

T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

125651

ÇEVRECİ PAZARLAMA ANLAYIŞI VE TÜKETİCİLERİN ÇEVRECİ
TUTUMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

125651

M.A.Burak NAKİBOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

ADANA/2003

**T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÇEVRECİ PAZARLAMA ANLAYIŞI VE TÜKETİCİLERİN ÇEVRECİ
TUTUMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA**

M.A.Burak NAKİBOĞLU

Danışman: Prof. Dr. Serap ÇABUK

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA/2003

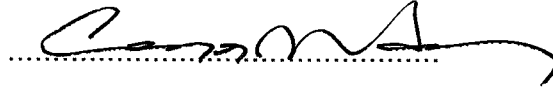
Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

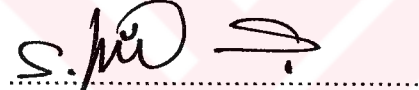
Başkan


Prof. Dr. Serap ÇABUK
(Danışman)

Üye


Yar. Doç. Dr. Canan MADRAN

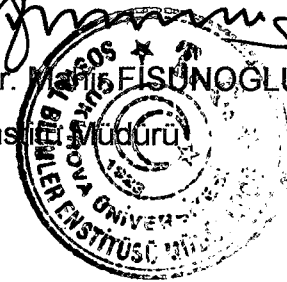
Üye


Yar. Doç. Dr. Seda ŞENGÜL

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

24.01.2003


Prof. Dr. Mahir FİSİNOĞLU
Enstitü Müdürü


Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET**ÇEVRECİ PAZARLAMA ANLAYIŞI VE TÜKETİCİLERİN ÇEVRECİ TUTUMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA****M. A. BURAK NAKİBOĞLU****Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı****Danışman: Prof. Dr. Serap ÇABUK****Ocak 2003, 126 sayfa**

1980'lerde çevresel konular dünyaya egemendi. 1980'lerden beri, tüm yaşam biçimlerine önemli ölçüde etkisi olan çeşitli çevresel problemler arttığı için, tüketicilerin çevre duyarlılıklarında da artış oldu. Özellikle, toplumun genel görüşüne göre çeşitli çevresel problemlerin kaynağı iş dünyasıydı. Bu olaylar sosyal pazarlama ve çevreci (yeşil) pazarlama gibi anlayışların geliştirilmesine neden oldu.

Bu çalışmada, çevrecilik, modern pazarlama, sosyal pazarlama, çevreci (yeşil) pazarlama ve çevreci tüketicilik hakkında mevcut literatür incelenmiş ve bir saha çalışması yürütülmüştür. Saha çalışması Adana'daki en büyük alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada amaç; tüketicilerin çevreci tutumları, eğitim ve gelir düzeyleri ve tüketici davranışları arasındaki ilişkilerin sorgulanmasıdır.

Araştırma sonuçları tüketicilerin çevreci duyarlılıkları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre yüksek çevreci hassasiyete sahip tüketicilerin, çevreci satın alma davranışlarının düzeyi de yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Çevreci (yeşil) Pazarlama, Çevreci Ürün Geliştirme, Çevreci Tüketicilik

ABSTRACT**ENVIRONMENTAL MARKETING APPROACH
AND AN APPLICATION ABOUT EFFECTS OF CONSUMER
ENVIRONMENTAL ATTITUDES ON CONSUMER BEHAVIOR****M. A. BURAK NAKİBOĞLU****Master Thesis, Business Department****Supervisor: Prof. Dr. Serap ÇABUK****January 2003, 126 pages**

In the 1980's environmental issues had dominated the world. Since the 1980's there have been a progressive increase in consumer environmental consciousness, as increasing kinds of environmental problems put a strong impact on all forms of life. Specifically, society in general regarded business as the source of variety of environmental problems. These events caused to develop those concepts such as social marketing and environmental (green) marketing.

In this study, the existing literature on the environmentalism, modern marketing, social marketing, environmental (green) marketing, and green consumerism has been examined and a field study conducted. The field study was conducted on the consumers shopping from the biggest shopping center in Adana. In this study the purpose was to investigate the relationship between consumer's environmental attitudes, level of education, income and consumer behaviors.

The questionnaire results have indicated that there is a relationship between consumer environmental consciousnesses and consumer buying behavior. According to results consumer who has higher level of environmental consciousnesses, have also higher level of environmental buying behavior.

Keywords: Social Marketing, Environmental (Green) Marketing, Green Product Development, Green Consumerism

ÖNSÖZ

Tarihin belli dönemlerinde, insanoğlu kıtlık, savaş, nüfus artışı gibi çeşitli sorunlarla yüz yüze gelmiş ve bu sorunların çözümü için çaba sarf etmiştir. 1970'li yıllar ise bütün insanlığın, çevrenin hızla bozulması ve yok olma tehlikesi gibi sorunlarla karşılaştığı veya bu sorunları farkettiği yıllardır. Bu dönemlerde çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenmiş olması, pazarlamacıların da, uygulamalarında çevreye en az zarar verecek programları geliştirmelerine neden olmuştur. Bu çalışmada tüketicilerin gelir ve eğitim seviyeleri ile, çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasındaki ilişkiler saptanmaya çalışılmıştır.

Bu tezin hazırlanmasında ve yürütülmesinde benden yakın ilgi ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Serap Çabuk'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmanın çeşitli aşamalarında katkı ve desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Yar. Doç. Dr. Canan Madran, Yar. Doç. Dr. Fatma Demirci Orel ve Yar. Doç. Dr. Seda Şengül'e, araştırma görevlisi arkadaşlarım Hilal İnan, Gülsün Karaçay, Mert Demircioğlu ve Deniz Müftüoğlu'na teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın uygulama bölümünün hazırlanmasına sağladığı katkılardan dolayı M1 Tepe Alışveriş Merkezi Adana İşletme Müdürü Sayın Artuk Bagatur'a ve M1 Tepe Alışveriş Merkezi Adana çalışanlarına teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmayı gerçekleştirdiğim dönem içerisinde desteklerini her zaman hissettiğim sevgili aileme, gösterdikleri sabır ve özveriden dolayı şükranlarımı sunarım.

Bu çalışma, SOSBE.2002.YL78 numaralı proje kapsamında Çukurova Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir.

İÇİNDEKİLER

	<i>Sayfa</i>
ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK DOĞAL ÇEVRE VE ÇEVRE KORUNMASI	4
1.1. DOĞAL ÇEVRENİN TANIMI VE KAPSAMI.....	4
1.2. ÇEVRE SORUNLARI VE ÇEVRE KORUMASI.....	5
1.3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ÇEVRE KORUNMASINA İLİŞKİN YASAL DÜZENLEMELER.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAM VE ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER	
SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI	16
2.1. PAZARLAMA KAVRAM VE ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER.....	17
2.2. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK.....	21
2.3. SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI.....	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GENEL OLARAK ÇEVRECİ PAZARLAMA ANLAYIŞI VE UNSURLARI	30
3.1. ÇEVRECİ PAZARLAMANIN TANIMI VE KAPSAMI.....	31
3.2. ÇEVRECİ PAZARLAMA SÜRECİ VE ÇEVRECİ PAZARLAMA KARMASI.....	33
3.2.1. Çevreci Pazarlama Süreci.....	34
3.2.1.1. Çevreci Pazarlamayı Etkileyen Dışsal Faktörler.....	36
3.2.1.2. Çevreci Pazarlamayı Etkileyen İçsel Faktörler.....	37
3.2.1.3. Çevreci Başarı Unsurları.....	37
3.2.2. Çevreci Pazarlama Karması.....	38
3.2.2.1. Çevreci Ürün.....	39
3.2.2.2. Fiyat.....	43
3.2.2.3. Tanıtım.....	44
3.2.2.4. Dağıtım.....	47
3.2.2.5. Paketleme (Ambalajlama)	48
3.2.2.6. İnsanlar.....	50
3.2.2.7. Politikalar.....	50
3.2.2.8. Bilgi Toplama.....	52
3.2.2.9. Üretim Süreçleri.....	54
3.3. ÇEVRECİ PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	54
3.3.1. Çevreci Tüketicilik.....	54
3.3.2. Çevreci Tüketici Özellikleri.....	56
3.3.3. Çevreci Tüketici Satın Alma Davranışı.....	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÇEVRECİ TUTUMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

64

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	64
4.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	65
4.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	65
4.2.2. Anket Formunun Hazırlanması.....	67
4.2.3. Örneklem Yöntemi ve Verilerin Toplanması.....	69
4.2.4. Verilerin Analizi.....	70
4.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	71
4.4. ARAŞTIRMA İLE ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	72
4.4.1. Örnek Kütledeki Tüketicilerin Çeşitli Özellikleri.....	72
4.4.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	79
4.4.3. Kümeleme Analizi ve Sonuçları.....	80
4.4.3.1. Kümeleme Analizi.....	80
4.4.3.2. Kümeleme Analizi Sonuçları.....	82
4.4.4. Ki-Kare Analizi ve Araştırmaya İlişkin Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	87
4.4.4.1. Ki-Kare Analizi.....	87
4.4.4.2. Araştırmaya İlişkin Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	88
4.4.5. Araştırma Modelinin Analizi ve Elde Edilen Bulgular.....	102
SONUÇ.....	108
KAYNAKÇA.....	113
EK.....	122
ÖZGEÇMİŞ.....	125

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Sürdürülebilirliğe Yönelik Tehditler.....	11
Tablo 2.1. Eski Ve Yeni Ekonomi Öncelikleri.....	18
Tablo 2.2. Eski Ekonomiden Yeni Ekonomiye Geçiş.....	19
Tablo 2.3. Pazarlama Anlayışındaki Değişimler.....	20
Tablo 2.4. Sosyal Pazarlama Karması Elemanları (7P).....	25
Tablo 2.5. Sosyal Ve Ticari Pazarlamacılar Arasındaki Farklılıklar.....	26
Tablo 3.1. Çıkar Grupları Ve İhtiyaçları.....	34
Tablo 3.2. Çevreci Ürün Özellikleri.....	41
Tablo 3.3. Çevreci Hizmetler.....	43
Tablo 3.4. Ambalajların Çevreye Karşı Olan Temel Etkileri.....	49
Tablo 3.5. Çevresel Bilgi İhtiyaçları.....	53
Tablo 3.6. Çevresel Bilgi Kaynakları.....	53
Tablo 3.7. Çevreci Tüketici Bölümleri.....	56
Tablo 3.8. Çevreci Satın Alma Terimleri.....	63
Tablo 4.1. Uygulamaya Yönelik Bilgiler.....	70
Tablo 4.2. Tüketicilerin Cinsiyetleri.....	72
Tablo 4.3. Tüketicilerin Medeni Durumları.....	73
Tablo 4.4. Tüketicilerin Yaşları.....	73
Tablo 4.5. Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri.....	74
Tablo 4.6. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri.....	74
Tablo 4.7. Tüketicilerin Meslek Grupları.....	75
Tablo 4.8. Eşya Sahipliği.....	76
Tablo 4.9. Tüketicilerin Çevreci Davranışları.....	76
Tablo 4.10. Tüketicilerin Çevreci Ürünlere Alternatiflerine Kıyasla Yapabilecekleri Fazla Ödeme Oranı.....	77
Tablo 4.11. Tüketicilerin Genel Dünya Şartlarına Yönelik Değerlendirmeleri.....	78

Tablo 4.12.	Tüketicilere Göre Dünyanın En Önemli Sorunları.....	78
Tablo 4.13.	Ölçeğin Güvenilirliği.....	80
Tablo 4.14.	Çevreci Hassasiyet Düzeyine İlişkin Kümeler.....	83
Tablo 4.15.	Tüketicilerin Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeylerine İlişkin Kümeler.....	84
Tablo 4.16.	Tüketicilerin Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeylerine İlişkin Kümeler.....	86
Tablo 4.17.	Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri İle Çevreci Hassasiyet Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	89
Tablo 4.18.	Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri İle Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	90
Tablo 4.19.	Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	91
Tablo 4.20.	Tüketicilerin Gelir Seviyeleri İle Çevreci Hassasiyet Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	93
Tablo 4.21.	Tüketicilerin Gelir Seviyeleri İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	95
Tablo 4.22.	Tüketicilerin Gelir Seviyeleri İle Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	96
Tablo 4.23.	Tüketicilerin Çevreci Hassasiyet Düzeyleri İle Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	97
Tablo 4.24.	Tüketicilerin Çevreci Hassasiyet Düzeyleri İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	99
Tablo 4.25.	Tüketicilerin Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	100
Tablo 4.26.	Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Çevreci Hassasiyet Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	102
Tablo 4.27.	Tüketicilerin Eğitim ve Gelir Düzeyleri ile Çevreci Tutumları Arasındaki İlişkiler.....	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<i>Sayfa</i>
Şekil 1.1. Çevre Sorunları Ve Etki Alanları.....	8
Şekil 1.2. Sorunun Karmaşıklığı Ve Kontrol Zorluğu.....	9
Şekil 1.3. Küresel Ve Yerel Düzeyde Önemli Çevre Sorunları.....	13
Şekil 1.4. Çevreyi Düzeltmenin En İyi Yolları.....	13
Şekil 2.1. Pazarlama Anlayışındaki Değişimler.....	20
Şekil 2.2. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları.....	22
Şekil 3.1. Çevreci Pazarlama Süreci Ve Unsurları.....	34
Şekil 3.2. Çevreci Ürün Geliştirme.....	40
Şekil 3.3. Ürün Tasarımındaki Çevresel Yaşam Seyri Faktörleri....	42
Şekil 3.4. Klasik Ve Çevreci Dağıtım Akışı.....	48
Şekil 3.5. Çevreci Tüketici Satın Alma Modeli.....	60
Şekil 3.6. Çevreci Tüketici Psikolojisi Ve Satın Alma Stratejileri.....	62
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	66
Şekil 4.2. Tüketicilerin Eğitim ve Gelir Düzeyleri İle Çevreci Tutumları Arasındaki İlişkilere Yönelik İlişkisel Model.....	103

GİRİŞ

Günümüz şartlarında değişen bir çok faktöre paralel olarak, işletmelerin pazarlama stratejileri ve tüketici talepleri de hızlı bir değişim içerisinde gelişmektedir. Üreticiler açısından ticari kaygılar, rekabet ve tüketici talepleri tüketiciler açısından da satın alma davranışları, ihtiyaçların karşılanması ve birçok psikolojik faktör çeşitli kararları etkilerken, bu kararlarda tarafların dış çevreyle olan etkileşimi de önemli rol oynamaktadır. İşletmeleri ve tüketicileri etkileyen dış çevre faktörlerinin en önemlilerinden biri ise dünyanın doğal dengesi ve ekolojii oluşturan unsurlardır. Belirli bir dönem gerek bireylerin bilinçlenme süreci, gerekse toplumsal ve ülkesel sorunlar nedeniyle çok ön planda olamayan ekoloji ve doğal dengenin önemi, son yıllarda daha çok konuşulur hale gelmiştir. İşletmeler üretim stratejilerinde ve ürün tasarımında bu konuya dikkat etmekte, tüketiciler ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediklerini incelemektedirler. Üretici ve tüketici arasındaki bu etkileşimin sonucunda da çevre bilinci ve doğal dengeyi koruma anlayışı daha etkin bir şekilde oluşmaya başlamıştır.

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve doğayı koruma anlayışı önem kazanırken, bu gelişmeler çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasına, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili kriterlerin yer almasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerini de önemli ölçüde etkilediğinden *çevreci pazarlama* adı altında birleşen ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasında her aşamada ekolojik faktörlerin de dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış gelişmiştir.

Ülkemizde de çevre bilinci ve çevreci pazarlama faaliyetleri son yıllarda hızlı bir artış göstermektedir. İşletmelerin reklam mesajlarında, ürün ambalajlarında, üretim stratejilerinde ve daha bir çok alanda çevreye zarar vermeyen ve doğal dengeyi korumaya yönelik stratejileri bu gelişmelerin sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu doğrultuda, çevrecilik, sosyal pazarlama ve çevreci pazarlama yaklaşımı hakkındaki gelişmelerin incelenmesi ve tüketicilerin çeşitli demografik özellikleri ile çevreci tutumları arasındaki ilişkilerin varlığının sorgulanması, bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu amaçlara uygun olarak tasarlanan çalışma, üç bölümü teorik bilgiler içeren, bir bölümü ise tüketicilerin çevreci tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik saha çalışması hakkındaki bilgileri kapsayan dört bölümden meydana gelmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; genel olarak çevre ve çevrecilik ile ilgili tanımlamalara yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde çeşitli araştırma sonuçları ile doğal çevrenin genel durumu ve gelecekle ilgili tahminler de incelenmektedir.

