelerin ve bunların güncellenmesinin önemini artırmıştır. Uygun şekilde kullanıldığında çok önemli yarar ve kolaylıklar sağlayan ambalajlar, uygun şekilde kullanılmadığında veya yok edilmediğinde veya geri dönüştürülmediğinde de önemli bir kirlilik kaynağı olabilmektedir. Özellikle "müşterileri için bir değer yaratmak" durumunda olan pazarlamacıların bu konuya daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Bu çerçevede pazarlama yöneticilerinin, ambalaj, ambalajlama ve ambalajlama ile ilgili gelişmeleri ve düzenlemeleri (yasa, yönetmelik v.b. mevzuatı) takip etmeleri artık kaçınılmaz olmuştur.

Tablo 4. Yöneticilerin ambalaj mevzuatı ve ambalajın doğada çözülme süresi hakkındaki bilgi düzeyine göre dağılımı

(Table 4. Distribution of knowledge level of managers on disintegration time and packaging regulations)

Değişken	Seçenekler						Toplam	
	Hiç bilğim yok		Kısmen bilğim var		Tamamen bilğim var			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ambalajla ilgili mevzuat bilgisi	22	15,7	80	57,2	38	27,1	140	100,0
Ambalajın doğada çözülme süresi hakkında bilgi	23	16,4	87	62,2	30	21,4	140	100,0

Tablo 4'teki dağılıma göre, cevaplayıcıların %15,7'sinin mevzuatla ilgili bilgisinin hiç olmadığı, %27,1'inin ise tamamen bilgisinin olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, yöneticilerin ambalaj malzemelerinin doğada çözülme süresi hakkında bilgi sahibi olma durumlarına göre dağılımları da mevzuat konusunda bilgi sahibi olma durumlarına göre dağılımla paralellik göstermektedir. Her iki konu

hakkındaki önemli derecedeki bilgi eksikliği açık bir şekilde görülmektedir.

- **Ambalaj Malzemelerinin Azaltılması ile İlgili Çalışmalar:** Ambalajın ve/veya ambalajda kullanılan malzemelerin azaltılması, hem ürün maliyetini hem de çevre kirliliğini önemli derecede azaltacak bir çevre dostu ambalajlama stratejisidir. Böyle bir stratejinin uygulanıp uygulanmamasına yönelik olarak elde edilen verilerin dağılımı Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Yöneticilerin ambalaj malzemelerinin azaltılması ile ilgili görüşlerine göre dağılımı

(Table 5. Distribution of thoughts of managers about reduction of packaging material)

Değişken	Seçenekler						Toplam	
	Hayır uygulanamaz		Fikrim yok		Evet çalışıyoruz			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ambalaj malzemelerini azaltmaya yönelik çalışmalar	87	62,6	32	23,0	20	14,4	139	100,0

Elde edilen verilere göre, pazarlamadan sorumlu yöneticilerin %62,6'sı ambalaj ve ambalajlamada kullanılan malzemelerin azaltılmayacağını, %23'ü ise bu konuda her hangi bir fikrinin olmadığını belirtmektedir. Ürün ambalajının ve/veya ambalaj malzemesinin azaltılması konusunda çalışma yapıldığını belirten yöneticilerin oranı %14,4 olmuştur. Bu dağılım, firma yönetimleri tarafından, ambalaj konusuna yeterince önem verilmediğini göstermesi bakımından önemli görülmektedir.

- **Ambalajda Geri Dönüşümü Sağlamak İçin Çalışmalar:** Ürün ambalajlarında geri dönüşümün sağlanması hem çevrenin korunması hem de maliyetlerin azaltılmasına katkı açısından bakıldığında, hem firma için hem de çevre için yarar sağlayan önemli bir çevre dostu ambalajlama stratejisidir. Bu konuya ilişkin olarak elde edilen verilerin dağılımı Tablo 6'da gösterilmiştir. Cevaplayıcıların ancak dörtte birinin (%25,1) geri dönüşüm uyguladıklarını belirtmesi, firma yönetimlerinin bu konuya yaklaşımlarını göstermesi açısından önemlidir. Elbette bütün ambalajların geri dönüşümünün sağlanması mümkün değildir. Ancak, Geri dönüşüm uygulanabilecek ambalajlar için bu uygulamanın yapılmaması ve/veya yeterli oranda yapılmaması hem çevre için hem de ekonomik anlamda önemli bir kayıp olmaktadır. Geri dönüşüm uygulayabilmek için çalışmalarının sürdüğünü belirten %20,9'luk kesimin, bu çalışmalarını tamamlaması ve halen uygulama yapanların da geri dönüşüm oranını artırması, ambalaj atıklarını önemli derecede azaltacaktır.

Tablo 6. Yöneticilerin ambalajda geri dönüşüm sağlama çalışmalarına dair görüşlerine göre dağılımı
(Table 6. Distribution of managers' views on the works of packaging recycling)

Değişken	Seçenekler						Toplam	
	Hayır yok		Çalışmamız sürüyor		Evet uyguluyoruz			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ambalajda geri dönüşümü sağlamaya yönelik çalışmalar	75	54,0	29	20,9	35	25,1	139	100,0

- **Ambalajların Çevre Dostu Özelliği Bakımından Durumu:** Firma yönetimlerinin, özellikle pazarlama yöneticilerinin ürünlerinin ambalajlarını çevre dostu ambalaj (yeşil ambalaj) özelliği bakımından bir değerlendirmeye tabi tutması önemli bir konudur ve bir anlayışı göstermesi bakımından da önem taşımaktadır. Pazarlama yöneticilerinin böyle bir değerlendirme yapmasını sağlayabilecek olan soruya alınan cevapların dağılımı Tablo 7'de belirtildiği gibidir.