Çevreci pazarlama yaklaşımının ortaya çıkmasından önce pazarlamada yaşanan gelişmeler, pazarlama anlayışında zaman içerisinde meydana gelen değişimler, işletmelerin sosyal sorumlulukları, pazarlama etiği ve sosyal pazarlama uygulamaları hakkındaki değerlendirmeler çalışmanın ikinci bölümünde ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, genel olarak çevreci pazarlama yaklaşımının unsurları, temel özellikleri ve klasik pazarlama anlayışı ile farklılıkları hakkında bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca tüketicilerin çevreci pazarlama yaklaşımına ilişkin tutumları, çevreci tüketicinin tanımlanması ve özellikleri, tüketicilerin çevreci ürünlere yaklaşımları ve tüketicilerin doğal çevreye karşı olan hassasiyetleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiş pazar bölümlendirme çalışmaları da bu bölümde incelenmektedir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise tüketicilerin gelir ve eğitim seviyeleri ile çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında, anlamlı ilişkilerin olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen saha çalışması hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

Yapılan bu araştırmada Adana'daki en büyük organize alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketiciler araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Ana kütleyi temsil edebilecek bir örnek kütle üzerinde yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmış, elde edilen veriler çeşitli analiz teknikleriyle analiz edilmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Saha çalışmasına ilişkin bilgiler, ankete katılan tüketicilere ilişkin özellikler, kullanılan analiz teknikleri ve sonuçları ile araştırma hipotezlerinin test sonuçları da çalışmanın dördüncü bölümünde incelenmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK DOĞAL ÇEVRE VE ÇEVRE KORUMASI

Tarihin belli dönemlerinde, insanoğlu çeşitli sorunlarla karşılaşmış, bunların çözümlerine öncelik vermek zorunda kalmıştır. Nüfusun hızlı artışı, kıtlık ve açlık, savaşlar, kentleşme, bu sorunlardan sadece birkaçıdır. 1970'li, 1980'li ve 1990'lı yıllar ise bütün insanlığın, gelişmiş, az gelişmiş ayrımı olmadan, yeni bir sorunla karşılaştığı veya bu sorunu farkettiği yıllar olmuştur. Bu ortak sorun, en geniş anlamıyla çevrenin hızla bozulması, çevre değerlerinin yozlaşması veya yok olma tehlikesidir (Keleş, 1997:9). Bu toplumsal tehlike 1980'lerin sonlarına doğru çevreye ve çevre korumasına karşı daha hassas olunmasını gerekli kılmış ve kendini çevreci olarak tanımlayan bireylerin sayısında da hızlı bir artış olduğu görülmüştür (Kalafatis ve diğerleri, 1999:441).

1.1. DOĞAL ÇEVRENİN TANIMI VE KAPSAMI

Doğal çevre bir çok unsuru ile insanların genel yaşam alanlarını oluşturmaktadır. Doğal yaşamın bir parçası olan insanların hemen hemen tüm temel ihtiyaçları da doğal kaynaklardan ve doğal çevreden karşılanmaktadır. Genel olarak doğal çevre çeşitli şekilleriyle tanımlanabilir (Uydacı, 1999:19):

- Çevre, dünya üzerinde yaşayan canlılar ile yaşam için gerekli hava, su ve topraktan oluşan bir sistemdir.
- Çevre, insanlar ve diğer canlı varlıklar üzerinde hemen ya da zaman içerisinde dolaylı veya dolaysız etkilerde bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamıdır.
- Çevre, organizmayı kapsayan canlı ve cansız durum ve etkenlerin karışımıdır (Uluğ, 1997:41).

- Kişinin devamlı bir madde—enerji alışverişi içinde olduğu ve kişiyi etkileyen dış koşul ve durumların toplamına çevre denmektedir (a.g.e.).

Çevre ile ilgili yapılan tanımlamaların çoğaltılması mümkündür. Bu tanımların ortak yanlarının kullanılması yardımıyla, genel hatlarıyla belirlenmiş bir çevre tanımı şu şekilde olabilir;

“Çevre; tüm canlıları içinde bulundukları zamanda veya belirli bir zaman içerisinde dolaylı veya dolaysız biçimlerde etkileyebilecek, fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkileri olan, canlı ile yaşam için gerekli hava, su ve topraktan oluşan bir sistemdir.”

Tanımdan da anlaşılacağı gibi, çevre tüm canlılar ve yaşam için hayati bir önem taşımaktadır. Ancak son 10.000 yıl boyunca insan eylemleri dünya ekosisteminde büyük değişiklikler yaratmıştır. Yerleşimlerin bütün dünyaya yayılması, tarım için tarla ve otlak açılması, ormanların ve diğer doğal ortamların sürekli olarak yok edilmesi ve bataklıkların kurutulması, hemen hemen her tür hayvan ve bitkinin doğal ortamını daraltmıştır (Ponting, 2000:142).

1.2. ÇEVRE SORUNLARI VE ÇEVRE KORUMASI

Özellikle, endüstri devrimine kadar insanın doğaya olan sınırlı etkisi sonraki yıllarda ön plana çıkmış ve insanın varlığını tehdit eder hale gelmiştir. Çünkü endüstri devrimi ile insanoğlu, makineleri kullanarak rolünü artırmış, daha geniş doğal alanlar insanın kullanımına sunulmuştur. Yakın yıllarda tarım ve tıpta kaydedilen ilerlemeler ise daha çok besin maddesini insanın kullanımına sunarken, çeşitli hastalıklara bağlı ölüm oranlarının azalmasını sağlamıştır. Yaşama standartlarının giderek yükselmesi ve dünya nüfusundaki hızlı artış doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı artırmıştır. Artan nüfusun doyurulması, giydirilmesi ve barındırılabilmesi, kaynak kullanımını hızlandırarak beraberinde ciddi çevre sorunlarını da getirmiştir.

Gelinen noktada, nüfus artışı, küresel sıcaklığın yükselmesi, yer altı su düzeylerinin alçalması ve rezervlerin düşmesi, kişi başına düşen tarım alanının azalması, daralan ormanlar, yok olan bitki ve hayvan türleri ve deniz canlılarının azalması gibi temel küresel sorunlar, insanlığın geleceğini riske sokan boyutlara ulaşmıştır. Özünde, doğal üretim kaynaklarının tüketilmesi, yok edilmesi, bozulması ve kirlenmesi süreçleriyle ortaya çıkan bu sorunlar, yeterince algılanamadığı ve fark edilemediği için çok daha tehlikeli bir nitelik taşımaktadır (Tema, 2002);

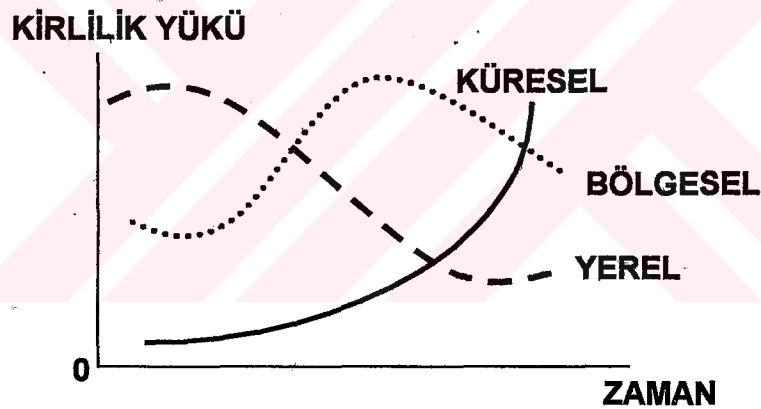
- Toplumun hızla çoğalmaya devam etmesine rağmen, doğal sistemler sabit kalmakta, hatta azalmaktadır. Bu durum ve kişi başına düşen doğal kaynakların azalması, yaşamın yalnızca kalitesini değil, kendisini de tehdit etmektedir.
- Bitki ve hayvan türleri, geri dönülemeyecek biçimde yok olmaya başlamıştır. 8615 kuş türünün %11'i, 4355 memeli türünün %25'i, balık türlerinin %34'ü soy tüketimi tehdidi altındadır.
- Ekonominin talepleri doğal sistemi zorlamaktadır. Yılda bir trilyon dolar büyüyen küresel ekonomi, dünya ekosistemini çok yönlü tükenme ve bozulma olumsuzluklarına sürüklemektedir.
- Sanayi etkileri; ozon tabakasının delinmesi, yer kürenin ısınması, buzulların çözülmesi, yağış sisteminin bozulması, okyanus su düzeylerinin yükselme riskleri ve çölleşme gibi, afet nitelikli olumsuzluklara neden olmaktadır. 1969-1971 döneminde 13.99 °C olan küresel sıcaklık, 1996-1998 periyodunda 0.44 °C artışla 14.43 °C'ye yükselmiştir. 2100 yılında deniz su düzeyinin 17 cm yükseleceği tahmin edilmektedir.
- Araştırmalar 1997 başında dünyada 2.2 milyon km² alanın çölleşmekte olduğunu göstermektedir. Tarım alanlarının %70'i çölleşme tehdidi altındadır.

- Çölleşen ortamda 900 milyon insan yaşam savaşı vermektedir.
- Her yıl dünyada, bir hektar arazinin 0.5 - 2.0 ton toprağı erozyonla yok olmaktadır. Her yıl 25 milyar ton üst toprak erozyonla yitirilmektedir.
- Son on beş yılda kişi başına tarım toprağı, gelişmiş ülkelerde %14.3, gelişmekte olan ülkelerde %40 oranında azalmıştır. Bu eğilimin devam etmesi durumunda 2050 yılında kişi başına tarım toprağı %50 azalacaktır.
- Dünya yüzeyinde 20 milyon km² alan, artık canlıların yaşama ortamı olmaktan çıkmıştır.
- Asit yağmurları ormanları yok etmekte, tropikal ormanların yok olması yağışları azaltmaktadır.
- Gelişmiş zengin ülkeler bir yandan gelişmekte olan yoksul ülkelere kirlilik ihraç eden siyasetleri uygularken, öte yandan doğal dengeye zarar veren ve kirlilik yaratan teknolojileri bu ülkelere aktarmaya çalışmaktadır.
- Verimli tarım alanları, doğayı gözetmeyen kısa dönem karını ve rantını ön planda tutan sorumsuz sanayileşme, kentleşme, ulaşım ve altyapı yatırımları nedeniyle zarar görmektedir.
- Kent ve sanayinin katı-sıvı-gaz atıkları, toprağı, suyu, bitki örtüsünü hızla kirlletmektedir.
- Yirmi birinci yüzyılın başında dünyamızda, 1.2 milyar insan yiyecek ve temiz su bulamamaktadır.
- Dünya nüfusu her yıl 80 milyon kişi artmakta, 2050 yılında toplam nüfusun 8.9 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir.

- Su kirliliği yüzünden günde 25.000 ölüm gerçekleştiği tahmin edilmektedir (Green Consumer Guide, 2002).

Kısaca, yüzyılımızın başında, gezegenimiz giderek küçülmemekte, ürünler, teknolojiler, sermaye, insanlar, düşünceler ve kirlenme-bozulma süreçleri görülmemiş bir hızla dünyayı dolaşmakta, küresel ekonomi doğal kaynakları, ekosistemleri ağır biçimde bozmakta ve tüketmektedir. Kimi araştırmalar, son 20 yüzyılda yaşanmayan çevre kirlenmesinin, son 25 yılda ortaya çıktığını göstermektedir (Tema, 2002).

Çevre sorunları genellikle kirlenme, yıpranma ve tükenme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların önemli bir özelliği ise etkiledikleri alanlar bakımından küresel olarak artış göstermeleridir. Çevre sorunları ve etki alanları Şekil 1.1.'de gösterilmektedir (Uydacı, 1999:23).



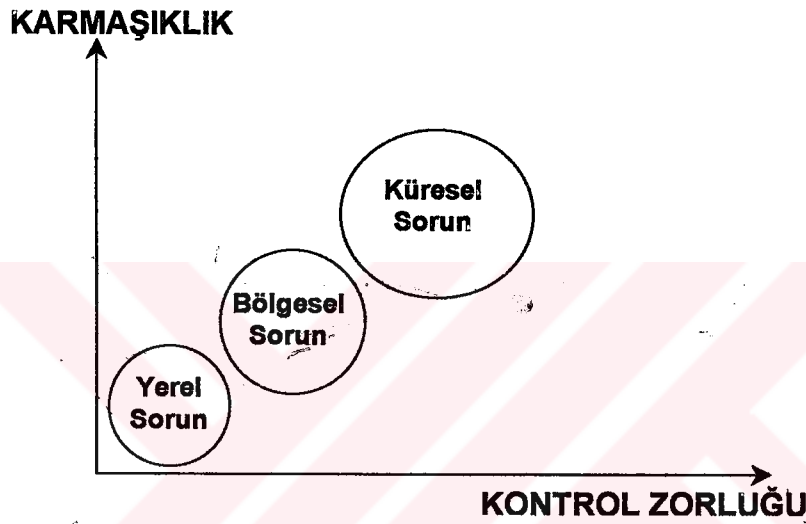
Şekil 1.1. Çevre Sorunları ve Etki Alanları

Kaynak: Uydacı, Mert, (1999) İş Ahlakı Açısından Çevresellik ve Yeşil Pazarlama Anlayışı, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi s.24

Şekil 1.1.'de de görüldüğü gibi küresel boyutta kirlilik yükü, küresel sorunlarla mücadelenin yüksek teknoloji ve büyük finansal kaynaklara gereksinim duymasından dolayı zaman içerisinde sürekli artmaktadır. Bölgesel boyutta ise kirlilik önce artan sonra da azalan bir yapıdadır. Bunun nedeni ise bölgesel çevre sorunlarının daha erken teşhis edilebilmesi, kirlilik kontrolünde işbirliği ve koordinasyonun daha kolay sağlanabilmesidir (Uydacı, 1999:25). Yerel kirlilik sorunları ise, kirlilik yaratan unsurların azlığı, alanın darlığı ve duyarlılığın

diğerlerine göre yüksek oluşu nedeniyle giderek azalan bir yapıda, olmakla beraber sıfırlanmamakta ve belirli bir düzeyde kalmaktadır (Uydacı, 1999:25; King, 2000:129).

Çevre sorunlarının artması ve yeni kirlilik faktörlerinin oluşması ile birlikte çevre sorunları ve kirlilik daha karmaşık bir hal almaktadır. Bu durumun yarattığı en büyük sorun ise kontrol zorluğunun kirliliğin boyutları doğrultusunda artmasıdır (Uydacı, 1999:25).



Şekil 1.2. Sorunun Karmaşıklığı ve Kontrol Zorluğu

Kaynak: Uydacı, Mert; (1999) İş Ahlakı Açısından Çevresellik ve Yeşil Pazarlama Anlayışı, Yayınlanmamış Doktora Tezi Marmara Üniversitesi, s.25

Şekil 1.2.'de de görüldüğü gibi küresel sorunların konumu, karmaşıklık düzeyi ve kontrol zorluğu açısından en üst düzeydedir. Bölgesel sorunlar ise küresel sorunlar kadar karmaşık değildir. Kontrol zorluğu ise daha düşük seviyededir. Genel olarak kontrol zorluğu en az olan ve karmaşıklığı diğerlerine göre en düşük olan konumda ise yerel sorunlar bulunmaktadır.

Çevre sorunları karmaşık ve birbirleriyle ilişkili bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı hızla gelişen dünyada, çevre sorunlarının tanımlarının genel bir perspektif altında yapılması, konunun daha iyi anlaşılması ve çabaların teorik veya uygulamalı alanda ülke çapında kirlenme sorunlarına yönlendirilmesi için gerekmektedir. Bu şekilde bir eğilim, kirlenme problemlerinin, geniş bir çevre

içeriği içinde ele alınmasına olanak verecek ve geçmişte meydana gelen problemlerin tek tek ele alınmasıyla yapılan hataların iyi anlaşılmasını da sağlayacaktır (Uluğ, 1997:42).

Bu bakış açısı içerisinde birinci boyut “ekolojik denge”dir. Doğanın yeni şartlara uyumda güçlük yaratan ve kabul edemeyeceklerini dışarı atarak ve ihtiyaçlarını sağlayan yapısı, doğal hayatın devam etmesi için sağlanması gereken şartlar üzerine yoğunlaşılmasını zorunlu kılmaktadır (a.g.e.).

İkinci boyut ise “beşeri faaliyetlerin yarattığı kirliliklerin çevre üzerindeki etkileri” dir. Teknolojinin getirdiği aşırı güvene ve beşeri faaliyetlerin çevre ile fazla ilgilenmeden sürdürüldüğü dönemlerdeki çevre kirliliklerine karşın bugün yeni görüşler ortaya atılmaktadır. Bu çerçevede doğanın ne kadar kirlilik basıncını karşılayabileceği ve kritik denge noktası durumunda kabul edilebilecek koşulların neler olduğu gibi konular tartışılmaktadır. Bu bakımdan, genel perspektif genişletilmeli, dağılım değiştirilmeli, zarar gören doğa iyileştirilmeli ve en önemlisi uygulanan yöntemlerde değişiklik yapılmalıdır (a.g.e.).

Genel olarak doğal kaynakların; ormanların, toprakların, suyun ve balıkçılık kaynaklarının hepsi, insan nüfusundaki artış ve hızlı endüstriyel gelişme yüzünden dikkatsizce tüketilmektedir. Örneğin; tarımsal, ticari nedenler ve konut kullanımının artmasıyla ortaya çıkan temiz su yetersizliğinin, önümüzdeki on yıl içinde, gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunu haline geleceği düşünülmektedir (Hart, 2001:123).

Bazı tahminlere göre insanlık şu anda gezegenimizin net temel üretkenliğinin %40'ından fazlasını kullanmaktadır. Eğer nüfus, tahminler doğrultusunda önümüzdeki 40 yılda ikiye katlanacak olursa, doğal kaynakların da tamamen yok olma derecesinde kullanılması sorunu ortaya çıkacaktır. Bu durum ise dünyanın varlığının ve insan sağlığının sürdürülemez biçimde yok edilmesi anlamına gelmektedir. Sürdürülebilirliğin önündeki en önemli tehditler ise Tablo 1.1.'de gösterilmektedir. (Hart, 2001:123);

Tablo 1.1. Sürdürülebilirliğe Yönelik Tehditler

	Kirlenme	Tüketme	Yoksulluk
Gelişmiş Ekonomiler	-Sera gazları -Toksik madde kullanımı -Kirli alanlar	-Malzeme yokluğu -Yetersiz yeniden kullanma ve geri-dönüşüm	-Kentsel ve azınlık nüfus işsizliği
Gelişmekte Olan Ekonomiler	-Endüstriyel emisyonlar -Kirli su -Lağımaların arındırılmaması	-Yenilenebilir kaynakların aşırı kullanımı -Sulama amaçlı aşırı su kullanımı	-Kentlere göç -Vasıflı işçi eksikliği -Gelir eşitsizliği
Geçim Ekonomileri	-Atık ve odun yakılması -Sağlık korumasının bulunmayışı -Kalkınmanın yol açtığı ekosistem tahribatı	-Ormanların yok olması -Aşırı otlatma -Toprak kaybı	-Nüfus artışı -Kadınların statüsündeki düşüklük -Yerinden yurdundan olma

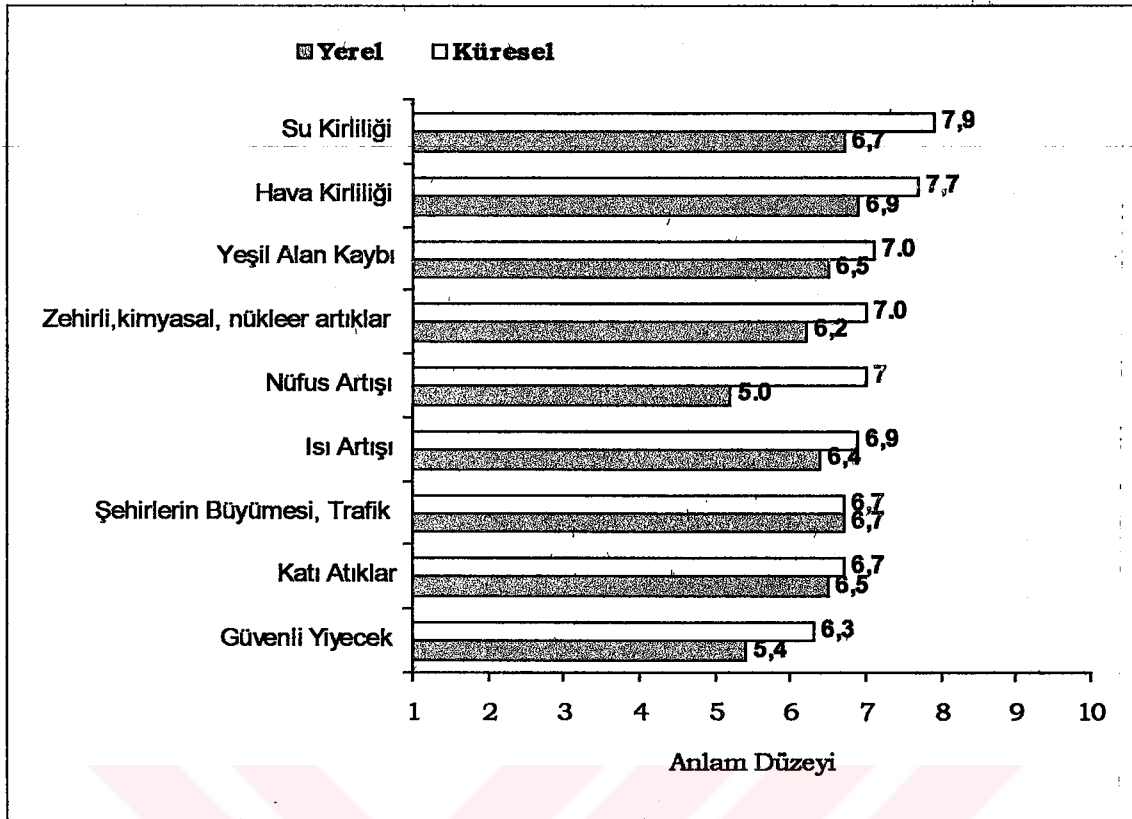
Kaynak: Hart L.Stuart (2001), "Yeşilleşmenin Ötesinde Sürdürülebilir Bir Dünya İçin Stratejiler" Harvard Business Review, İş ve Çevre, MESS Yayınları s.123

Çevre ile ilgili sorunlara yönelik olarak çeşitli çözüm önerileri sürekli üretilmekte ve çoğaltılmaktadır. Bu uygulamalarla birlikte, toplum ve iş dünyası için yeni olmayan çevrecilik anlayışı, iş dünyası için yeni bir rekabet alanı olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları ve bireylerin hızla artan çevre sorumluluk duyguları karşılıklı bir etkileşim halinde ekonomik hayata yön vermektedir. Bu perspektiften bakıldığı zaman işletmelerin pazarlama faaliyetleri bireysel tatminin sağlanmasından toplumun tatmin edilmesine doğru bir geçiş yaşamaktadır. Hükümetlerin çevre korumaya ilişkin yaptırımları ve tüketici baskıları işletmeleri bu yeni alanda çevreci taleplere daha fazla uyumlu olmaya zorlamaktadır. Çevrecilik anlayışı ve iş dünyası üzerindeki etkileri, 1990'lı yıllarda hızla artan çevre kirliliği problemleriyle daha büyük bir önem kazanmıştır (Tarhan, 1996:15).

Günümüzde ise bu hassasiyetin hızla arttığı gözlenmekte ve çeşitli araştırmalarda karşımıza etkileyici sonuçlar çıkmaktadır. Bu araştırmalardan en güncel olanı, Andreas Papandreu Fonu adına Politics Online ve 26 Ağustos – 4 Eylül 2002 tarihleri arasında Johannesburg'da yapılmış olan Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi tarafından ortak düzenlenen "Çevre Koruma ve

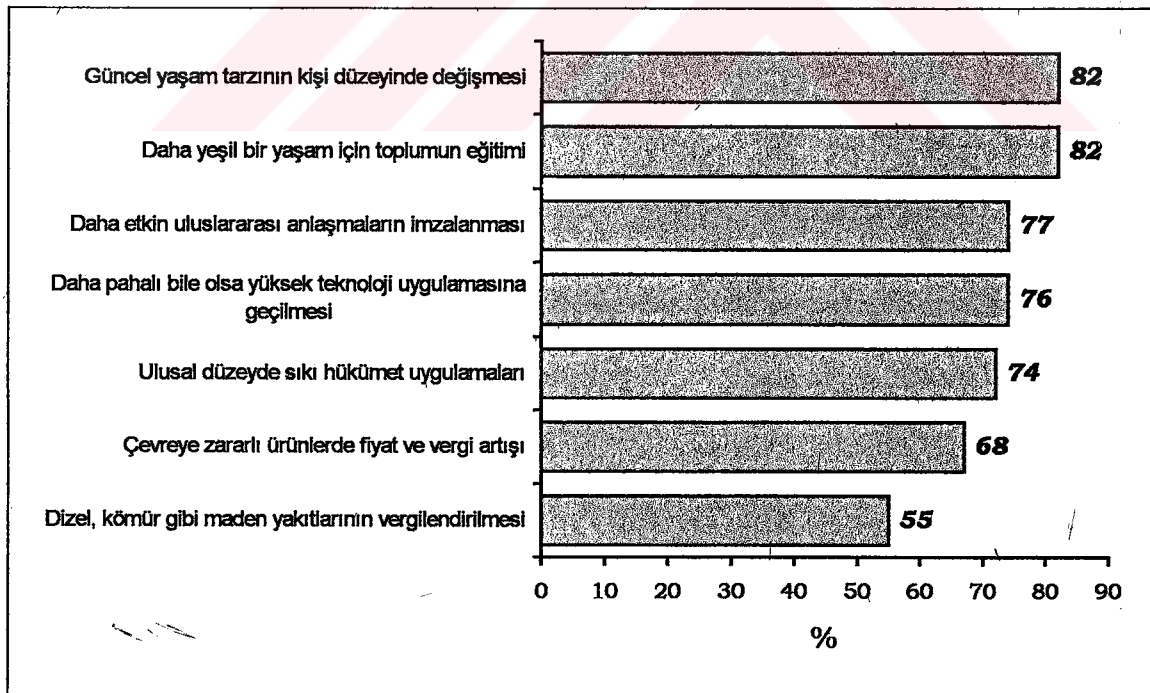
Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin Evrensel Kamuoyu Araştırması"dır. Araştırma 19 Ağustos – 13 Eylül 2002 tarihleri arasında 175 ülkede 25.164 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaya ilişkin sonuçlar ise şunlardır (www.netpulseglobalpoll.com, 2002):

- Araştırmaya katılanların %71'i genel dünya şartlarının kötüye gittiğini düşünmektedir.
- Cevaplayıcıların %33'ü bugün dünyanın en büyük sorununun ekonomik (yoksulluk, istihdam, yaşam düzeyi vb) sorunlar olduğunu düşünürken, %28'i çevresel sorunları ilk sıraya koymaktadır. Üçüncü sırada ise %13'lük bir oranla terörizm gelmektedir. "Dünyanın ikinci en büyük sorunu nedir?" sorusuna ise cevaplayıcıların %27'si ekonomik sorunlar, %25'i ise çevresel sorunlar cevabını vermiştir. Buna göre cevaplayıcıların %53'ü için çevresel sorunlar birinci sırada veya ikinci sırada önemlidir.
- Küresel düzeyde çevreyi; cevaplayıcıların %58'i olumsuz, %14'ü olumlu %29'u ise ne iyi ne de kötü olarak değerlendirmektedir. Yaşanılan ülkelerin çevresel yapılarını ise bireylerin %35'i olumlu, %34'ü ne iyi ne de kötü, %31'i olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçlara göre Şekil 1.1. ve Şekil 1.2.'de değinilen küresel ve bölgesel kirlilik sorunlarının boyutlarının ve kontrollerinin daha zor olduğu doğrulanmaktadır.
- Dünyadaki çevre sorunlarına ilişkin yükümlülüklerin baş sorumluları sırasıyla yerel ve ulusal hükümetler (%41), sıradan vatandaşlar (%23) ve Uluslararası teşkilatlar (%22) olarak görülmektedir.
- Ankete katılanların %15'i gerçek bir küresel çevre koruma programı için toplam aile gelirinin %1'inden, %46'sı %1-5'inden ve %23'ü ise %5'inden fazlasından vazgeçebilmektedir.



Şekil 1.3. Küresel ve Yerel Düzeyde Önemli Çevre Sorunları

Kaynak: <http://www.netpulseglobalpoll.com>, Ziyaret Tarihi: 29.11.2002



Şekil 1.4. Çevreyi Düzeltmenin En İyi Yolları

Kaynak: <http://www.netpulseglobalpoll.com>, Ziyaret Tarihi: 29.11.2002

- Şekil 1.3.'de de görüldüğü gibi dünya genelinde en büyük çevresel problem su kirliliği olarak görülmektedir. İkinci ve üçüncü problemler ise hava kirliliği ve yeşil alanların yok olması olarak görülmektedir.
- Cevaplayıcıların "Çevrenin daha iyi hale gelmesi için neler yapılmalı?" sorusuna verdikleri cevaplar Şekil 1.4.'de gösterilmektedir. Oranlara bakıldığında genel olarak en belirgin iyileştirmenin insan davranışlarıyla ve eğitimle sağlanabileceği görüşü hakimdir.

1.3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ÇEVRE KORUMASINA İLİŞKİN YASAL DÜZENLEMELER

Uluslararası düzeyde çevre korumasına kapsamlı olarak yaklaşan ilk kuruluş Birleşmiş Milletlerdir (BM). BM, 1972 yılında "İnsan Çevresi" adlı ilk toplantıyı Stockholm'de yapmış ve bu konferansın başlangıç tarihi olan 5 Haziran,ise Dünya Çevre Günü olarak kabul edilmiştir. Bu konferansın sonunda yayınlanan deklarasyonla; giderek büyüyen çevre sorunlarının, hem bölgesel, hem de uluslararası düzeyde ortaya çıkmasına dikkat çekilerek, milletler arasında yaygın bir işbirliği olması ve uluslararası kuruluşların da ortak amaçla hareket etmeleri gerektiği belirtilmektedir. Bu konferans, bütün insanların ve gelecek nesillerin çıkarları için, bütün hükümetleri ve insanları, ortak gayretlerini çevrelerinin korunması ve geliştirilmesine sarf etmeye davet etmiştir (Doğan, 1998:28).

1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan "Ortak Geleceğimiz Raporu" diğer adıyla "Brundtland Raporu" sürdürülebilir kalkınma çabalarını hızlandırmıştır. Raporun işaret ettiği bir çok konunun yanısıra, global düzeyde çevre ve ekonomik kalkınmanın entegrasyonunu sağlamak için uluslararası işbirliğinin önemine bir kez daha değinilerek, bu amaçla bölgesel ve global toplantılar düzenlenmesi çağrısında bulunulmuştur (a.g.e.).

22 Aralık 1989'da Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, Çevre ve Kalkınma konusunda global bir konferans düzenlemesini öngören 44/228 No'lu kararı

kabul etmiştir. Bu kararla konferansın hedefi “tüm ülkelerde sürdürülebilir ve çevre ile uyumlu ekonomik kalkınmayı geliştirmek üzere yürütülen ulusal ve uluslararası çalışmalar kapsamında, çevre bozulmasını durdurmak ve geri çevirmek ve bu amaçla strateji ve tedbirler hazırlamak” olarak belirlenmiştir. Bu amaçla 3-14 Haziran 1992 tarihinde Brezilya’nın Rio de Janerio kentinde düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı, diğer adıyla “Dünya Zirvesi”ne 64 Devlet Başkanı, 46 Hükümet Başkanı ve 8 Başkan Yardımcısı katılmıştır. Konferans sadece liderleri değil, uluslararası ve bölgesel örgütleri, gönüllü kuruluşları, kadınlar, çocuklar, yerli halklar, çiftçiler, işçiler gibi etkin grupların temsilcilerini bir araya getirmesi bakımından önemlidir (a.g.e.).

Türkiye’de ise çevre bilinci 1980’lerden sonra oluşmaya başlamış ve çevreye karşı ilgi artmıştır. Çevre koruması, kamuoyunun bilinçlendirilmesi, kamu kuruluşları, gönüllü kuruluşlar ve üniversitelerin işbirliği ile son yıllarda giderek artmıştır (Önce ve Marangoz, 2002:81).

Türkiye’de Çevre, 1982 Anayasası ile birlikte yasalarda yer almaya başlamıştır. T.C. Anayasası’nın 56. maddesi, “Herkes sağlıklı, dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşların görevidir” ilkesini getirmekte; çevre koruma, çağdaş bir yaklaşımla, anayasal bir esasa bağlanmaktadır. Bu maddenin direktifleri doğrultusunda hazırlanarak 11 Ağustos 1983 tarihinde yürürlüğe giren Çevre Kanunu da, çevreyi hava, toprak, su gibi bileşenleriyle, ekolojik bir sistem bütünü olarak gören bir çerçeve oluşturmaktadır (Doğan, 1998:29).

1994 yılında hazırlanan Çevre başlıklı Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu Türkiye’de kamuoyunun çevreye ilişkin uygun bilgi, beceri, tutum ve davranışları sergileyebilmesi için örgün ve yaygın eğitim kapsamında nelerin yapılması gerektiğine ilişkin planlamalar içermektedir (a.g.e.).