Tablo 7. Yöneticilerin ambalajların çevre dostu özelliğine ilişkin görüşlerine göre dağılımı
(Table 7. Distribution of managers' views on the feature for eco-friendly packages)

Değişken	Seçenekler					Toplam
	Çok kötü	Kötü	Fikrim yok	İyi	Çok İyi	
	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı
Ambalajların çevre dostu özelliğine ilişkin performansı	6	30	46	50	8	140
	4,3	21,4	32,9	35,7	5,7	100,0

Tablodaki dağılıma göre, pazarlama yöneticilerinin yaklaşık üçte biri, ürünlerin ambalajının çevreci özelliği hakkında her hangi bir bilgiye sahip olmadığını belirtmektedir. Ambalajların çevreci özelliğini "iyi" ve "çok iyi" durumda görenlerin oranı %41,4 olmuştur. Böyle bir değerlendirmeyi yöneticilerin objektif olarak yapmaları güçtür. Ancak, ambalajlarının çevreci özelliğini "kötü" ve "çok kötü" bulanların oranının da %26 civarında olması, yöneticilerin cevaplandırmayı önemli ölçüde açık yüreklilikle yaptıklarının bir göstergesi olabilir.

- **Ambalaj Üzerinde Çevrenin Korunması ile İlgili Olarak Tüketicie Mesaj Verme Uygulaması ve Ambalaj Malzemesinin Seçiminde Çevrenin Dikkate Alınması:** Günümüzde birçok firmanın çevre bilincinin gelişmesine ve çevrenin korunmasına katkı sağlamak amacıyla, sosyal sorumluluk kapsamında birçok vasıtaları kullanarak tüketicilere mesajlar verdiğini görüyoruz. Ürün ambalajları da bu vasıtalarından biri olabilmektedir. Pazarlama yöneticilerinin bu konudaki ve ambalaj malzemelerinin seçiminde çevreye zarar verip vermemesi durumunu dikkate alma konusundaki görüş ve uygulamalarına dair elde edilen verilerin dağılımı Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Yöneticilerin ambalajla mesaj verme ve ambalaj malzemesi seçiminde çevreyi dikkate alma konusundaki görüşlerine göre dağılımı (Table 8. Distribution of managers' views on packaging and what they are taking into account while selecting packaging materials)

Değişken	Seçenekler						Toplam	
	Hayır Gerek Yok		Hayır ama Düşünüyoruz		Evet			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ambalajla üzerinde tüketiciye Mesaj verme	22	15,7	55	39,3	63	45,0	140	100,0
Ambalaj malzemesi seçiminde çevreyi dikkate alma	17	12,1	68	48,6	55	39,3	140	100,0

Cevaplayıcıların önemli bir kısmı (%45) tüketiciye çevre konusunda mesaj verdiklerini belirtirken, %15,7'si böyle mesaj vermeye gerek duymadıklarını belirtmişlerdir. Yöneticilerin %39,3'ünün ambalaj üzerinde mesaj vermemelerine rağmen bu konuyu düşündüklerini belirtmesi olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Öte yandan yöneticilerin, sadece %39,3'ünün ambalaj malzemesi seçiminde çevreye zarar verip vermeme durumunu dikkate aldıklarını belirtmeleri, ambalaj seçiminde pazarlama yöneticilerinin çevreye karşı duyarlılıklarını gösteren bir kriter olması bakımından önemli olarak değerlendirilebilir.

- **Ambalajların İşletme Amaçlarına Ulaşılmasında Katkı Sağlaması (Performans Kriterlerini Geliştirme) Açısından Değerlendirilmesi:** İşletme amacı veya performansı olarak burada ambalajların; çevreci özelliklerinin beğeni kazanması, müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlaması ve satışların artmasına katkı sağlaması olmak üzere üç kriter dikkate alınmıştır. Bu kriterlerle ilgili olarak elde edilen verilerin dağılımı Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9'daki dağılıma göre cevaplayıcıların %13,6'sı, ambalajlarının çevreci özellikleri ile olumlu tepkiler aldıklarına; %20'si ambalajlarının müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağladığına ve %27,9'u da ambalaj özelliklerinin satışlarının artmasına katkı sağladığına kesinlikle inandıklarını (katıldıklarını) belirtmektedir. Diğer taraftan, ambalajlarının olumlu tepkiler aldığına katıldığını belirtenlerin oranı %39,3, ambalajlarının müşteri memnuniyetine katkı sağladığına katılanların oranı %56,4 ve ambalaj özelliklerinin satışlarının artmasına katkı sağladığına katılanların oranı ise %47,1 gibi yüksek oranda gerçekleşmiştir. Bu oranlar, ürün ambalajlarının, firmanın amaçlarına ulaşmasına katkı sağlaması açısından ne derece önemli bir unsur olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 9. Yöneticilerin, ambalajların işletme amaçlarına katkı sağlama bakımından değerlendirmelerine ilişkin dağılım
(Table 9. Managers' assessment for packages in terms of contributing to business objectives)

Değişken	Seçenekler					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	
Ambalajların çevreci özelliği ile olumlu tepki alması	4 2,9	22 15,7	40 28,6	55 39,3	19 13,6	140 100,0
Ambalajların müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlaması	7 5,0	7 5,0	19 13,6	79 56,4	28 20,0	140 100,0
Ambalajların satışların artmasına katkı sağlaması	6 4,3	11 7,9	18 12,9	66 47,1	39 27,9	140 100,0

5.4. Verilerin Analizi (Data Analysis)

Elde edilen verilerin analizinde t-testi, tek yönlü varyans analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Yöneticilerin, ambalajla ilgili bilgi düzeylerinin cinsiyete göre dağılımında anlamlı bir farklılık olup olmadığı t-testi ile araştırılmış ve test sonuçları Tablo 10'da belirtilmiştir. Bu sonuçlara göre, pazarlama yöneticilerinin ambalajla ilgili mevzuat bilgi düzeylerinin, cinsiyete göre dağılımına ilişkin olarak; elde edilen fiili anlamlılık düzeyi, sosyal bilimlerde genellikle kabul edilen teorik anlamlılık düzeyinden daha büyük ($p=0,511 > \alpha=0,05$) olduğu için, anlamlı bir farklılık yoktur şeklindeki sıfır hipotezi kabul edilecektir. Aynı şekilde, yöneticilerin, ambalajların doğada çözülme süresine ilişkin bilgi düzeylerinin de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği ($p=0,083 > \alpha=0,05$), farklılığın ancak $\alpha=0,10$ düzeyinde anlamlı olacağı anlaşılmıştır.

Tablo 10. Yöneticilerin ambalajla ilgili bilgi düzeyinin cinsiyete göre dağılımına ilişkin T - Testi sonuçları
(Table 10. T - Test results related to information level of managers distribution by gender)

Yöneticinin Ambalajla ilgili bilgi düzeyi	Yöneticinin Cinsiyeti	n	Ortalama	t	Anlamlılık (p)	SD	Ortalama Farkı
Ambalajla ilgili mevzuat bilgisi	Kadın	14	2,2143	,672	,511	16,92	,1111
	Erkek	126	2,1032				
	Toplam	140					
Ambalajın doğada çözülme süresi hakkında bilgi	Kadın	14	1,714	1,85	,083	14,99	-,373
	Erkek	126	2,087				
	Toplam	140					

Cevaplayıcıların ambalajla ilgili bilgi düzeylerinin; eğitim durumlarına göre (Tablo 11) ve yöneticilikte geçirdikleri süreye göre (Tablo 12) farklılık gösterip göstermediği, tek yönlü varyans analizi ile araştırılacaktır.

Tablo 11. Yöneticilerin ambalajla ilgili bilgi düzeyinin eğitim durumuna göre dağılımına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları (Tablo 11. One-Way ANOVA results related to information level about packaging distribution of managers by education)

Yöneticinin Ambalajla ilgili bilgi düzeyi	Yöneticinin Eğitim Durumu	n	Ortalama	F	Anlamlılık (p)
Ambalajla ilgili mevzuat bilgisi	İlköğretim	11	1,7273	2,173	,118
	Ortaöğretim	55	2,1455		
	Lisans ve lisansüstü	74	2,1486		
	Toplam	140	2,1143		
Ambalajın doğada çözülme süresi hakkında bilgi	İlköğretim	11	2,0000	,711	,493
	Ortaöğretim	55	2,1273		
	Lisans ve Lisansüstü	74	2,0000		
	Toplam	140	2,0500		

Tablo 11'deki varyans analizi sonuçlarına göre, yöneticilerin ambalajla ilgili mevzuat ve ambalajların doğada çözülme süreleri konusundaki bilgi düzeylerinin, eğitim durumlarına göre dağılımlarında $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık görülmemektedir ($p=0,118>0,05$ ve $p=0,493>0,05$). Her iki duruma ilişkin fiili anlamlılık düzeyleri teorik anlamlılık düzeylerinden büyük çıkmıştır ve bu durumlara ilişkin sıfır hipotezleri (yöneticilerin ambalaj konusundaki bilgi düzeyleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir şeklinde) kabul edilecektir.

Cevaplayıcıların ambalajla ilgili bilgi düzeylerinin, yöneticilikte geçirdikleri süreye (tecrübe/kıdem) göre dağılımı, tek yönlü varyans analizi ile incelenerek sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

Elde edilen test sonuçlarına göre, yöneticilerin, ambalajla ilgili mevzuat bilgi düzeylerinin, eğitim düzeylerine göre dağılımında $p=0,161>\alpha=0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Burada da sıfır hipotezi kabul edilecektir. Yani, yöneticilerin bu konudaki bilgi düzeyleri, onların eğitim düzeylerine göre değişmemektedir. Ancak, ambalajın doğada çözülme süresi hakkında bilgi sahibi olma durumlarının eğitim düzeylerine göre dağılımında $p=0,022<\alpha=0,05$ olması dolayısıyla %5 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Burada ise H_0 hipotezi ret edilerek, yöneticilerin belirtilen konudaki bilgi düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği, eğitim düzeylerinden bağımsız olmadığı şeklindeki H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yöneticilerin ambalajla ilgili bilgi düzeylerinin, onların yaşlarına göre farklılık gösterdiğine ilişkin her hangi bir emareye rastlanmamış ve test sonuçlarına da burada yer verilmemiştir.

Tablo 12. Yöneticilerin ambalajla ilgili bilgi düzeyinin yöneticilik tecrübesine göre dağılımına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları

(Table 12. One-Way ANOVA results related to information level about packaging distribution of managers by the experience of management)

Yöneticinin Ambalajla ilgili bilgi düzeyi	Yöneticilikte Geçirilen Süre	n	Ortalama	F	Anlamlılık (p)
Ambalajla ilgili mevzuat bilgisi	5 yıl ve az	36	1,7273	1,854	,161
	5-10 yıl	47	2,1455		
	10 yıldan fazla	57	2,1486		
	Toplam	140	2,1143		
Ambalajın doğada çözülme süresi hakkında bilgi	5 yıl ve az	36	1,8333	3,932	,022
	5-10 yıl	47	2,0426		
	10 yıldan fazla	57	2,1930		
	Toplam	140	2,0500		

Yapılan Scheffe testine göre, yöneticilik süresi 5 yıl ve daha az olanlarla 10 yıldan fazla olanların ortalamaları arasındaki farkın anlamlı ($p=0,022$) olduğu anlaşılmıştır.

Daha önce oluşturulan "Ana Hipotez 1" kapsamında yapılan test sonuçları, yöneticilerin ambalajlama konusundaki bilgi düzeyinin demografik faktörlere göre dağılımında anlamlı farklılığın olmadığını göstermiştir. Bunlardan sadece, ambalajın doğada çözülme süresi hakkındaki bilgi düzeyinin, yöneticilikte geçen süreye göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Çevre dostu ambalaj stratejilerinin uygulanmasının, pazarlama yöneticilerinin ambalajla ilgili bilgi düzeyine göre dağılımı bakımından anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki "Ana Hipotez 2" kapsamında 10 alt hipotez geliştirilerek, tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunlardan beş tanesi çevre dostu ambalaj stratejilerinin uygulanmasının, ambalajla ilgili mevzuat bilgisi düzeyine göre dağılımına; diğer beş tanesi de çevre dostu ambalaj stratejilerinin uygulanmasının, ambalaj malzemesinin doğada çözülmesine ilişkin bilgi düzeyine göre dağılımına ilişkindir.