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAM VE ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI

Somut olarak “endüstri devrimi”yle birlikte 1850’lerde A.B.D.’de başlayıp, yavaş yavaş netleşen “pazarlama” kavram ve anlayışı zaman içerisinde önemli bir evrimsel gelişme göstermiştir. Bu süreç içerisinde pazarlama anlayışı gelişiminin en üst düzeyine ise yine A.B.D.’de ulaşmıştır. Pazarlama alanında dünya bugün *Üçüncü Dalga*’yı yaşamaktadır. *Birinci Dalga*, ağırlığın ürünü imal eden, hizmeti yaratan şirketlerde olduğu, amacın mümkün olduğunca fazla şirket ürünü satmak olduğu tüketim toplumu yaratmaya dönük *klasik pazarlama* aşamasıdır. *İkinci Dalga*, müşteriye öncelik veren ürün ve hizmeti müşterilerin gereksinimlerine uygun hale getirmeye çalışan aşamadır. *Üçüncü Dalga* ise, küreselleşme ortamında, müşterinin ödediği paraya potansiyel seçeneklerin daha yüksek karşılık sağlanmasını öngören, dünya piyasalarındaki hızlı ve köklü çalkantıları dikkate alan, müşterinin mutlak egemenliğine dayalı *Müşteri Yönlü Kitlesellik* aşamasıdır (Tek, 1999:11). Söz konusu üçüncü dalga çerçevesinde, toplumsal pazarlama anlayışının göz ardı edilmeyeceği ve müşteri tatmini ile toplum çıkarlarının uyumlaştırılması gerektiği üzerinde de durulmuştur.

Gerçekte pazarlamadaki değil de pazarlama yönetim felsefesindeki değişimleri açıklayan her evrimsel gelişmenin aşamaları pazarlama ilkelerini ilgilendirdiği ölçüde şu şekilde sıralanabilir (a.g.e.):

1- Üretim Yönlü Aşamalar

- Üretim anlayışı aşaması
- Ürün anlayışı aşaması
- Satış anlayışı aşaması

2- Pazarlama Yönlü Aşamalar

- “Modern Pazarlama” veya “Pazarlama Anlayışı” aşaması
- “Sosyal Pazarlama” ya da “Toplumsal Pazarlama” aşaması.

2.1. PAZARLAMA KAVRAM VE ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER

20. yüzyılın başlarında Amerika'da konuşulmaya başlanan pazarlama kavramı 1930'lu yıllarda bir bilim dalı olma yoluna girmiştir. Pazarlamanın bir bilim olup olmadığı ve bir pazarlama teorisinden bahsedilip bahsedilmeyeceği konuları 1940'lı yılların sonu ile 1950'li yılların başında özellikle Robert Bartels'in pazarlama literatürü ve düşüncesini konu alan tezi ve diğer çalışmaları ile tartışılmaya devam etmiştir. Bu yıllar 2. Dünya Savaşı sonrasına ve iş dünyasındaki hızlanmanın başladığı döneme denk gelmektedir. Aynı yıllarda "pazarlama kavramı (marketing concept)"ndan ilk kez söz edilmeye başlanmıştır. Kavramın o dönemlerde ağırlıklı olarak, işletmenin fonksiyonları arasında koordinasyonu sağlamaya yönelik bir unsur olarak düşünülmesi gerektiği kabul görmüştür. Buna göre 1950'li yılların pazarlama anlayışının iki temel boyutu vardır. Bunlar (Özdemir ve diğerleri, 2002:4);

- Tüketicinin tüm işletme faaliyetlerinin odak noktası olduğu ve
- Pazarlama eylemlerinin değerlendirilmesinde satış rakamlarından ziyade karın dikkate alınması gerektiğidir.

1970'li yıllara kadar pazarlama teorisi ve kavramını geliştirmeye yönelik çalışmalar, pazarlamaya daha geniş çerçevede disiplinler arası açılımlar kazandırmış ve bu anlamda pazarlama teorisi açısından daha yeni ve geniş boyutların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemde pazarlama anlayışının, tüketici tatmininden kaynaklanan kara odaklanma şeklinde ifade edilişi, aslında felsefi bir dönüşümden çok, operasyonel bir dönüşüm olarak ifade edilmektedir. Diğer yandan, aynı yıllarda kaynakların etkin kullanımı, sosyal pazarlama ve makro pazarlama kavramlarının da kullanılmaya başlandığı gözlenmektedir. Bartels, bunlar içerisinde özellikle makro pazarlamanın, pazarlama yönetim ve eğitime yön verecek şekilde algılanmasını, pazarda yaşanan değişimlere başarıyla cevap verebilmenin anahtarı olarak görmüştür (Özdemir ve diğerleri, 2002:5).

Bu yıllarda pazarlama anlayışında sadece karlılık ve tüketici taleplerinin dikkate alınması değil bunlarla birlikte; kaynak kullanımının etkinliği, insan ve yaşam

faktörü, ekolojik hassasiyet ve sosyal pazarlama gibi yeni unsurlar da etkili olmaya başlamıştır (Charter, 1992:26; Özdemir ve diğerleri, 2002:6; Yüksel 1994: 25).

Pazarlama anlayışı bakımından gelecekteki başarılar ise sosyal ve politik değişikliklerin önceden belirlenmesi ile şekillenecektir. İşletmelerin stratejik pazarlama planlarını hazırlarken dikkat etmeleri gereken faktörler sürekli değişmektedir. Çevre kirliliği, yeşilcilerin yükselişi, eğitim problemleri, üçüncü dünya ülkeleri borçları, kişilik hakları, uyuşturucular, AIDS, nükleer silahsızlanma görüşmeleri ve endüstrileşmiş ülke sayısındaki artış, stratejilerdeki değişikliklerde etken olmaktadır (Çabuk, 1993:17)

Pazarlama kavram ve anlayışındaki değişimle etkileşimli olarak değişen genel ekonomik ve ticari anlayış da kar amaçlı ve kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetlerini temel olarak etkilemektedir. Kotler'e göre eski ve yeni ekonomi şeklinde iki ayrı süreç olarak düşünülen bu değişimde, içinde bulunan ve işletmeler için rekabet avantajını sağlayacağı düşünülen yeni ekonomik yapının özellikleri Tablo 2.1.'de gösterilmektedir (Kotler, 2000):

Tablo 2.1. Eski ve Yeni Ekonomi Öncelikleri

Eski Ekonomi (Üretim Endüstrileri)	Yeni Ekonomi (Bilgi Endüstrileri)
- Standardizasyon - Ölçek - Kopyalama - Verimlilik - Hiyerarşi	- Farklılaşma - Kişiyeye Özel Hale Getirme - Hız

Kaynak: Kotler, Philip (2000), "Marketing in the New Millenium Turkey 2000" 20 Ekim 2000 İstanbul

Tablo 2.1.'de görüldüğü gibi eski ekonomi kavramı; standardizasyona, işletmenin ölçek büyüklüğüne ve örnek alarak gelişmeye önem verirken, verimlilik odaklı çalışmayı ve hiyerarşiyi gerekli görmektedir. Yeni ekonomi ise bilgiyi kullanarak farklılaşmayı, faaliyetleri müşteriye özel çalışmalar biçiminde yorumlamayı ve yoğun rekabete hızla uyum sağlamayı amaçlamaktadır.

Eski ve yeni ekonomi arasındaki temel anlayış ve prensip farklılıkları ise şunlardır (a.g.e.):

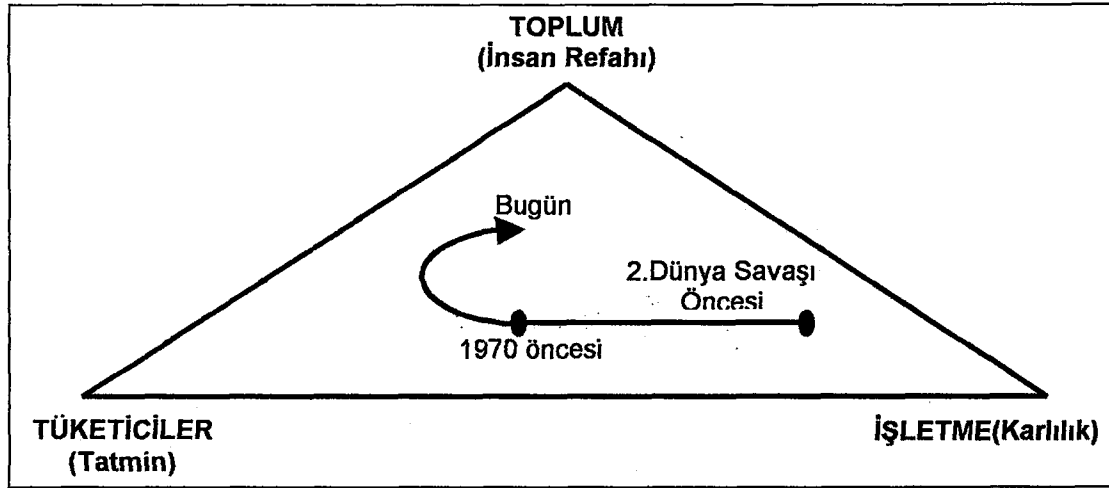
Tablo 2.2. Eski Ekonomiden Yeni Ekonomiye Geçiş

Eski Ekonomi (Üretim Endüstrileri)	Yeni Ekonomi (Bilgi Endüstrileri)
Ürün birimlerine göre organizasyon	Müşteri segmentlerine göre organizasyon
Karlılık odaklı	Yaşam boyu müşteri değeri odaklı
Öncelikle finansal sonuçlara bakılır	Pazarlama sonuçlarına da bakılır
Hissedarlara odaklanır	İşletmeyle ilişkili tüm çıkar gruplarına odaklanır
Pazarlama pazarlama biriminin işidir	Pazarlama herkesin işidir
Reklamla marka oluşturulur	Davranışlarla marka oluşturulur
Müşteri kazanma odaklı	Müşteriyi elde tutmaya odaklı
Müşteri tatmini ölçülür	Müşteri değeri ve bağlılığı ölçülür
Çok söz, az sunulan	Az söz, çok sunulan
İşletme odaklı	Değer zinciri odaklı

Kaynak: Kotler, Philip (2000), "Marketing in the New Millenium Turkey 2000" 20 Ekim 2000 İstanbul

Tablo 2.2.'de görüldüğü gibi eski ve yeni ekonomi anlayışları arasındaki en temel fark olaylara bakış açıları olarak görülmektedir. Eski ekonomi finansal sonuçlar, verimlilik, müşteri kazanma gibi daha çok sonuç odaklı bir yapıdayken, yeni ekonomi müşteri değeri, müşteri öncelikleri ve işletme ile ilgili herkesin düşünüldüğü daha süreç odaklı bir anlayışa sahiptir.

Pazarlama kavram ve anlayışında da, daha önce belirtildiği gibi eski ve yeni ekonomiye paralel olarak zaman içerisinde gelişen değişim ve geçiş aşamaları bulunmaktadır. Bu tarihi gelişimin zaman içerisindeki durumu ise Şekil-2.1.'de gösterilmektedir (Kotler, 1983:16):



Şekil 2.1. Pazarlama Anlayışındaki Değişimler

Kaynak: Kotler, Philip (1983), Principles of Marketing Prentice-Hall Inc., New Jersey s.16-20

Şekil 2.1'de görüldüğü gibi pazarlama anlayışı 2. Dünya Savaşı öncesinde daha çok kar odaklıyken zaman içerisinde tüketici tatminine odaklı hale gelmiştir. Günümüzde ise tüketici talepleri ve firma karlılığıyla birlikte toplumsal bazı değerler de göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır. Bu aşamalar ve anlayışların sınıflandırılması ve temel özellikleri ise şu şekildedir (Kotler, 1983:16);

Tablo 2.3. Pazarlama Anlayışındaki Değişimler

Üretim Anlayışı	Bu anlayışta tüketiciler, piyasada olan satınalma güçlerine uygun çoğu ürünü beğenmektedirler. İşletmeler ise üretim ve dağıtım etkinliğini arttırmaya çalışmaktadır.
Ürün Anlayışı	Bu anlayışa göre tüketiciler yüksek kaliteli, performanslı ve özellikleri iyi olan ürünleri beğenmektedirler. İşletmeler ise sürekli ürün geliştirme için çaba sarf etmektedirler.
Satış Anlayışı	Tüketiciler işletmenin ürünlerini yeteri kadar tercih etmemektedir. Buna karşılık işletmelerde satış ve tanıtım faaliyetleri için çaba harcamaktadırlar.
Pazarlama Anlayışı	Bu anlayışta işletmeler organizasyonel amaçlarına ulaşabilmek için; hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirleyip rakiplere kıyasla bunları daha etkili ve etkin bir biçimde tatmin etmeye çalışmaktadırlar.
Sosyal Pazarlama Anlayışı	Bu anlayışta işletmelerin görevi; hedef pazarın istek ve ihtiyaçları ile birlikte ilgi alanlarını da belirleyip bunları rakiplere göre daha etkili ve etkin bir biçimde tatmin etmek ve bunu yaparken de tüketicilerin ve toplumun refahını da korumaya ve yükseltmeye çalışmaktır.

Kaynak: Kotler, Philip (1983), Principles of Marketing Prentice-Hall Inc., New Jersey s.16-20

Tablo 2.3.'de de görüldüğü gibi pazarlama kavram ve anlayışı organizasyon, tüketiciler ve toplumu ilgilendirecek şekilde sürekli bir değişim halindedir. Geline son noktada, özellikle küreselleşme, yoğun rekabet, iş etiği, çevrecilik yasal düzenlemeler vb. konular işletmelerin pazarlama yöneticilerini tüketicilerin organizasyonların ve toplumun isteklerini birlikte karşılayabilecek çözümler bulmaya yöneltmektedir. Bundan dolayı iş etiği ve sosyal pazarlama konusundaki çalışmalar yöneticilere yardımcı olmakta ve yol göstermektedir (Berkowitz ve diğerleri 2000:21).

2.2. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK

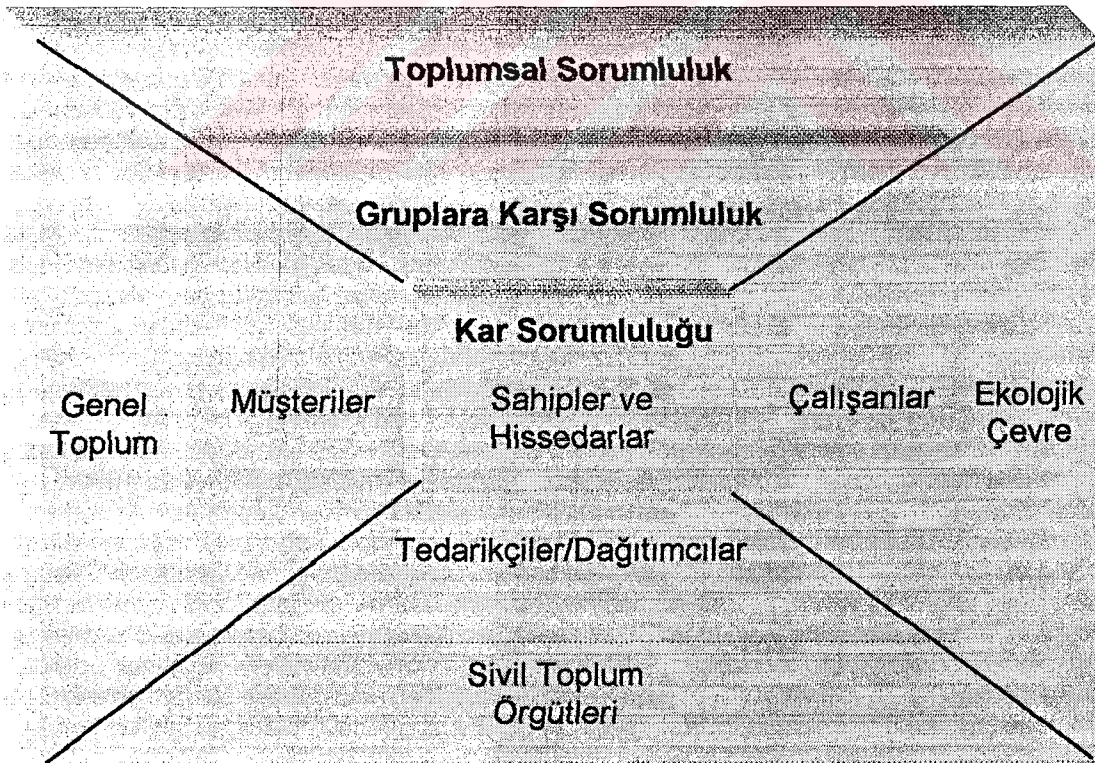
Son yıllarda önemli hale gelen ve işletme yöneticilerinin uygulamalarına ve planlarına konu olan sosyal sorumluluk, yeni bir kavram olduğu için pek çok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bundan dolayı kavramın tanımı üzerinde küçük de olsa farklılıklar devam etmektedir. Bundan dolayı, henüz herkes tarafından kabul gören bir sosyal sorumluluk tanımı bulunmasa da, sosyal sorumluluğun işletmeler için önemli bir görev olduğu bilinmektedir. İşletmelerin sosyal ve ahlaki politikalarıyla veya faaliyetleriyle, finansal başarıları arasında önemli bir ilişki olması, işletme kararlarında sosyal sorumluluğun ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Çeşitli farklılıklar olmasına rağmen geniş kapsamlı bir sosyal sorumluluk tanımı şöyledir:

“Sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik ve yasal şartlara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı bireylerin beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi, politikası izlemesi ve insanları mutlu etmesidir” (Koyuncu, 1999:4).