Çevre dostu ambalaj stratejilerinin uygulanmasının, pazarlama yöneticilerinin ambalajla ilgili mevzuat bilgisi düzeyine göre dağılımına ilişkin test sonuçları Tablo 13'e verilmiştir. Bunların ikisinde sıfır hipotezi, üçünde de alternatif hipotez kabul edilmiştir.

Ambalaj malzemelerinin azaltılması ile ilgili uygulamaların, yöneticilerin ambalajla ilgili mevzuat konusundaki bilgi düzeyine göre dağılımında $p=0,428 > \alpha=0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Burada, ambalaj malzemelerini azaltma uygulamalarının, ambalaj mevzuatı hakkındaki bilgi sahibi olma durumuna göre dağılımı arasında anlamlı bir farklılık yoktur şeklindeki H_0 hipotezi kabul edilecektir.

Ambalaj malzemelerinin seçiminde çevreyi dikkate alma uygulamalarının, yöneticilerin ambalajla ilgili mevzuat konusundaki bilgi düzeyine göre dağılımında $p=0,221 > \alpha=0,05$ olduğundan dolayı gene anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmekte ve burada da sıfır hipotezi kabul edilmektedir.

Ambalajlarda geri dönüşüm sağlamak için yapılan çalışmaların, pazarlama yöneticilerinin ambalajla ilgili mevzuat bilgi düzeyine göre dağılımı bakımından, fiili anlamlılık düzeyi teorik anlamlılık düzeyinden daha küçük ($p=0,010 < \alpha=0,05$) bulunduğundan dolayı, anlamlı bir farklılık bulunduğu belirlenmiştir. Burada, H_0 hipotezi ret edilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, ambalajda geri dönüşüm uygulama çabaları, yöneticilerin bilgi düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu anlamlı farklılığın kaynağı Sheffe testi ile araştırılmış ve "hiç bilgin yok" diyen ile "kısmen bilgin var" diyen grupların ortalamaları arasındaki fark $p=0,025$ düzeyinde, "hiç bilgin yok" diyen grup ile "tamamen bilgin var" diyen grubun ortalamaları arasındaki farkın da $p=0,017$ düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur.

Yapılan test sonucu $p=0,002 < \alpha=0,05$ olduğundan, ambalajların çevre dostu özelliğine ilişkin performansının, pazarlama yöneticilerinin ambalajla ilgili mevzuat bilgi düzeyine göre dağılımı bakımından anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmıştır. Burada da iki değişken arasında anlamlı farklılık olduğuna dair H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen $0,002$ düzeyindeki anlamlı farklılık, Sheffe testine göre; "hiç bilgin yok" diyen ile "tamamen bilgin var" diyen grupların ortalamaları arasındaki farkın $p=0,002$ düzeyinde, "kısmen bilgin var" diyen ile "tamamen bilgin var" diyen gruplar arasındaki farkın da $p=0,044$ düzeyinde anlamlı olmasındandır.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre ($p=0,007 < \alpha=0,05$ olduğundan), ambalaj üzerinde çevre ile ilgili tüketiciye mesaj verme uygulamalarının, yöneticilerin ambalajla ilgili mevzuat bilgi düzeyine göre dağılımı bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Burada da H_0 hipotezi ret edilerek H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani ambalaj üzerinde çevre konusunda mesaj verme durumu, yöneticilerin ambalajlamayla ilgili mevzuat bilgi düzeyine göre dağılımı anlamlı bir farklılık göstermektedir. Elde edilen $0,007$ düzeyindeki anlamlı farklılık, Sheffe testine göre; "hiç bilgin yok" diyen ile "tamamen bilgin var" diyen grupların ortalamaları arasındaki farkın $p=0,008$ düzeyinde anlamlı olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 13. Yöneticilerin yeşil ambalaj stratejilerini uygulamalarının ambalajla ilgili mevzuat hakkında bilgi düzeyine göre dağılımına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları
(Table 13. Distribution of the knowledge level of managers about green packaging regarding legislation on packaging and one-way anova results)

Yeşil Ambalaj Stratejileri Uygulama Durumu	Ambalajla ilgili mevzuat bilgi düzeyi	n	Ortalama	F	Anlamlılık (p)
Ambalaj malzemelerini azaltma	Hiç yok	22	1,3636	,853	,428
	Kısmen var	79	1,5823		
	Tamamen var	38	1,4737		
	Toplam	139	1,5180		
Ambalajlarda geri dönüşüm sağlama	Hiç yok	22	1,2273	4,714	,010
	Kısmen var	79	1,7722		
	Tamamen var	38	1,8684		
	Toplam	139	1,7122		
Ambalajların çevre dostu özelliğine ilişkin performans durumu	Hiç yok	22	2,6818	6,770	,002
	Kısmen var	80	3,1125		
	Tamamen var	38	3,5789		
	Toplam	140	3,1714		
Ambalaj üzerinde çevre ile ilgili tüketiciye mesaj verme	Hiç yok	22	1,9545	5,206	,007
	Kısmen var	80	2,2625		
	Tamamen var	38	2,5526		
	Toplam	140	2,2929		
Ambalaj malzemelerinin seçiminde çevreyi dikkate alma	Hiç yok	22	2,1364	1,526	,221
	Kısmen var	80	2,2375		
	Tamamen var	38	2,4211		
	Toplam	140	2,2714		

"Ana Hipotez 2" kapsamında Çevre dostu ambalaj stratejilerinin uygulanmasının, pazarlama yöneticilerinin ambalaj malzemelerinin doğada çözülmesine ilişkin bilgi düzeyine göre dağılımı ile ilgili olarak geliştirilen beş alt hipotezle ilgili test sonuçları Tablo 14'te sunulmuştur. Bu hipotezlerin de üçünde sıfır hipotezi kabul edilirken, ikisinde de alternatif hipotez kabul edilmiştir.