İşletmelerin temel faaliyetleri ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken, sosyal sorumluluk kavramı ile birlikte toplumsal sorunlar, çevre sorunları ve çıkar gruplarının korunması da işletmelerin ve pazarlamacıların temel odak noktalarından birisi haline gelmiştir. İşletmelerin sosyal sorumluluklarından bahsederken üç temel sorumluluk alanından veya sorumlu olunan gruplardan bahsedilmektedir (Berkowitz ve diğerleri 2000:21):

- 1- Kar Sorumluluğu: Bu sorumluluk alanı; kısaca işletmelerin sahiplerine ve diğer hissedarlarına karşı olan, karı en yüksek düzeye çıkarma sorumluluklarını ifade etmektedir.
- 2- Çıkar Gruplarına Karşı Olan Sorumluluklar: İşletmeleri ilgilendiren bu sorumluluk alanı ise işletmelerin müşterilerine, çalışanlarına, tedarikçilerine ve dağıtım kanalındaki aracılara karşı olan sorumluluklarını ifade etmektedir.
- 3- Toplumsal Sorumluluk: İşletmelerin toplumsal sorumluluklarını dikkate alarak gerçekleştirmeleri gereken faaliyetlerinde dikkate almaları ve faaliyetlerini uyumlaştırmaları gereken iki temel unsur; ekolojik çevrenin ve genel olarak halkın korunmasıdır. Bununla birlikte işletmelerin sivil toplum örgütlerinin görüşlerini de dikkate almaları gerekmektedir.

İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken dikkat etmeleri gereken bu üç temel sosyal sorumluluk alanı ve ilgili gruplar Şekil 2.2.'de gösterilmektedir.



Şekil 2.2. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları

Kaynak: Berkowitz Eric N., Kerin R.A., Hartley S.W., Rudelius W. (2000), *Marketing* (6th edition), Irwin-McGraw Hill

İşletmelerin yeni ekonominin kuralları ile gelişen pazarlama anlayışı ve stratejileri içerisinde Şekil 2.2.'de görülen ilgili gruplara ve çevrelere uyumlu bir biçimde çalışmalarını planlamaları ve ilgili süreçlerini tasarlamaları gerekmektedir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk ve toplumsal konulara olan ilgilerinin artması ve bu faktörlerin stratejik planlamalarda etkili olması, sosyal bir bilim dalı olan pazarlamanın boyutlarında da sürekli değişimlere neden olmuştur (Madran, 1992:7). Bu gelişmeler sonucunda gelinen nokta ise sosyal pazarlama anlayışıdır.

2.3. SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI

Sosyal pazarlama bir disiplin olarak 1970'li yıllarda *Philip Kotler* ve *Gerald Zaltman*'nın pazarlama ile ilgili çalışmaları ile doğmuştur (Weinreich, 2002a). Sosyal pazarlama anlayışının kökleri ise 1940'lı ve 1950'li yıllarda *Wiebe*, *Meendelsohn*, *Lazarsfeld*, *Merton*, *Hyman* ve *Sheatsley* gibi bilim adamlarının sosyal psikoloji, kişisel haberleşme, reklam ve halkla ilişkiler odaklı çalışmalarına dayanmaktadır (Rothschild, 1997:308). Sosyal pazarlama; Kotler ve Andreasen tarafından: "Öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemek için çalışmaktır" şeklinde tanımlanmıştır (Weinreich, 2002a).

Modern ekonomi anlayışı ve yoğun rekabetle birlikte, işletmelerin sosyal sorumluluklara daha fazla önem vermeleri ve tüketici çıkarları ile birlikte toplum çıkarlarını da gözetmeleri gerekliliği bir ilke haline gelmiş ve sosyal pazarlama anlayışı geniş alanlarda uygulanmaya başlanmıştır (Pirtini, 1993:32). Sosyal pazarlama, pazarlamanın uzun yıllar bireysel tüketici isteklerini ve tercihlerini dikkate alan yapısı içerisinde yaşanan bir değişimle, bireysel tüketici isteklerine ek olarak toplumun uzun süreli refahını da dikkate alan bir biçimdir. Örneğin eskiden bir tüketici için araba alırken, alternatifler arasında yaptığı karşılaştırmada arabaların hızlanma süreleri daha ön plandayken, artık hangi arabanın çıkardığı egzoz gazıyla çevreyi daha az kirlettiğine dikkat ediyor olması sosyal pazarlamanın bir sonucudur (Oxford, 2002). Pazarlamanın

tarihsel gelişim süreci içerisinde sosyal pazarlama anlayışı; işletme, toplum ve tüketici çıkarlarının birlikte düşünülmeyle başlanması fikrini temel alan ve tüketicinin bilinçlendirilmesi ve korunmasını gündeme getiren, çağdaş ve sosyal yararlılığı ön planda tutan bir pazarlama biçimidir (Önder, 2001:46). Sosyal pazarlamada, pazarlama faaliyetleri yerine getirilirken, öncelikli amaç kar değil, sosyal amaçlardır (Guidotti ve diğerleri, 2000:163)

Genel olarak Sosyal Pazarlama terimi, hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabullenilirliğini artırmak amacıyla programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir. Uyuşturucu ve alkol bağımlılığının yaygınlaşması, AIDS hastalığının yayılması, sigara kullanımındaki artış, çevre kirliliği gibi yapı olarak dağınık toplumsal konu ve problemlere çözüm bulmanın tek bir yolu bulunmamaktadır. Bundan dolayı bazı fikirlerin topluma benimsetilmesi, düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi, geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyaları gerektirmektedir. Bu da sosyal pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Tavmergen, 1998:22; Andreasen ve diğerleri 2000:38). Sosyal pazarlama anlayışına göre, işletmelerin görevi; hedef pazarın istek ve ihtiyaçları ile birlikte ilgi alanlarını da belirleyip, bunları rakiplere göre daha etkili ve etkin bir biçimde tatmin etmek ve bunu yaparken de tüketicilerin ve toplumun refahını korumaya ve yükseltmeye çalışmaktır (Kotler, 1983:17).

Pazarlamanın diğer alanlarında olduğu gibi sosyal pazarlamada da tüketicilere ve topluma ulaşabilmek; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tanıtım (promotion) dördlüsünden oluşan ve 4P olarak adlandırılan, pazarlama karması elemanları sayesinde mümkün olabilmektedir. Ancak sosyal pazarlama anlayışında klasik pazarlama karması elemanları kullanılsa da içerik ve yapı bakımından bazı değişiklikler bulunmakta, bu değişikliklerle de araştırmacılar tarafından geliştirilen; ortaklık (partnership), yasalar (policy) ve politikaları (politics) ifade eden 3P daha sosyal pazarlama karmasına dahil edilmektedir. Bu değişikliklerin sonucunda ortaya çıkan sosyal pazarlama karması elemanları ve özellikleri Tablo 2.4.'de gösterilmektedir (Weinreich, 2002a):

Tablo 2.4. Sosyal Pazarlama Karmaşı Elemanları (7P)

Ürün	Sosyal pazarlamada ürün sadece fiziksel bir sunum değildir. Dokunulabilir, somut ürünlerde dahil olmak üzere, tıbbi demonstrasyonlar gibi hizmetler, kalp sağlığına uygun diyetler gibi uygulamalar, veya çevre koruma gibi tamamen fikirlerden oluşan yapılar da ürün kabul edilmektedir.
Fiyat	Sosyal pazarlamada fiyat sadece para ve değişim gibi ölçülebilen değerlerden oluşmaz. Bunlarla birlikte, zaman, kişisel çaba gibi davranışlar da sosyal pazarlamaya konu olan ürünü elde edebilmek için ödenen bedel olabilmektedir.
Dağıtım	Pazarlamada dağıtım fiziksel dağıtım kanalı ile ürünün müşterilere ulaştırılmasını sağlarken, sosyal pazarlamada fikirlerin, bilgilerin ve uygulamaların ulaştırılabilmesi için ortamlar, doktorların ofisleri, otobüs durakları veya evlerde yapılan demonstrasyonlar sayesinde evler bile dağıtımın bir unsuru olabilmektedirler.
Tanıtım	Sosyal pazarlamada tanıtım, pazarlamanın her alanında olduğundan çok farklı değildir. Tanıtımla tüketiciyi bilgilendirme, iletişim, mesaj iletmeye sayesinde talep yaratılmaya çalışılır. Sosyal pazarlamada da genelde soyut ve elle tutulamayan fikirler, düşünceler için tanıtım alt karmasında yer alan her araç kullanılabilir.
Ortaklık	Sosyal pazarlamada, toplumsal, çevresel veya sağlıkla ilgili konular oldukça karmaşık olduğu için tek bir organizasyonun çabası amaçlara ulaşmak için yeterli olamayabilir. Bundan dolayı amaçları birbirine yakın organizasyonların işbirliği daha etkili sonuçlar alınmasını sağlamaktadır.
Yasalar	Sosyal pazarlama programları bireysel davranış kalıplarında yaratılan değişiklikler sayesinde daha iyi gerçekleştirilebilmektedir. Ancak toplumsal değişim çok uzun zamanlı olabileceğinden yasal değişikliklerle ve medya desteğiyle sosyal pazarlama programları desteklenmelidir.
Politikalar	Sosyal pazarlamaya konu olan unsurlar çoğu zaman tartışmalı ve karmaşık biçimlerde olduğundan, hedeflere ulaşılabilmesi için toplum örgütleri ile politik diplomasiye ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynak: Weinreich Nedra K. (2002a) "What is Social Marketing" <http://www.social-marketing.com/whatis.html> (Ziyaret Tarihi:13/11/2002)

Sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasıyla birlikte, işletmelerde ticari pazarlama anlayışı ve sosyal pazarlama anlayışının arasındaki uygulama farklılıkları da gözlenmeye başlamıştır. Uygulamacıların genel farklılıkları çoğunlukla pazarlama uygulamalarına bakış açıları ve uygulamalarındaki odak noktalarda yoğunlaşmaktadır. Buna göre sosyal pazarlamacılar ve ticari pazarlamacılar arasındaki farklılıklar şunlardır (Andreasen ve Drumwright, 2002):

Tablo 2.5. Sosyal ve Ticari Pazarlamacılar Arasındaki Farklılıklar

Sosyal Pazarlamacılar	Ticari Pazarlamacılar
İyi olanı yapmak isterler.	Para kazanmak isterler.
Vergiler ve bağışlarla finanse edilirler.	Yatırımlarla finanse edilirler.
Herkese karşı sorumludurlar.	Sorumluluk alanları özeldir.
Performans ölçümü zordur.	Kar ve Pazar payı ile performans ölçülür.
Davranışsal amaçlar uzun sürelidir.	Davranışsal amaçlar kısa sürelidir.
Çoğu zaman hedef tartışmalı davranışlardır.	Genellikle tartışmasız ürün ve hizmetler sağlarlar.
Çoğu zaman yüksek riskli hedefler seçilir.	Ulaşılabilir hedefler seçilir.
Riskten hoşlanmayan yöneticilerdir.	Risk alan yöneticilerdir.
Katılıma dayalı karar verme uygulanır.	Hiyerarşik karar verme uygulanır
İlişkiler güvene dayalıdır.	İlişkiler çoğu zaman rekabete dayalıdır.

Kaynak: Andreasen Alan, R.; Drumwright Minette E. (2002), "Alliances and Ethics in Social Marketing" www.social-marketing.org/allianceJan2000.html (Ziyaret Tarihi: 12.11.2002)

Tablo 2.5.'de de görüldüğü gibi ticari ve sosyal pazarlamacılar arasında temel farklar bulunmaktadır. Ancak ticari pazarlama anlayışının hakim olduğu işletmelerin sosyal olaylar ve yapılardan etkilenmediklerini söylemek mümkün değildir. Bundan dolayı işletmeler sadece örgütsel amaçlar ve karlılığa değil; bunlarla birlikte toplumun taleplerini ve isteklerini de dikkate alarak rekabet etmeye çalışmaktadırlar. İşletmeler, bu beklentiler ışığında taleplere paralel olarak, sağlıklı yiyecekler ve çevre dostu ürünler gibi toplum yararının ön planda tutulduğu ürünleri üreterek, satışlarında artış sağlamaya çalışmaktadırlar. Bundan dolayı işletmelerin sosyal pazarlama konusuna daha fazla odaklanmaları ve bu konular hakkında gelişmeleri de takip etmeleri gerekmektedir (Bright, 2000:12).

Örgütler sosyal pazarlama programları ve projeleri hazırlarken, sosyal pazarlamaya konu olan ürün, hizmet veya fikrin karmaşık yapısı ve tartışmalı olması durumuna göre, mevcut uzmanlıkları ve kaynakları haricinde çeşitli desteklere ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmelerin bu ihtiyacı karşılayabilecekleri ve sosyal pazarlama uygulamalarında kullanabilecekleri temel tekniklerden bazıları şunlardır (Weinreich, 2002b):

1.Müşterilerle Konuşma: Sosyal pazarlama müşteri yönlü bir yaklaşım olduğundan, sosyal pazarlamada insanlara ulaşmak önemlidir. Örgütlerin hazırladıkları programların tüm yönleriyle müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre geliştirilmesi gerekmektedir. Bu amaçlara uygun olarak sosyal pazarlamacıların yapması gereken, mümkün olduğunca her ortamda insanlarla konuşmak ve onları dinlemektir.

2.Hedef Kitleyi Bölümlere Ayırma: Pazarlamacıların genel yaklaşımında da olduğu gibi, bir ürün tüm topluma satılmak için pazarlanmaz. Kadınlar, erkekler ve gençleri gibi farklı hedef gruplar farklı tepkileri ve ilgi alanları olduğundan, satın alma davranışlarında da farklı yaklaşımlara sahiptirler. Bundan dolayı pazarı ve müşterileri kendi içlerinde ortak özelliklerine göre ayırmak ve her bir gruba yönelik özel stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Sosyal pazarlama stratejilerinde yapılan bölümlendirmelerde ise, davranışlara göre bölümlenmeler yapılması daha etkili sonuçlar sağlamaktadır. Örneğin sigara içmemeye yönelik bir kampanya hazırlanıyorsa, o ülkedeki gençlerin sigaraya başlama yaşlarına göre bir bölümlenme yapılması faydalı olabilmektedir Ayrıca gençlerin ailelerinin veya doktorlarının sözünü dinledikleri bir toplum yapısı varsa mesajlar anne, baba ve doktorlara yönelik olabilecektir.

3.Ürün Konumlandırma: Sosyal pazarlama ürünlerinin maliyetleri çoğu zaman bireylerin zaman ve çabalarını içerdiğinden, fiyatları da yüksek ürünler olmaktadır. Ürünün konumu, hedef kitledeki bireylerin o ürüne verdikleri anlamlarla ölçülebilir. Örneğin ürünlerin enerjik, kadınsı, atletik, eğlenceli gibi anlamlarından hangisinin hedef kitle tarafından daha çok benimsendiğinin bilinmesi önemlidir. Bunun da en etkili yolu müşterilerle konuşmak, müşterileri dinlemek ve onları anlamaya çalışmaktır.

4.Rekabetin Bilinmesi: Ticari sektörlerde işletmeler, rakiplerinin stratejilerini ve eylemlerini incelemekte ve takip etmektedirler. Hatta bir çok işletme stratejilerini öncelikli rakiplerinin stratejilerine dayalı geliştirmektedirler. Örneğin Coca-Cola stratejilerini Pepsi firmasının neler yaptığına bakarak oluşturmaktadır. Sosyal pazarlama açısından bakıldığında da rakipleri izlemek oldukça önemlidir. Ancak

sosyal pazarlamada konular toplumsal olduğu için, politika, hukuk düzeni, genel ekonomik durum, eğitim, kültür, doğal çevre gibi çevresel faktörler yani toplumu etkileyen temel değişkenler, öncelikli rakipler gibi görülebilmektedir. Bu değişkenlerle birlikte rakipleri tanımak ise, sosyal pazarlamanın temel görevlerindendir.

5.Hedef Kitleye Ulaşma: Tüketiciler, işletmelerin çeşitli mesajlarını almak için özel bir çaba sarf etmezler. Bundan dolayı işletmelerin tüketicilerin bulundukları yerlerde mesaj vermeleri yani mesajın tüketicinin görebileceği, duyabileceği bir yerde konumlandırılması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için de tüketicilerle iyi bir iletişim kurulmalı ve ön araştırma yapılmalıdır. Örneğin yerel bir çevre koruma kampanyası için hedef kitledeki bireylere ulaşmanın en iyi yolu yerel medya araçları olabilmektedir.

6.Farklı Yaklaşımlar Kullanma: Sosyal pazarlamada kitle iletişim araçları, gruplar ve bireysel çalışmalarla hedeflere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Sosyal pazarlama mesajları televizyon ve reklam kampanyalarındaki mesajlardan daha karmaşık olaylar içerir. Bu yüzden basit ve kolay anlaşılır bir mesajın toplum içerisinde daha farklı yerlerde ve farklı biçimlerde tekrarlanması görölme ve hatırlanma şansını artırır.