Test sonuçları; ambalaj malzemelerini azaltmaya yönelik uygulamaların, yöneticilerin ambalaj malzemesinin doğada çözülmesi ile ilgili bilgi düzeylerine göre dağılımı bakımından ($p=0,311>\alpha=0,05$) anlamlı bir farklılık olmadığını; ambalajda geri dönüşüm sağlamaya yönelik çabaların, yöneticilerin ambalaj malzemesinin doğada çözülmesi ile ilgili bilgi düzeylerine göre dağılımı bakımından ($p=0,466>\alpha=0,05$) anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu iki duruma ilişkin H_0 hipotezleri kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, ambalajların çevre dostu özelliğine ilişkin performans durumunun, yöneticilerin ambalaj malzemesinin doğada çözülmesi ile ilgili bilgi düzeylerine göre dağılımı ($p=0,024 < \alpha=0,05$) anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Burada H_1 hipotezi kabul edilecektir. Ambalajların çevre dostu özelliğine ilişkin performansı değerlendirme durumunun, yöneticilerin ambalaj malzemesinin doğada çözülmesi ile ilgili bilgi düzeyine göre dağılımındaki 0,024 düzeyinde anlamlı farklılığın kaynağı; Sheffe testine göre "kısmen bilgim var" diyen grup ile "tamamen bilgim var" diyen grup ortalaması arasındaki farkın $p=0,030$ düzeyinde anlamlı olmasıdır.

Tablo 14. Yöneticilerin yeşil ambalaj stratejilerini uygulamalarının ambalaj malzemelerinin doğada çözülmesi hakkındaki bilgi düzeyine göre dağılımına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları
(Table 14. One-Way ANOVA results about distribution of knowledge level of managers on destroying packaging materials in nature)

Yeşil Ambalaj Stratejileri Uygulama Durumu	Ambalaj malzemesinin doğada çözülmesi ile ilgili bilgi düzeyi	n	Ortalama	F	Anlamlılık (p)
Ambalaj malzemelerini azaltma	Hiç yok	23	1,4783	1,177	,311
	Kısmen var	86	1,4651		
	Tamamen var	30	1,7000		
	Toplam	139	1,5180		
Ambalajlarda geri dönüşüm sağlama	Hiç yok	23	1,5217	,769	,466
	Kısmen var	86	1,7326		
	Tamamen var	30	1,8000		
	Toplam	139	1,7122		
Ambalajların çevre dostu özelliğine ilişkin performans durumu	Hiç yok	23	3,0435	3,849	,024
	Kısmen var	87	3,0575		
	Tamamen var	30	3,6000		
	Toplam	140	3,1714		
Ambalaj üzerinde çevre ile ilgili tüketiciye mesaj verme	Hiç yok	23	2,0870	5,747	,004
	Kısmen var	87	2,2184		
	Tamamen var	30	2,6667		
	Toplam	140	2,2929		
Ambalaj malzemelerinin seçiminde çevreyi dikkate alma	Hiç yok	22	2,0435	2,705	,070
	Kısmen var	80	2,2644		
	Tamamen var	38	2,4667		
	Toplam	140	2,2714		

Ambalaj üzerinde çevre ile ilgili tüketiciye mesaj verme uygulamasının, pazarlama yöneticilerinin ambalaj malzemesinin doğada çözülmesi ile ilgili bilgi düzeylerine göre dağılımında, $p=0,004 < \alpha=0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Burada da H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Ambalajların üzerinde çevre ile ilgili tüketicilere mesaj verme durumunun, yöneticilerin ambalaj malzemesinin doğada çözülmesi ile ilgili bilgi düzeyine göre dağılımındaki 0,004 düzeyinde anlamlı farklılık; Sheffe testine göre "hiç bilgim yok" diyen ile "tamamen bilgim var" diyen grupların ortalamaları arasındaki farkın $p=0,013$ düzeyinde, "kısmen bilgim var" diyen ile "tamamen bilgim var" diyen grupların ortalamaları arasındaki farkın $p=0,012$ düzeyinde anlamlı olmasından kaynaklanmaktadır.

Test sonuçlarına göre, ambalaj malzemelerinin seçiminde çevreyi dikkate alma durumunun, yöneticilerin ambalaj malzemesinin doğada çözülmesi ile ilgili bilgi düzeylerine göre dağılımında, $p=0,070 > \alpha=0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık olmadığı, ancak, farkın $\alpha=0,10$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir ifade ile H_0 hipotezinin reddedilme olasılığı burada %10'dur.

Çevre dostu ambalajlama stratejilerinin uygulanması ile firma performans kriterleri (ambalaj beğenisi, müşteri memnuniyeti ve satış artışı) arasında anlamlı bir ilişki vardır şeklindeki "ana hipotez 3" kapsamında, beş uygulama ile üç kriter arasında 15 hipotez kurularak, basit korelasyon analizi ile ilişkiler araştırılmış ve sonuçlar Tablo 15'te verilmiştir. Bu analizlerde, çevre dostu ambalajlama stratejisi uygulamaları bağımsız değişken ve firma performans kriterleri (firma amaçları) bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Yapılan analiz sonucunda pazarlama yöneticilerinin düşüncelerine göre, ambalaj malzemelerinin azaltılmasına yönelik çabalarla; ambalajların çevreci özellikleri ile olumlu tepkiler alması arasında ($p=0,016 < \alpha=0,05$) %5 düzeyinde; ambalajların müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlaması arasında ($p=0,029 < \alpha=0,05$) %5 düzeyinde ve ambalajların satışların artmasına önemli katkı sağlaması arasında ($p=0,008 < \alpha=0,05$) %1 düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, değişkenler arasında ilişki olduğuna dair H_1 hipotezleri kabul edilecektir. Burada firmaların ambalaj ve ambalaj malzemelerini azaltma yönünde çaba göstermelerinin, tüketiciler tarafından takdir edildiği, müşteri memnuniyetlerinin artmasına katkı sağladığı ve bu yönde oluşan olumlu düşüncelerin firmaların satışlarına yansıdığı anlaşılmaktadır.

Firmaların ambalajda geri dönüşüm sağlamaya yönelik olarak yaptığı çalışmalarla; ambalajların çevreci özellikleri ile olumlu tepkiler alması arasında ($p=0,000 < \alpha=0,05$) %1 düzeyinde; ambalajların müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlaması arasında ($p=0,002 < \alpha=0,05$) %1 düzeyinde ve ambalajların satışların artmasına önemli katkı sağlaması arasında da ($p=0,000 < \alpha=0,05$) %1 düzeyinde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Burada değişkenler arasında ilişki olduğunu dair H_1 hipotezleri kabul edilecektir. Ambalajda geri dönüşüm sağlamaya yönelik olarak yapılan çalışmalarla bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin, ambalaj malzemelerinin azaltılması çalışmalarını ile aynı bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiden daha güçlü olduğu görülmektedir.