7.Modeller Kullanma: Sosyal pazarlamacılar da diğer alanlarda olduğu gibi, hedeflerine yönelik en etkili ve yararlı modelleri hazırlayarak eylemlerini ve stratejilerini tasarlamaktadırlar. Bu sayede tüketiciye ulaşmada izlenecek yollar ve muhtemel sonuçlar daha net görülebildiğinden, sosyal pazarlama programlarının işleyişi de daha etkili olmaktadır.

8.Test Aşaması: Sosyal pazarlamada kullanılan ürünlerin tümü, tanıtım karmasını oluşturan araçlar ve program için geliştirilen hizmetler etkinliğin ölçülebilmesi için ilgili hedef kitle üzerinde test edilmelidir. Bu testi gerçekleştirmek için ise gözlem, odak grup çalışmaları gibi çeşitli araştırma ve veri toplama yöntemlerinden yararlanılabilmektedir.

9. Güçbirliğı Oluşturma: Sosyal pazarlamada kitlelere ulaşma ve program hedeflerinin başarıyla sonuçlanabilmesi için en etkili unsur mesajdır. Mesajın etkin olabilmesi ise, toplumdaki gruplarla bir araya gelinmesi ve ortak bir amaç için çalışılmasını gerektirir. Daha önce değinildiğı gibi sosyal pazarlamaya konu olan mesajların ve olayların karmaşık, detaylı ve hassas bir yapıda olduğı düşünöldüğünde, bu konuların üstesinden gelebilmek için bir çok kurum, organizasyon ve bireyin işbirliğinin ne kadar gerekli olduğı daha iyi anlaşılmaktadır. Bundan dolayı sosyal pazarlamacılar; okullar, üniversiteler, kamu kuruluşları, iş çevreleri gibi ortak amaca ulaşmayı hedefleyen her birimle ortak eylem planları ve işbirlikleri gerçekleştirmelidirler. Örneğın organizasyonlar sosyal pazarlama planlarını gerçekleştirmek için yerel politikacılar, medyada sorunların üzerine gidebilen muhabirler, sivil toplum örgütleri vb. birimlerle işbirliğı içinde olabilmektedirler.

10. Geri Bildirim ve Öğrenme: Sosyal pazarlama sürecinin her aşamasında yapılan ve sosyal pazarlamanın belki de en önemli öğesi, sürekli geribildirim ve değlendirmedir. Her aşamada yapılan değlendirmeler ve durum analizleri gelecekteki diğeri bir sosyal pazarlama programının başarısı için gerekli olan bilgiyi, öğrenme süreci içerisinde pazarlamacılara sunmaktadır. Hedefler ortaya konulup program gerçekleştirildikten sonra yapılması gereken şey, fark yaratılıp yaratılmadığına bakılmasıdır. Bunun için en etkili yöntemler ise, program sonunda hedef kitle üzerinde yapılacak araştırmalar veya daha uzun dönemli gözlemlerle davranış kalıplarındaki değışimleri incelemektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GENEL OLARAK ÇEVRECİ PAZARLAMA ANLAYIŞI VE UNSURLARI

Pazarlama anlayışında zaman içerisinde gelişen çeşitli aşamaların uygulamalarından birisi de çevreci pazarlama yaklaşımıdır. Genel olarak çevreci pazarlama yaklaşımı, işletmelerin doğal çevreyi daha fazla dikkate alarak gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleridir (Tarhan, 1996,17).

1980'lerle birlikte medyada sıkça görülmeye başlayan asit yağmurları, global iklim değişikliklerinin meydana gelmesi, bazı canlı türlerinin yok olması, ozon tabakasının incelmesi gibi haberler dünyada önemli gündem maddeleri haline gelmiştir. Çeşitli çevresel olaylar ve doğal felaketler tüketicilerin de dikkatini çekmiş ve bu ilgi satın alma davranışlarına etki eden bir tepki halini almıştır. Üretici ve pazarlamacılar ise tüketicilerden gelen bu yöndeki talepleri dört şekilde karşılamaya çalışmışlardır. Bunlar; işletmelerin ürün ambalajlarına çevre ile ilgili etiketleri eklemeleri, ürünlerin çevreci özelliklerine dayanan reklam mesajları verilmesi, pazara yeni ürünler sunulması, mevcut ürün ve ambalajların yeniden tasarlanarak pazara sunulması gibi uygulamalardır. Tüketicilerdeki bu değişim ve hassasiyetle beraber ülke bazında da çevresel koşullar ve tüketici korunması ile ilgili çeşitli düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Bu uygulamalarla da çevreci pazarlama sloganlarının kullanımı ve denetimi sağlanmış ve tüketicilerin aldatılması engellenmiştir. 1996 yılında ise ISO'nun 14000 "Ulusal Çevre Yönetim Standartları" serisini uygulamaya koymasıyla çevreci pazarlama faaliyetleri gerçeğe uygun ve belgelenir hale getirilmiştir (Demirbaş, 1999:3).

Zamanla gelişen modern pazarlama anlayışı ile, klasik pazarlamadaki üretim ve satış anlayışından farklı olarak, ürün üretilmeden önce başlayıp yok olana kadar devam eden aşamaların tümünde süren sorumluluk anlayışı, tüketiciye de daha fazla odaklanılmasına neden olmuştur. Tüketici sorunlarının toplumsal bir konu haline gelmesi ise, sosyal pazarlama anlayışının gelişmesine öncülük ederek

toplumsal değerlere ve toplumsal konulara olan hassasiyetin artmasına ve beraberinde toplumsal bir sorun olan, çevre kirliliğine karşı özel uygulamalar ve stratejiler içeren çevreci pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur (a.g.e.).

3.1. ÇEVRECİ PAZARLAMANIN TANIMI VE KAPSAMI

Geçtiğimiz on yılda gelişmiş ülkelerdeki pazarlamacıların karşılaştıkları ve çözmeleri gereken önemli sorunlardan birisi, çevreye zarar vermeyen uygulamaların gerçekleştirilmesi olmuştur. Yeşil hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenmiş olması, işletmelerin bu hassasiyeti benimseyip uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek programları geliştirmelerine ve gerekli düzenlemeleri yapmalarına neden olmuştur (Odabaşı, 1992:4).

Çevreci pazarlama yaklaşımıyla ilgili olarak tek bir tanımlama yapılamamaktadır (Oyewole, 2001:239). Gelişen pazarlama terimleri, kavramları ve unsurları ile toplum bilimlerinin kendine has karmaşık yapısından dolayı, tanımlamalar birbirlerine benzese de konunun sınırları kesin hatlarıyla çizilememektedir. Bundan dolayı bir kaç farklı tanımdan yararlanmak gerekmektedir. Öncelikle çevreci pazarlama anlayışıyla ulaşılmak istenen amaçlardan birisi olan sürdürülebilir kalkınmanın tanımının yapılması çevreci pazarlama tanımlamalarının daha anlaşılır hale gelmesini sağlayacaktır;

“Sürdürülebilir kalkınma; gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama imkanları tehlikeye atılmaksızın, bugünkü insanların ihtiyaçlarının karşılanmasıdır” (Lothe ve Whitehead, 2002; Payner ve Raiborn, 2001:158).

Çevreci pazarlama yaklaşımına ilişkin bazı tanımlamalar ise şunlardır;

- Dünyada son on yılda gelişen çevreci hareketin temel unsuru kendilerini ve çevrelerini satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen çevreci (yeşil) tüketiciler olmuştur. Tüketicilerin bu çevreci eğilimlerinin, ürünlerin üretiminden önce başlayıp satışından sonra da devam eden

tüm pazarlama faaliyetlerinde dikkate alındığı pazarlama süreç ve anlayışına çevreci (yeşil) pazarlama denmektedir (Odabaşı, 1992:4).

- İşletmelerin üretim, tanıtım ve dağıtım gibi temel pazarlama faaliyetlerini öncelikle çevrenin faydasına olması amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışına çevreci pazarlama yaklaşımı denmektedir. Daha az elektrik harcayan ve çevreyi kirliletmeyen üretim sistemleri, çevreyi daha az kirlileten, geri dönüşümlü veya doğada kısa sürede yok olabilen malzemelerin kullanıldığı ambalajlama gibi gelişmeler bu anlayışın sonuçlarıdır (Oxford, 2002).
- Toplumun büyük bir çoğunluğu çevreci pazarlamayı ürünlerin çevreci özellikleriyle tanıtılması ve reklamlarının yapılması olarak bilirken, fosfatsız, geri dönüşümlü, doldurulabilir, ozonla dost ve çevreyle dost gibi terimler ise tüketicilerin çevreci pazarlama ile ilişkilendirdikleri terimlerdir. Aslında bu terimler çevreci pazarlama iddiaları ve sloganlarıdır. Genel olarak çevreci pazarlama; ürün modifikasyonu, üretim süreci değişiklikleri, paketleme stratejilerindeki değişimler, geliştirilmiş reklam planları gibi geniş çaplı aktiviteleri içeren ve tüketim ürünlerine, endüstriyel ürünlere ve hizmetlere uygulanabilen bir pazarlama anlayışıdır (Polonsky, 1994).
- Çevreci pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin, enerji kullanımı, kaynak tüketimi ve kirlilik üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri hakkında yapılan çalışmalardır (Apaiwongse, 1994:41).
- Çevreci pazarlama; değer zincirinin tüm aşamalarında, çevreye karşı duyarlı olunan ve kaynak korunmasına önem verilen uygulamalardır (Oyewole, 2001:239).
- Çevreci pazarlama anlayışı, sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanan tüm faaliyetlerin, doğal çevreye minimum zararlı etki yapacak şekilde gerçekleştirilmesidir (Polonsky, 1994).

Çevreci pazarlama yaklaşımıyla ilgili tanımlardan da anlaşılacağı gibi, zaman içerisinde değişen teknolojik, kültürel, politik vb. dış çevre faktörlerinin etkisiyle çevreci pazarlama kavramının kapsamı ve tanımı da değişiklik göstermektedir. Bazı tanımlar üretici ve üretim açısından bazıları ise tüketim ve tüketici açısından ele alınmaktadır. Bu bilgiler ışığında özgün bir çevreci pazarlama tanımı şu şekilde olabilir;

Çevreci pazarlama; toplumun, işletmelerin ve tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere, bir ürün veya hizmet üretilmeden önce başlayıp, satıldıktan sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde planlanması, düzenlenmesi ve uygulanmasıdır.

Çevreci pazarlama diğer pazarlama türlerinden kavram ve kapsam olarak farklılık göstermektedir. Çevreci pazarlama uygulamaları sadece diğer pazarlama türlerinden farklı düzenlemeler ve araçlar gerektirdiği için değil, özel sektörde ve kamu sektöründeki işletmelerin bir çok yasal düzenlemeye uymalarını ve değişen farklı ekolojik problemleri çözmelerini gerektirdiği için de ayrılmaktadır (Apaiwongse, 1994:41).

3.2. ÇEVRECİ PAZARLAMA SÜRECİ VE ÇEVRECİ PAZARLAMA KARMASI

Klasik pazarlama anlayışı ve pazarlama karması (4P) pazarlama ilkelerinin temelini oluşturmaktadır. Klasik pazarlamada satışların artırılması üzerinde yoğunlaşıldığı için etkin olmayan kaynak kullanımı, çevreye zarar veren ürünler gibi olumsuz çevre etkilerine fazla önem verilmemiştir. Ancak çevreci pazarlama yaklaşımında işletmelerin tüm karar alma süreçlerinde ekolojiye karşı bir hassasiyet vardır. Bu hassasiyetin ve beklentilerin etkisiyle çevreci pazarlama süreci ve karması klasik pazarlamaya göre bazı farklılıklar içermektedir (Lothe ve Whitehead, 2002)

3.2.1. Çevreci Pazarlama Süreci

İşletmelerin çıkar gruplarına karşı olan sosyal sorumluluklarının artmasıyla birlikte oluşan hassasiyet, işletmeleri çeşitli konulara ve doğal çevreye karşı daha dikkatli olmaya yöneltmiştir. İşletmeler üretim sistemlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde çevre duyarlı sistemler geliştirmek için çaba sarf etmekte, yenilikler için sürekli bir arayış içine girmektedirler (Lothe ve Whitehead, 2002)

İşletmelerin çevreci pazarlama yaklaşımını benimsemelerinde ve pazarlama süreçlerini oluşturmalarında, sorumlu oldukları çıkar grupları ve bu grupların ihtiyaçları önemli bir etkindir. Genel olarak çevreci pazarlama süreci ve karmasından önce bu gruplar ve grupların ihtiyaçları tanımlanmalıdır. Çevreci pazarlamada işletmelerin sorumlu oldukları çıkar grupları ve ihtiyaçları Tablo 3.1.'de gösterilmektedir (Charter, 1992:142-143).

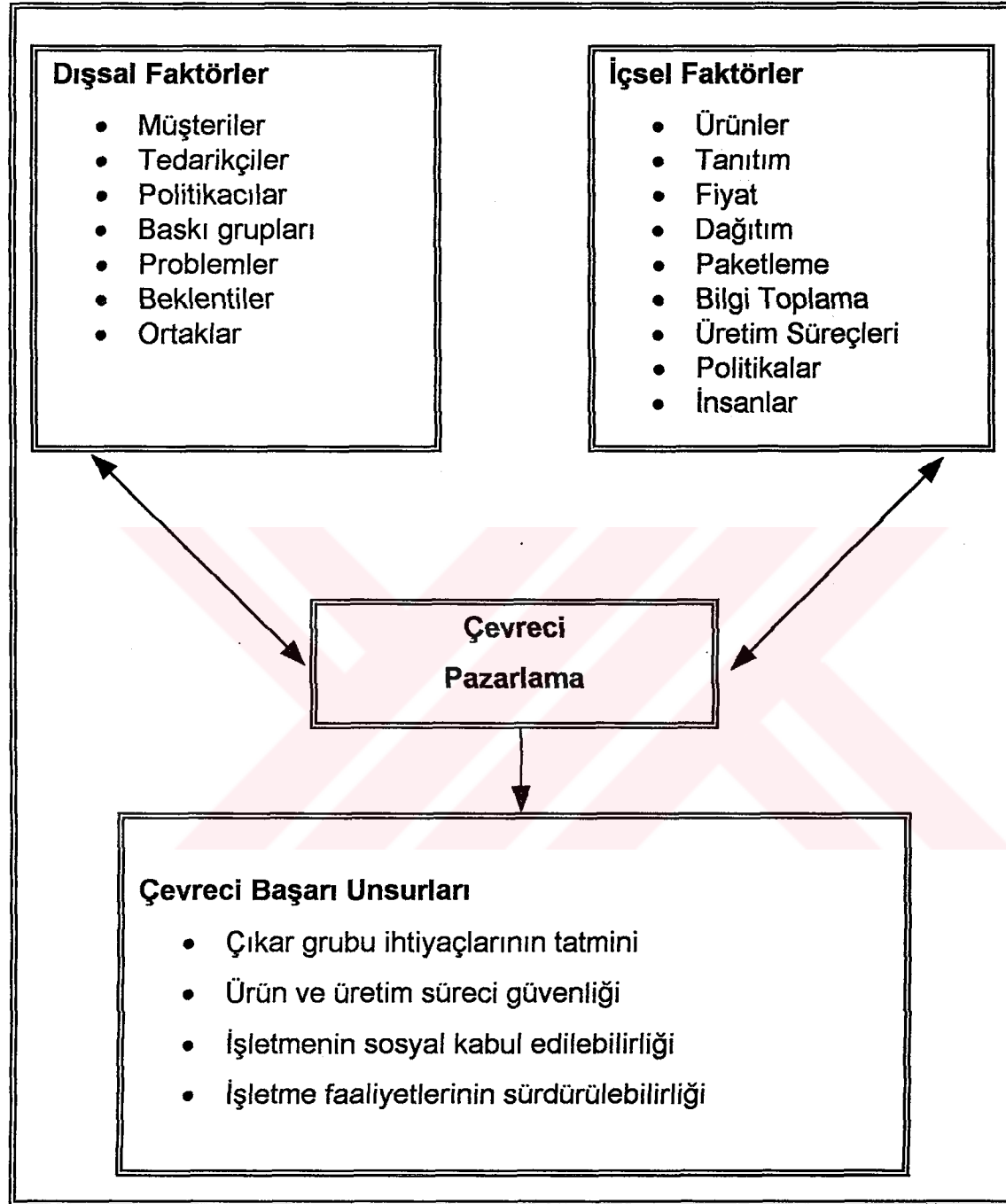
Tablo 3.1. Çıkar Grupları ve İhtiyaçları

Çıkar Grupları	Çıkar Gruplarının İhtiyaçları
Müşteriler	yüksek kalite, çevreci ürünler, makul fiyatlar
Yatırımcılar	karlılık, büyüme, iyi yönetim
Ana Firma	karlılık, büyüme, iyi yönetim
Yöneticiler	iş güvenliği, firma imajı, iş tatmini
Çalışanlar	iş güvenliği, firma imajı, iş tatmini
Toplum	sosyal sorumluluk, güvenlik, iletişime açık olma
Kanun Koyucular	sosyal sorumluluk, iletişime açık olma, kanunlara uyma
Baskı Grupları	sosyal sorumluluk, iletişime açık olma, çevreci üstünlük
Tedarikçiler	güvenilir anlaşmalar, uzun süreli ilişkiler, büyüme
Medya	İyi haberler, kötü haberler, iletişime açık olma

Kaynak: Charter, Martin (1992) "Greener Marketing: A Responsible Approach to Business" Sheffield, UK Greenleaf Publishing s.142

Çevreci pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasında öncelikli çıkış noktası Tablo 3.1.'de gösterilen çıkar grupları ve ihtiyaçlarıdır. Bu verilerden yola çıkarak

gerçekleştirilecek bir çevreci pazarlama süreci ve ilgili unsurları ise Şekil 3.1.'de gösterilmektedir (Lothe ve Whitehead, 2002).