Test sonuçlarına göre, ambalajın çevre dostu özelliğine ilişkin performans durumu ile ambalajların çevreci özellikleri nedeniyle olumlu tepkiler alması arasında ($p=0,000 < \alpha=0,05$) %1 düzeyinde; ambalajların müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlaması arasında ($p=0,000 < \alpha=0,05$) %1 düzeyinde ve ambalajların satışların artmasına önemli katkı sağlaması arasında da ($p=0,000 < \alpha=0,05$) %1 düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır. Burada her üç duruma ilişkin olarak H_0 hipotezleri reddedilerek, değişkenler arasında ilişki olduğuna dair H_1 hipotezleri kabul edilecektir. Ambalajların çevreci özelliklerinin artması, firma yararına sonuçlar doğurmaktadır. Firma yöneticilerinin, özellikle pazarlama yöneticilerinin bu durumu dikkate alarak stratejiler geliştirip uygulamaya koymalarında yarar vardır.

Tablo 15. Çevreci ambalajlama stratejileri ile firma başarı kriterleri arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizi sonuçları
(Table 15. Correlation analysis of results of the relationship between the environmental packaging strategies and company success criteria)

Bağımsız Değişkenler (Çevreci Ambalajlama Stratejileri)		Bağımlı Değişkenler (İşletme Başarısına Katkı)		
		Ambalajların Çevreci Özelliği ile Olumlu Tepki Alması	Ambalajların Müşteri Memnuniyetinin Artmasına Katkı Sağlaması	Ambalajların Satışların Artmasına Önemli Katkı Sağlaması
Ambalaj malzemelerinin azaltılması	ρ	0,204*	0,185*	0,223**
	p	0,016	0,029	0,008
	n	139	139	139
Ambalajda geri dönüşüm sağlama çalışmaları	ρ	0,347**	0,258**	0,298**
	p	0,000	0,002	0,000
	n	139	139	139
Ambalajın çevre dostu özelliğine ilişkin performans durumu değerlendirilmesi	ρ	0,435**	0,381**	0,340**
	p	0,000	0,000	0,000
	n	140	140	140
Ambalaj üzerinde çevre konusunda tüketiciye mesaj verilmesi	ρ	0,140	0,189*	0,072
	p	0,221	0,025	0,400
	n	140	140	140
Ambalaj malzemesi seçiminde çevre zarar verme durumunun dikkate alınması	ρ	0,203*	0,199*	0,043
	p	0,016	0,018	0,615
	n	140	140	140

ρ :Korelasyon katsayısı

p:Anlamlılık düzeyi

n:Örnek hacmi

* : Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

** : Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

Ambalaj üzerinde çevre konusunda tüketiciye mesaj verilme durumu ile ambalajların çevreci özelliklerinden dolayı olumlu tepkiler alması arasında $p=0,221 > \alpha=0,05$ olması nedeniyle ve ambalajların satışların artmasına önemli katkı sağlaması arasında $p=0,400 > \alpha=0,05$ olmasından dolayı anlamlı ilişki bulunmadığı görülmüştür. Burada her iki durum için de H_0 hipotezi kabul edilecektir. Ambalaj üzerinde tüketiciye çevre konusunda mesaj verme durumu ile ambalajların müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlaması arasında $p=0,025 < \alpha=0,05$ olması nedeniyle %5 düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Burada ise iki değişken arasında anlamlı ilişki vardır şeklindeki H_1 hipotezleri kabul edilecektir. Buradaki test sonuçları biraz şaşırtıcı gözükmektedir. Ambalaj üzerinde tüketiciye çevre konusunda mesaj vermenin, firma amaçlarına katkısının pek olmadığı sonucu çıkmaktadır. Bazen firmanın uygulamaları ile verdikleri mesaj tezat teşkil edebilmektedir. Firma çevreyi kirlettiği halde, ambalajları çevreye önemli zararlar verdiği halde, ambalaj üzerinde çevrenin korunmasına yönelik mesajlar verebilmektedir. Bu tür mesajlar etkili olmadığı gibi, tüketicilerin bazı uygulamalara şüphe ile bakmasına da neden

olabilmektedir. Buradaki durum başka nedenlerle de açıklanabilir, ama piyasadaki bazı yanlış ve abartılı uygulamaların da etkisinin olduğunu dikkate almakta yarar vardır.

Ambalaj malzemesi seçiminde çevre zarar verme durumunun dikkate alınması ile ambalajların çevreci özellikleri nedeniyle olumlu tepkiler alması arasında ($p=0,016 < \alpha=0,05$) %5 düzeyinde ve ambalajların müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlaması arasında ($p=0,018 < \alpha=0,05$) %5 düzeyinde anlamlı ilişki bulunurken, ambalajların satışların artmasına önemli katkı sağlaması arasında ($p=0,615 > \alpha=0,05$) anlamlı bir ilişki bulunmadığı test sonuçlarından anlaşılmıştır. Burada ilk iki duruma ilişkin olarak, değişkenler arasında ilişki olduğunu dair H_1 hipotezleri kabul edilirken, son duruma ilişkin olarak ta H_0 hipotezi kabul edilecektir. Bu sonuçlardan, ambalaj malzemelerinin seçiminde çevreye zarar verip vermeme durumunun dikkate alınmasına yönelik uygulamaların, tüketicilerde olumlu bir düşüncenin ve memnuniyet duygusunun gelişmesine katkı sağlamasına rağmen, bu düşünce ve memnuniyet duygusunun satışlara pek yansımadığını söylemek mümkündür.

6. SONUÇLAR (CONCLUSIONS)

Ambalajlama konusunda aldıkları kararlarla, geliştirdikleri stratejilerle ve bunların uygulanmasıyla, çevreyi ve bu çevrede bulunan hemen her şeyi ve herkesi etkileyebilecek durumda bulunan yöneticilerin, özellikle pazarlama yöneticilerinin, konuyla ilgili olarak belli bir bilgi düzeyine ve duyarlılığa sahip olmaları beklenir ve hatta gereklidir. Ancak elde edilen cevapların dağılımından, yöneticilerin %15,7'sinin mevzuatla ilgili bilgisinin hiç olmadığı, sadece %27,1'inin bu konuda tamamen bilgi sahibi olduğu öğrenilmiştir.

Ambalaj ve/veya ambalajlamada kullanılan malzemelerinin azaltılması hem firma, hem de çevre için ve dolayısıyla tüketiciler için de önemli yararlar sağlayabilmektedir. Bu konuda, pazarlamadan sorumlu yöneticilerin %62,6'sı ambalaj ve ambalaj malzemelerinin azaltılamayacağını, %23'ü ise bu konuda her hangi bir fikrinin olmadığını belirtmişlerdir. Bu konuda çalışma yapıldığını belirten yöneticilerin oranı, %14,4 gibi düşük bir seviyede kalmıştır.

Cevaplayıcıların %25,1'inin ambalajlarda geri dönüşüm uyguladıklarını, %20,9'unun da geri dönüşüm uygulayabilmek için çalışmalarının sürdüğünü belirtmişlerdir. Bütün ambalajların geri dönüştürülmesini sağlamak mümkün olmamakla birlikte, bu oranların artırılmasının gerekliliği de açıktır.

Pazarlama yöneticilerinin yaklaşık üçte biri, ürünlerin ambalajının çevreci özelliği hakkında her hangi bir bilgiye sahip olmadığını, böyle bir değerlendirme yapmadıklarını belirtmiştir. Bu durum, pazarlama anlayışı açısından hiç te iyi olmayan bir durumu göstermektedir. Diğer taraftan, ambalajlarının çevreci özelliğini "kötü" ve "çok kötü" bulanların oranının da %26 civarında olması, firmaların çevre dostu ambalajlama anlayışı açısından iyi bir yerde olduklarını göstermektedir.

Cevaplayıcıların önemli bir kısmının (%45), çevrenin korunması ve geliştirilmesine katkı sağlamak gibi amaçlarla ürün ambalajları üzerinde tüketiciye mesaj vermesi ve %39,3'ünün de mesaj vermemelerine rağmen bu konuyu düşündüklerini belirtmesi, yeşil ambalajlama ve yeşil pazarlama anlayışı açısından olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan yöneticilerin, ambalaj malzemesi seçiminde çevreye zarar verip vermemesini dikkate alma durumları, ambalajla tüketiciye mesaj verme konusundaki uygulamaları ile benzerlik göstermektedir.

Ambalajların çevreci özellikleri ile olumlu tepkiler alması, ambalajların müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlaması ve

ambalaj özelliklerinin satışların artmasına katkı sağlamasını, firmanın ambalajla ilgili performans kriterleri olarak düşündüğümüzde, bu amaçlara ulaşmada ambalajların önemli katkılarının olduğu, yöneticiler tarafından kabul edilmektedir. Şöyle ki, ambalajlarının çevreci özelliği ile olumlu tepkiler aldığına "katılan + kesinlikle katılanların" oranı %52,9; ambalajlarının müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağladığına "katılan + kesinlikle katılanların" oranı %76,4 ve ambalajlarının satışlarının artmasına katkı sağladığına "katılan + kesinlikle katılanların" oranı %75,0 olmuştur.

Verileri analiz ederken üç ana hipotez geliştirilmiştir. Bunlardan ilkinde, yöneticilerin ambalaj ve ambalaj mevzuatı ile ilgili bilgi düzeylerinin demografik özelliklere göre dağılımı incelenmiştir. Burada yöneticilerin belirtilen konudaki bilgi düzeylerinin, demografik özelliklerine göre dağılımında %5 düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı, ancak, ambalajın doğada çözülme süresi ile ilgili bilgi düzeyinin, kişisel bir özellik olarak, yönetimdeki tecrübelerine göre dağılımda %5 düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

İkinci ana hipotezde, çevre dostu ambalajlama stratejilerinin uygulanmasının, pazarlama yöneticilerinin ambalajla ilgili (mevzuat ve ambalajın doğada çözülmesine dair) bilgi düzeylerine göre dağılımı bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılarak;

- Ambalajlarda geri dönüşüm sağlamak için yapılan çalışmaların, pazarlama yöneticilerinin ambalajla ilgili mevzuat bilgi düzeyine göre dağılımı bakımından anlamlı bir farklılık bulunduğu,
- Ambalajların çevre dostu özelliğine ilişkin performansının, pazarlama yöneticilerinin ambalajla ilgili mevzuat bilgi düzeyine göre dağılımı bakımından anlamlı bir farklılık olduğu,
- Ambalaj üzerinde çevre ile ilgili tüketiciye mesaj verme uygulamalarının, yöneticilerin ambalajla ilgili mevzuat bilgi düzeyine göre dağılımı bakımından anlamlı bir farklılığın bulunduğu,
- Ambalajların çevre dostu özelliğine ilişkin performans durumunun, yöneticilerin ambalaj malzemesinin doğada çözülmesine dair bilgi düzeylerine göre dağılımının, anlamlı bir farklılık gösterdiği,
- Ambalaj üzerinde çevre ile ilgili tüketiciye mesaj verme uygulamasının, pazarlama yöneticilerinin ambalaj malzemesinin doğada çözülmesi ile ilgili bilgi düzeylerine göre dağılımında, anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Üçüncü ana hipotezde, çevre dostu ambalajlama stratejilerinin uygulanması ile firma performans kriterleri (ambalaj beğenisi, müşteri memnuniyeti ve satış artışı) arasında ilişki olup olmadığı araştırılarak;