Şekil 3.1. Çevreci Pazarlama Süreci ve Unsurları

Kaynak: Lothe Marit ve Lisa Whitehead, "Green Marketing" www.nhhs.nhh.no (Ziyaret Tarihi: 16.12.2002) ve Charter, Martin (1992) "Greener Marketing: A Responsible Approach to Business" Sheffield, UK Greenleaf Publishing 'den tarafımızca uyarlanmıştır.

3.2.1.1. Çevreci Pazarlamayı Etkileyen Dışsal Faktörler

İşletmelerin uyguladıkları çevreci pazarlama stratejilerini etkileyen faktörler ve çevreci pazarlama uygulamalarının beklenen sonuçları Şekil 3.1.'de gösterilmiştir. Şekilde de görüldüğü gibi çevreci pazarlama faaliyetlerini ve planlarını etkileyen dışsal ve içsel olmak üzere iki grup faktör ve faaliyet sonuçlarındaki başarı durumunu gösteren beklenen sonuçlar bulunmaktadır. Çevreci pazarlama faaliyetlerini etkileyen dışsal faktörler şunlardır (Lothe ve Whitehead, 2002).

Müşteriler: Çevreci pazarlamada müşteriler; hedef pazardaki tüketicilerin içinde çevreci ürünleri alması beklenen, çevreci hassasiyeti olan çevreci tüketicilerdir. Bu tüketicilerin potansiyel müşteriler içindeki oranı ve ne tür ürünler talep ettiklerinin bilinmesi işletmelerin çevreci pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Ayrıca dağıtım kanallarında bulunan perakendecilerin ve toptancıların da çevreci talepleri işletmelerin çevreci stratejilerini şekillendirebilmektedir.

Tedarikçiler: İşletmeye hammadde ve enerji sağlayan tedarikçilerin ne ölçüde çevreci çalıştıkları ve sağladıkları ürünlerin özellikleri işletmelerin çevreci ürün üretim yapılarını etkilemektedir.

Politikacılar: İşletmelerin içinde bulundukları ülkenin çeşitli politikaları, çevreyle ilgili standartlar ve gelecekteki politik gelişmelerin işletmeleri nasıl etkileyeceği çevreci pazarlama faaliyetlerini etkileyen en önemli dışsal faktörlerden birisidir.

Baskı Grupları: İşletmelerin faaliyette bulundukları pazarlarda dikkat etmeleri gereken önemli faktörlerden birisi de, özellikle çevre gibi son yıllarda hassasiyetin hızla arttığı konularda, çeşitli etkinlikler ve kampanyalar düzenleyen sivil toplum örgütleridir. Çevreye karşı artan duyarlılığın sözcüsü konumundaki bu grupların girişimleri ve faaliyetlerinin takip edilmesi daha etkin çevreci pazarlama uygulamaları için gerekmektedir.

Problemler: Çevreci pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerin, geçmişte sosyal veya çevresel problemler yaşayıp yaşamadıkları faaliyetlerini etkileyebilmektedir.

Beklentiler: İşletmeleri gelecekte ne gibi çevresel problemlerin beklediği ve işletmelerin Ar-Ge departmanlarının bu sorunlara çözüm bulup bulamayacağı, sürdürülebilir stratejiler için önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Ortaklar: İşletmelerin dünyanın herhangi bir yerindeki ortakları veya partnerlerinin sosyal veya çevresel problemlerle karşılaşarak karşılaşmadığı, işletmenin kendi stratejilerini ve imajını da etkileyeceğinden, önemli bir dışsal faktör olarak görülmektedir.

3.2.1.2. Çevreci Pazarlamayı Etkileyen İçsel Faktörler

Çevreci pazarlama faaliyetlerini etkileyen içsel faktörler, firma bünyesinde gerçekleştirilen ve dışsal faktörlere kıyasla daha rahat kontrol edilebilen faktörlerdir. Şekil 3.1’de de görüldüğü gibi çevreci pazarlamayı etkileyen içsel faktörler işletmelerin çevreci pazarlama karması unsurlarıdır. Klasik pazarlama karması elemanları olan fiyat, dağıtım, ürün ve tanıtıma ek olarak çevreci pazarlamada; bilgi toplama, üretim süreçleri, politikalar, paketleme ve insanlar da pazarlama karmasına dahil edilmiştir (Lothe ve Whitehead, 2002; Charter, 1992:165). Bu dokuz temel çevreci pazarlama karması unsuru bir sonraki bölümde daha detaylı olarak incelenecektir.

3.2.1.3. Çevreci Başarı Unsurları

Çevreci pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken dikkate alınan dışsal ve içsel faktörlerle birlikte işletmelerin uygulamaları sonucunda elde etmek istedikleri sonuçlar bulunmaktadır. Başarılı bir uygulama süreci sonucunda ulaşılmaması beklenen çevreci başarı unsurları şunlardır (Lothe ve Whitehead, 2002);

Çıkar Grubu İhtiyaçlarının Tatmini: Çevreci pazarlama stratejileri geliştirilirken işletmeler Tablo 3.1'deki çıkar gruplarına ve çıkar grubu ihtiyaçlarına dikkat etmektedirler. İşletmelerin faaliyetleri sonucunda bu grupların ihtiyaçlarının tatmin edilme düzeyi işletmeler için bir başarı kriteri olarak görülmektedir.

Ürün ve Üretim Süreci Güvenliği: Çevreci pazarlamada çevreye minimum zarar verecek şekilde faaliyetlerin yapılması amaçlanmaktadır. Bundan dolayı, üretim süresince sağlanan güvenlik ve üretilen ürünün ekonomik ömrü boyunca güvenli bir kullanım sağlayacağı şekilde üretilmiş olması, çevre açısından başarılı bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

İşletmenin Sosyal Kabul Edilebilirliği: Çevreci pazarlama yaklaşımıyla, dışsal ve içsel faktörlere göre başarılı ve tatminkar sayılabilecek sonuçlar elde edilmesi, işletmenin sosyal açıdan kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir.

İşletme Faaliyetlerinin Sürdürülebilirliği: İşletmelerin gerçekleştirdikleri çevreci pazarlama faaliyetlerinin uzun dönemli başarılı sonuçları kadar faaliyetlerin ve planların gelecek yıllarda da sürdürülebilir olması gerekmektedir. Bundan dolayı başarılı bir çevreci pazarlama programının sürdürülebilir olması işletmeler için önemli bir hedeftir.

3.2.2. Çevreci Pazarlama Karması

Çevreci pazarlama sürecinde işletmeleri etkileyen içsel faktörler olarak değerlendirilen faktörler, işletmeler için çevreci pazarlama karması unsurlarını ifade etmektedir. Klasik pazarlama anlayışından farklı olarak çevreci pazarlama yaklaşımında ulaşılmak istenen amaçların sadece kar ve büyüme odaklı olmamasından dolayı, pazarlama karmasını oluşturan temel unsurların daha fazla olduğu görülmektedir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım olarak benimsenen klasik pazarlama karması unsurlarına Charter (1992), *Paketleme (Ambalajlama)* ve *İnsanlar* olmak üzere iki unsur daha eklemiştir. Lothe ve Whitehead (2002)'a göre de klasik pazarlama karmasına; *politikalar, bilgi toplama, üretim*

süreçleri ve *insanlar* olmak üzere dört unsur daha eklenmesi uygun görülmüştür. Bu bilgiler ışığında çevreci pazarlama karması; *ürün, fiyat, tanıtım, dağıtım, paketlenme, insanlar, politikalar, bilgi toplama ve üretim süreçleri* olmak üzere toplam dokuz ana unsurdan meydana gelmektedir.

3.2.2.1. Çevreci Ürün

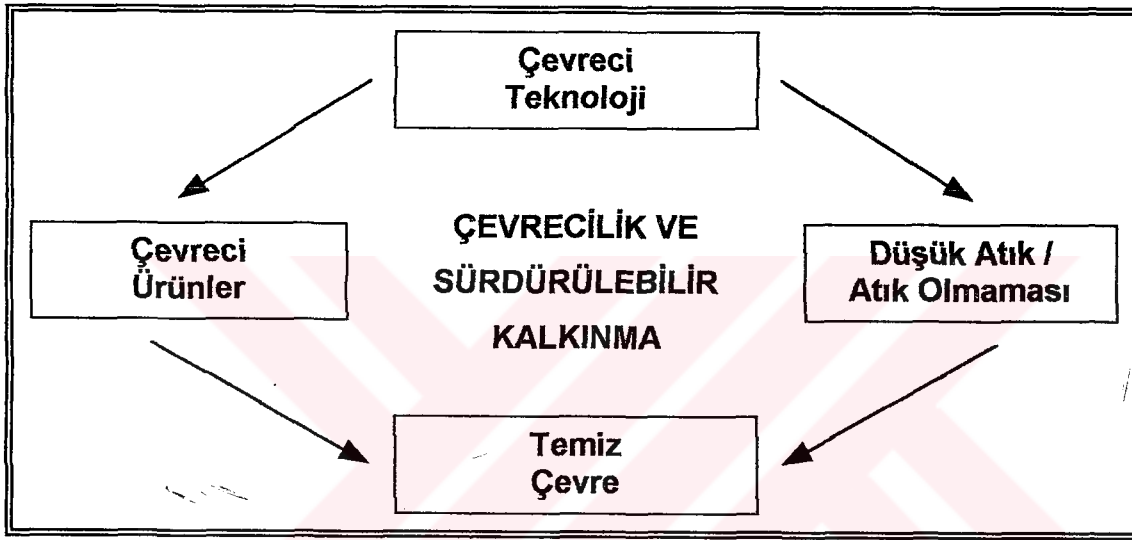
Çevreci pazarlama yaklaşımında işletmeler tüketicilerin sağlık ve çevreyle ilgili hassasiyetlerine karşı duyarlı olmak zorundadırlar. İşletmelerin rekabet ederken dikkat etmeleri gereken en önemli konulardan birisi de, gelişen yeni tüketici akımları ve eğilimleridir. İşletmelerin bu kısmen keyfi sayılabilecek duyarlılıklarıyla birlikte bazı tüketici akımları, çeşitli sivil toplum örgütlerinin ve/veya kişilerin bireysel lobi çalışmaları ve politik ortam üzerinde etki oluşturulması yoluyla yasalaşmaktadır. Örneğin Montreal Protokolü ile CFC (kloroflorokarbon) gazlarının kullanımına son verilmiştir. Bu gibi düzenlemeler de işletmelerin üretim ve ürün stratejilerini etkilemektedir. Ancak çevreci pazarlama yaklaşımı bu tip yasalara uyarak çevreci ürün üretmek değil, sürdürülebilir kalkınma ve karlılığın ilkelerine dayanarak bir sorumluluğu taşımaktan kaynaklanır (Lothe ve Whitehead, 2002).

İşletmelerin, kirliliği engelleyici ve doğal çevreye karşı daha hassas üretim stratejileri geliştirmelerinin, karlılığı düşürücü etkisi olduğu genel düşünce yapısının bir sonucudur. Ancak, işletmelerin doğru belirlenmiş çevre standartlarına uyum sağlamaları ve tüketicilerin son yıllarda artan çevreci ürün talepleri de dikkate alınırsa, çevreye karşı daha hassas üretim süreçlerini benimsemek işletmelerin yenilik yaratma ve buluş yapma güçlerini arttırmaktadır. Bu durum da rekabette en fazla istenen, fark yaratma özelliğini firmalara kazandırabilmektedir (Porter ve Van Der Linde, 2001:141).

Genel olarak ürün geliştirme süreci; fırsatların tanımlanması, tasarım, test etme, giriş ve ürün yaşam eğrisi yönetimi gibi çeşitli basamaklar içermektedir. Ancak, özellikle çevreci ürün geliştirme sürecinde, bu basamaklarla birlikte çıkar gruplarının beklentileri, çevresel faktörler ve çevresel performans amaçları da

diğer aşamalar kadar önemli ve etkili olmaktadır (Polonsky ve diğerleri, 1998:24).

İşetmelerin çevreci ürün üretme stratejilerinde en önemli faktör, çevreci ürün üretebilecek teknolojik gelişimin sağlanabilmesidir. Çevreye duyarlı üretim süreçleri için teknolojik gelişim temel unsurlardan birisidir. Çevreci ürün geliştirme süreci Şekil 3.2.'de gösterildiği biçimde işlemektedir (Charter, 1992:142-143);



Şekil 3.2. Çevreci Ürün Geliştirme

Kaynak: Charter, Martin (1992) "Greener Marketing: A Responsible Approach to Business" Sheffield, UK Greenleaf Publishing, s.142

Çevreci ürün geliştirme süreci; tüketici ihtiyaçlarının ve gelişen beklentilerinin karşılanması, işletme karlılığı, rekabet gücünün artırılması ve fark yaratma gibi sonuçlar dışında, Şekil 3.2.'de görüldüğü gibi düşük oranda kirlilik ve sürdürülebilir kalkınma gibi toplumsal sonuçları da sağlamaktadır.

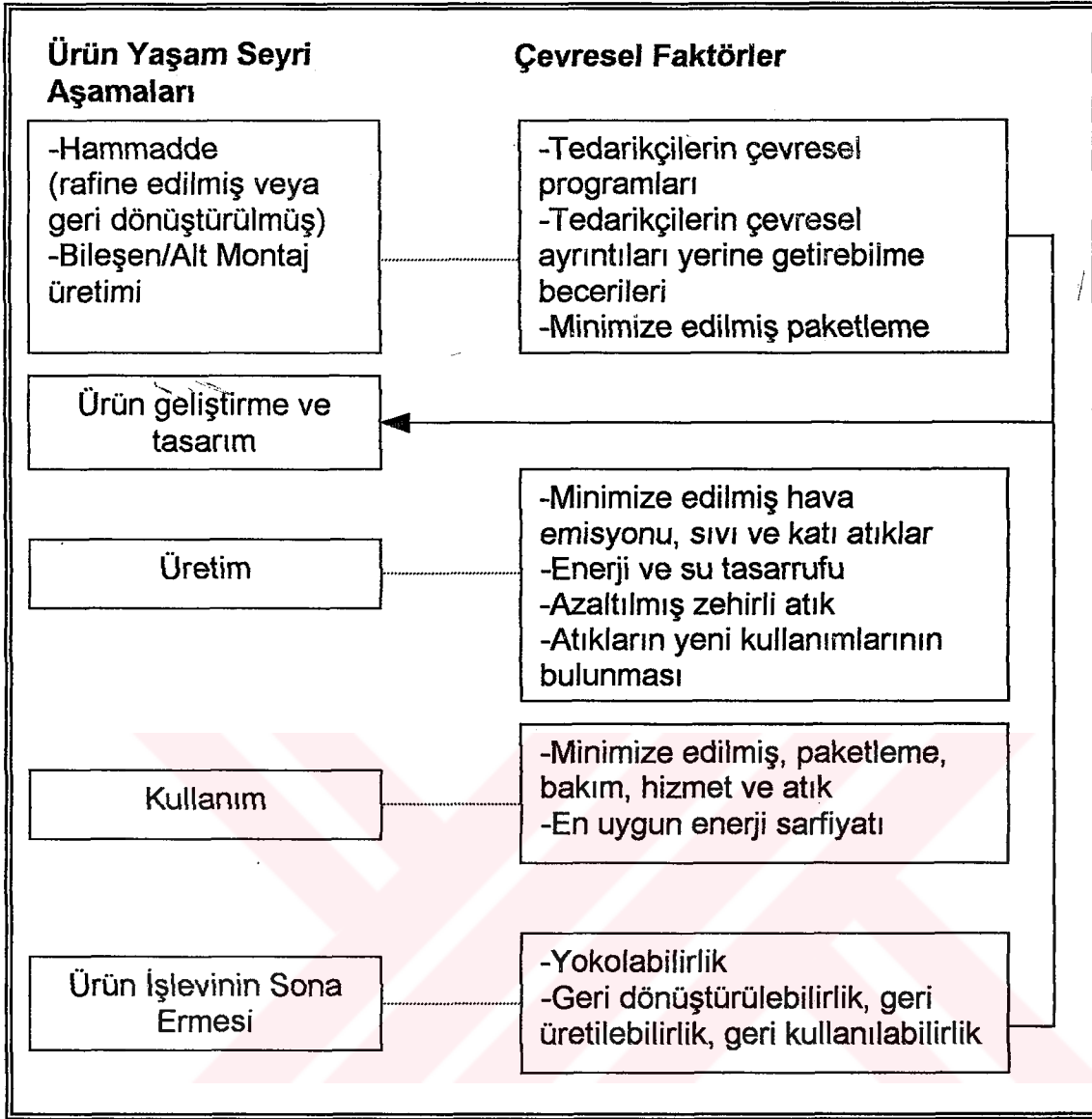
Bir ürünün veya üretim sürecinin çevreci olup olmasında veya bu şekilde tanımlanabilmesinde çeşitli zorluklarla karşılaşılabilir. Genel bir anlayış olarak çevreci ürün ve özellikleri tanımlanabilirse de, bir ürünün çevreci olup olmadığının anlaşılabilmesi için çeşitli karakteristikleri taşıyıp taşımadığına bakılması gerekmektedir. Çevreci ürün karakteristikleri Tablo 3.2.'de gösterilmektedir (Blair, 1992:171);