- Ambalaj malzemelerinin azaltılmasına yönelik çabalarla; ambalajların çevreci özellikleri ile olumlu tepkiler alması arasında %5 düzeyinde; ambalajların müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlaması arasında %5 düzeyinde ve ambalajların satışların artmasına önemli katkı sağlaması arasında %1 düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.
- Firmaların ambalajda geri dönüşüm sağlamaya yönelik olarak yaptığı çalışmalarla; ambalajların çevreci özellikleri ile olumlu tepkiler alması arasında %1 düzeyinde; ambalajların müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlaması arasında %1 düzeyinde ve ambalajların satışların artmasına önemli katkı sağlaması arasında da %1 düzeyinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

- Ambalajın çevre dostu özelliğine ilişkin performans durumuyla; ambalajların çevreci özellikleri nedeniyle olumlu tepkiler alması arasında %1 düzeyinde; ambalajların müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlaması arasında %1 düzeyinde ve ambalajların satışların artmasına önemli katkı sağlaması arasında da %1 düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır.
- Ambalaj üzerinde tüketiciye çevre konusunda mesaj verme durumu ile ambalajların müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlaması arasında %5 düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.
- Ambalaj malzemesi seçiminde çevre zarar verme durumunun dikkate alınması ile ambalajların çevreci özellikleri nedeniyle olumlu tepkiler alması arasında %5 düzeyinde ve ambalajların müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlaması arasında da %5 düzeyinde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçların değerlendirilmesi, üretici işletmelerin çevre dostu ambalajlama konusundaki uygulamalarının yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak, önemli sayılabilecek düzeyde bazı çabaların olduğu da görülmektedir. Bu çabaların uygulamaya konulması, özellikle pazarlama yöneticilerinin bu konuda daha fazla gayret göstermesi, firmalar için, çevre için ve dolayısıyla tüketiciler için de önemli yararlar sağlayabilecektir. Çünkü yapılan test sonuçları, çevre dostu ambalajlama ile ilgili olarak geliştirilip uygulamaya konan stratejilerin, müşteri memnuniyetinin ve satışların artmasına katkı sağlaması ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bazen küçük bir takım müdahalelerle ve düşük maliyetlerle de ambalaja çevreci bir özellik kazandırmak veya var olan bir özelliği artırmak mümkün olabilmektedir. Önemli olan çevreyi korumayı ve geliştirmeyi amaçlayan bir tutum içinde olmak ve bunu mümkün olduğu ölçüde faaliyetlere yansıtmaaktır. Bunun karşılığını tüketici ve çevre fazlasıyla vermektedir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Alpar, R., (2003), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, 2. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara.
2. Aşıcı, Ö. ve Tek, B., (1985). Fiziksel Dağıtım Yönetimi, Gökse Üniversite Kitabevi, İzmir.
3. Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M., (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
4. Dangelico, R.M. and Pujari, D., (2010), "Mainstreaming Green Product Innovation Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability", Journal of Business Ethics 95:471-486.
5. Dinçer, Ö., (1998), Stratejik Yönetim ve işletme Politikası, 5. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
6. Ener, N., (1997), Doğal Kaynak Kullanımında Alternatif Yöntemler, Yeni Yaklaşımlar. Editör Vural F. Savaş. Marmara Üniversitesi, Türkiye Ekonomisi Araştırma Merkezi ve Friedrich Naumann Vakfı, Ankara.
7. Görgün, E., (2009), "Ambalaj Atıkları Mevzuatının Sanayi Açısından Getirdikleri", Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliğinin Uygulama Sorunları ve Çözüm Önerileri Semineri, 7 Kasım 2008 Ankara, TİSK Yayınları No: 298, Ankara, 2009, <http://www.tisk.org.tr/yayinlar.asp?sbj=ic&id=2948> (E.T.05.02.2011).

8. Gülsün, B., Tuzkaya, G. ve Bekil, T., (2008), "Tersine Lojistik Karar Süreçlerinin Tasarımında Bir Benzetim Uygulaması" *Sigma Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, ss. 124-137).
9. Hart, S.L., (2001), *İş ve Çevre*, "Yesillenmenin Ötesinde", Harvard Business Review, Çev.:Ahmet Kafdam, MESS Yayınları, İstanbul.
10. İslamoğlu, A.H., (1999). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
11. Kotler, P., (2011), "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative", *Journal of Marketing Vol. 75*, July, 132 -135.
12. Levinson, J.C. and Horowitz, S., (2010), *Guerrilla Marketing Goes Green*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
13. Makower, J., (2009), *Strategies for the Green Economy Opportunities and Challenges in the New World of Business*, McGraw-Hill, USA.
14. Mckee, B., (1992), "Amerikan Firmaları Çevre Korumada İlginç Yöntemler Geliştirdi", *ABD Haberleri*, Sayı: 11-12, Ankara.
15. Mucuk, İ., (2009), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi Yayın No:83, İstanbul.
16. Nemli, E., (2001), "Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı", *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No: 23-24 (Ekim 2000-Mart2001)*, <http://www.sbf.istanbul.edu.tr/dergi/sayi23-24/17.htm> (E.T.04.09.2005).
17. Newel, S., (1995), *The Healty Organization: Fairness, Ethics and Effective Management*, New York.
18. OWEN, D., (1993), "Televizyon ve Tüketici Kültürü", *ABD Haberleri*, Sayı: 11, Ankara.
19. Özdamar, K., (2002), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1, SPSS-MINITAB*, 4. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
20. Rokka, J. and Uusitalo, L., (2008), Preference for green packaging in consumer product choices - Do consumers care, *International Journal of Consumer Studies* 32, The Authors Journal compilation, Blackwell Publishing Ltd, Helsinki 516-525.
21. Tek, Ö.B. ve Özgül, E., (2010), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir.
22. Welford, R. and Goulson, A., (1993), *Environmental Management Business Strategy*, Pitman Publishing, London.
23. *Ambalaj Sanayicileri Derneği - ASD*, (2011). <http://ambalaj.org.tr/ambalaj-ve-cevre/ambalajin-tarihcesi.php> (E.T.25.08.2011)
24. ÇEVKO, (2011). (<http://www.cevko.org.tr/cevko/Ic-Sayfa/Tuketiciler/Neden-Geri-Kazanim-.aspx>) (E.T.25.08.2011)
25. BAŞBAKANLIK, (2011). <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.15220&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=ambalaj%20at%C4%B1klar%C4%B1> (E.T.25.08.2011)