Tablo 3.2. Çevreci Ürün Özellikleri

Özellikler
• Global çevre problemlerini azaltma yeteneğine sahiptir • Enerji tasarrufu sağlar • Kirlilik yaratmaz • Kolay tamir edilir • Tekrar kullanılacak veya geri dönüşüm sağlayacak şekilde tasarlanır • En az ambalajla üretilmiştir • Yenilenebilen kaynaklardan üretilmiştir • Güvenlik esasına dayalıdır • Mümkün olduğunca dağıtım maliyetlerini düşürmek için yerel kaynaklardan üretilmiştir • Gerçek ve samimi insan ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanmıştır • Etiketinde yeterli bilgi sunar • İnsan sağlığına zararlı değildir • Zararlı maddeler içermez • Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir

Kaynak: Blair, Ian(1992) "Greener Marketing: A Responsible Approach to Business" Sheffield, UK Greenleaf Publishing, s.171

Çevreci ürünlerin Tablo 3.2.'deki özelliklere sahip olmaları ile birlikte, üretim süreçlerinden başlayan ve ürünün işlevi sona erene kadar devam eden ürün yaşam seyri boyunca çevreye en az zararı verecek şekilde üretilmiş olması da gerekmektedir. Bir ürünün tasarım ve üretim aşamalarında; maliyet, performans, kalite ve üretilebilirlik önemli amaçlar olarak görülmektedir. Bu amaçlara ek olarak tüketicilerin geri dönüşümlü ve çevreye daha az zarar veren ürünlere karşı hassasiyetleri de dikkate alındığında çevreci ürün ve tasarımı için bazı yeniliklerin yaratılması gerektiği ortaya çıkmaktadır (Richards, 1994:19). Ürün tasarımıındaki çevresel yaşam seyri faktörleri Şekil 3.3.'te gösterilmektedir (a.g.e.);



Şekil 3.3. Ürün Tasarımındaki Çevresel Yaşam Seyri Faktörleri

Kaynak: Richards, Deanna J. (1994), "Environmentally Conscious Manufacturing" World Class Design to Manufacture, Vol.1 No.3, MCB University Press pp.15-22

Çevreci pazarlama yaklaşımının çoğunlukla; fiziksel hammadde kullanan, fiziksel çıktıları ve üretim süreçleri olan üreticiler için olduğu düşünülmektedir. Oysa, bir çok ülkedeki ticari faaliyetlerde önemli bir yeri olan hizmetlerde de, çevreci yaklaşımlar ve stratejiler geliştirilebilmektedir. Eğitim, sağlık ve şehir içi ulaşım gibi çeşitli hizmetlerde de çevreci stratejiler geliştirilmesi mümkün olmaktadır. Bazı hizmetler ve bu hizmetler için uygulanan çevreci pazarlama stratejileri Tablo 3.3.'de gösterilmektedir (Grove ve diğerleri, 1996:56)

Tablo 3.3. Çevreci Hizmetler

Hizmet Sınıflandırması		Çevreci Faaliyetler		
Endüstri	Hizmet Grubu	Kaynak Etkinliği	Geri Dönüşüm	Geri Kullanım
Sağlık	Hastaneler	Düşük akım hızı sağlayan musluk başlıkları ile su kullanımının azaltılması	Normal, tuzlu veya steril sular için iadeli plastik şişelerin kullanımı	Tıbbi giysilerin yeniden kullanımı sağlayacak sistemler geliştirme
Finans	Bankacılık	Formların ebatlarının küçültülmesi yoluyla kağıt tasarrufu sağlanması	Bilgisayar çıktıları, mektuplar gibi kağıtların toplanması ve geri dönüşümünün sağlanması	Doldurulabilir, kalem ve yazıcı kartuşlarının kullanımı.
Kamu Hizmetleri	Şehir İçi Ulaşım	Elektrikli ulaşım sistemlerinin kullanılmasıyla hava kirliliğinin önlenmesi	Tekerleklerin kauçuk içerikleri için geri dönüşümün sağlanması	Eski otobüs parçalarının bakımdan geçirilerek kullanımı.
Eğitim Araştırma	Üniversite	Demirbaşların kaynak kullanımını azaltmak için ara tatillerin kısaltılıp ders sürelerinin uzatılması	Sınavlar, notlar vb. amaçlar için kullanılmış kağıtların günlük faaliyetlerde yeniden kullanımı	Yenileri ile değiştirilen eski bilgisayarların okul içerisinde yeniden kullanımı

Kaynak: Grove Stephen J. ve diğerleri (1996), "Going Green in the Service Sector" European Journal of Marketing, Vol.30, No.5: 56-66

3.2.2.2. Fiyat

Çevreci ürünler Ar-Ge departmanlarının, üretim sırasındaki enerji kullanımının azaltılması ve kaynak kullanımının etkinliği üzerine yaptıkları yoğun çalışmalardan dolayı ilave maliyetlerle üretilmektedirler. Bu nedenlerden dolayı da genellikle fiyatları alternatiflerine kıyasla daha yüksek olabilmektedir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda ise tüketicilerin çevreye karşı hassas ürünler istedikleri ancak bu taleplerine karşılık çevreci ürünlerin, çevreci faydaları ile birlikte, alternatif ürünlerin sağladıkları faydaları da taşıyorlarsa

alternatiflerine kıyasla daha fazla ödeme yapmaya istekli olmadıkları ortaya çıkmıştır. Temel olarak pazarlamacılar ise bu talebi karşılamaya çalışarak hedef pazar bölümlerinin diğer taleplerini de dikkate alarak fiyatlandırma stratejilerini geliştirmelidirler (Lothe ve Whitehead, 2002; Ottman, 2001a).

3.2.2.3. Tanıtım

Tanıtım çevreci pazarlama karmasının en önemlilerinden birisidir. İşletmelerin çevreci imajlarını ve ürünlerinin çevreye zarar vermeyen ürünler olduğunu duyurmalarının en etkili yolu iyi tasarlanmış tanıtım stratejileridir. Çevreci pazarlama yaklaşımında tanıtım faaliyetleri; reklam, etiketler ve logolar, satış promosyonları ve halkla ilişkiler olmak üzere toplam dört şekilde gerçekleştirilmektedir (Lothe ve Whitehead, 2002);

Reklam

1990'larda bir çok işletme çevreci akımların etkisiyle çeşitli reklam stratejileri geliştirmişlerdir. İşletmelerin bu çalışmalara odaklanmalarının en önemli nedeni, bu dönemlerde yapılan ve tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun doğal çevre şartlarının kötüye gitmesinden dolayı kaygı duyduklarını ortaya koyan araştırma sonuçlarıdır (Banarjee ve Gulas, 1995:21; Schuhwerk ve Lefkoff 1995:45; Davis, 1993:19). İşletmeler ise, çevre korumasına yönelik bu stratejilerinin sonuçlarını reklamlar aracılığıyla topluma duyurmaya çalışmaktadırlar. Bu tür çevreci reklamlar tüketicilere dört tip çevresel bilgi sağlamak üzere hazırlanmaktadır (Polonsky ve diğerleri, 1997:221; Banarjee ve Gulas, 1995:21):

1. Ürün Oryantasyonu: Bu yaklaşım ürünün sağladığı çevresel faydalara odaklanmaktadır. Bir ürünün "doğada yok olabilir" mesajı taşıması bu yaklaşımı açıklayan bir örnektir.
2. Üretim Süreci Oryantasyonu: Reklamlarla verilen bir ürünü oluşturan parçaların %20'sinin geri dönüşümlü ham maddelerden meydana geldiğinin belirtilmesi gibi bilgiler, işletmenin içsel teknolojik gelişimi ve

düzeyi sayesinde, üretim süreçlerinde ürünün ne derece çevreye karşı hassas üretilmiş olduğu ile ilgili mesajlar vermektedir.

3. İmaj Oryantasyonu: Genellikle işletme imajı ile ilgili bilgilerdir. Bir işletmenin yönetim anlayışındaki çevreci hassasiyeti gösterir. Bir ürünün üzerinde, üretici firmanın ormanları koruduğu veya her üründen elde edilen karın belirli bir kısmının doğal çevre için ilgili kuruluşlara bağışlandığının belirtilmesi, imaj oryantasyonu hakkında verilebilecek örneklerdir.
4. Çevresel Bilgi: Bu yaklaşımda ise işletme ve genel stratejilerden bağımsız olarak tüketicilerin dikkatini, genel olarak doğal çevre ile ilgili durumlar üzerinde yoğunlaştırmak için çarpıcı bilgiler verilmektedir. Örneğin, kapalı şişe su satan bir işletme su şişelerinin üzerine, su kirliliğinden günde 25.000 canlının öldüğünü belirten etiketler yapıştırabilmektedir.

Tüketicilere samimi ve gerçekçi mesajlarla bilgi sunmaya çalışan bir çok çevreci işletme bulunurken, işletmelerin çevreci reklamları ile ilgili çeşitli sorunlarla da karşılaşabilmektedir. Çevreci reklamların bazı durumlarda yanıltıcı hatta tüketiciyi aldatmaya yönelik mesajlar içermesi de karşılaşılan sorunlardandır. Killbourne (1995), araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, çevreci reklamların %58'inin en az bir yanıltıcı veya tüketiciyi aldatmaya yönelik mesaj içerdiğini belirtmektedir. Bu nedenlerden dolayı çeşitli ülkelerdeki politik ve yasal uygulamalarda düzenlemelere gidilerek işletmelerin bu tip uygulamaları engellenmeye çalışılmakta ve tüketici haklarının korunması için bu faaliyetlere ağırlık verilmektedir.

Çevreci Etiketler ve Logolar

Çevreci ürünlerin tanıtımında kullanılan bir diğer araç da etiketler ve logolardır. Bu araçlarla, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve bir ürünün üretim aşamasında çevreye ve sosyal konulara dikkat edilerek üretildiğini garanti eden mesajlar tüketiciye sunulmaktadır (Lothe ve Whitehead, 2002).

Çevreci logolar ve etiketler; tüketicilere bir ürünün veya hizmetin yasal veya çevresel kriterlere göre üretildiğini gösteren çeşitli semboller içermektedir (Truffer ve diğerleri, 2001:887). Etiketleme ve logo kullanımı ülkelere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Almanya'da *Blue Angel*, Amerika'da *Green Seal*, Japonya'da *Ecomark*, ve Avrupa Birliği genelinde *Ecolabel* çevreci etiket ve logoları örnek olarak gösterilebilir (Lothe ve Whitehead, 2002). Türkiye'de ise 1 Kasım 1991 yılında faaliyetlerine başlayan ÇEVKO Vakfı, ambalaj atıkları geri kazandırma sisteminin oluşturulmasında ve yönlendirilmesinde etkin rol oynamak ve katkıda bulunmak amacıyla kurulmuştur. Vakıf genel hatlarıyla Avrupa Birliğinin kabul ettiği atık ve geri kazanım kriterlerini, entegre atık yönetim ilke ve kurallarını, kamu-endüstri-tüketici sorumluluk paylaşımı ilke ve kurallarını benimsemekte ve bu ilkelere uygun projelere destek vermektedir. Destek verilen işletme ürünlerinin etiketlerinde ise ÇEVKO sembolü bulunmaktadır (Çevko, 2002).

Satış Promosyonu

Çevreci pazarlamada, satış promosyonlarıyla ulaşılmak istenen amaç; çevreci ambalajlama ve promosyon araçlarının kullanımı ile olumlu çevreci yaklaşımları tüketiciye duyurmaya çalışmaktır. Çevreci reklamlarda da olduğu gibi temel hedef tüketicilerin çevresel konulara olan ilgisi arttırmaktır.

Halkla İlişkiler

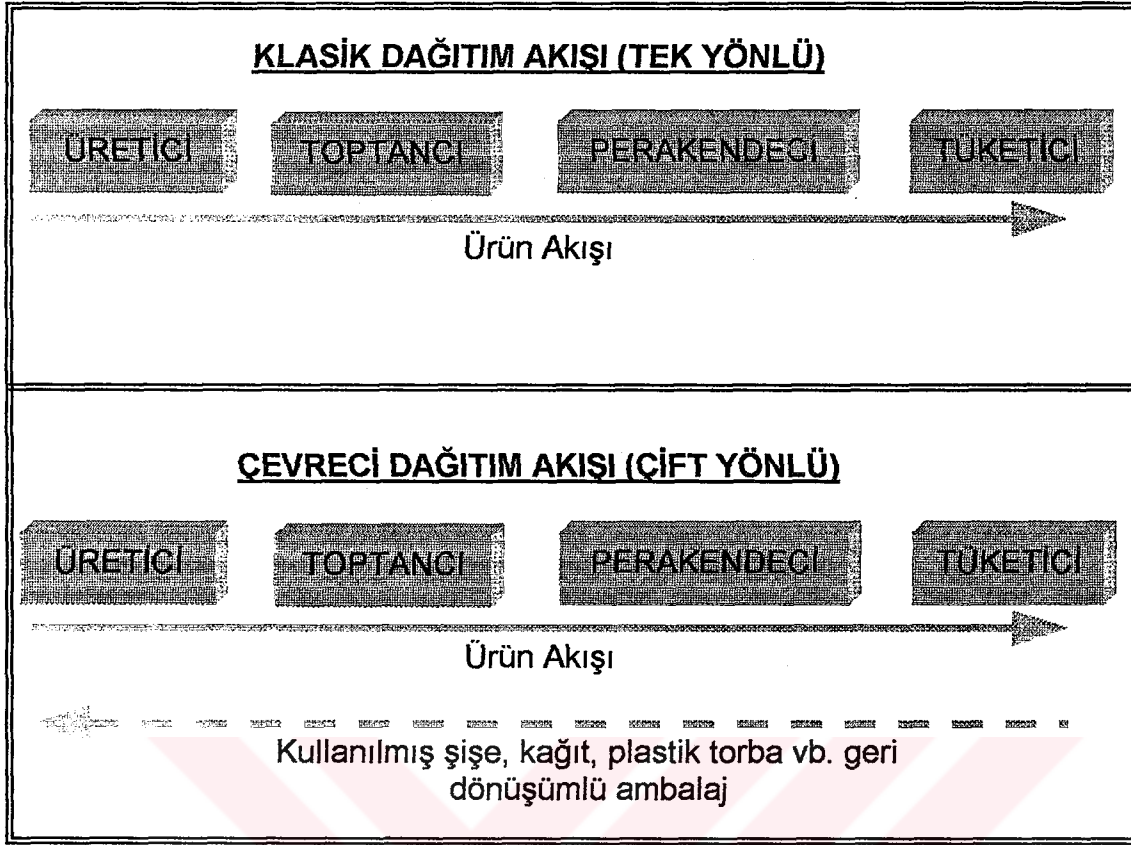
Çevreci pazarlamada tanıtım faaliyetlerinin en önemlilerinden birisi de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkilerde temel amaç, toplumun ve bireylerin işletmelerin çevreci faaliyetleri hakkında bilgilendirilmesidir (Clifton ve Buss, 1992:251). Bu bilgilendirme ise işletmelerin iletişim yeteneklerinin gelişmiş olmasına bağlıdır. Çünkü; tüketicilerle kurulan çevreci pazarlama ilişkileri, tüketiciler bir problemin çözümüne katkıda bulunduklarına inandıkları zaman daha etkili olmaktadır (Obermiller, 1995:56). Çevresel faaliyetlerde bulunan işletmelerin, özellikle çevreci amaçlarla kurulmuş Greenpeace, WWF (World Wildlife Fund) gibi sivil toplum örgütleriyle de bilgi alış verişinde bulunmaları, gelecekteki muhtemel baskıları şimdiden çözebilmeleri için gerekmektedir (Clifton ve Buss, 1992:251).

3.2.2.4. Dağıtım

Dağıtım; değer zincirindeki tüm materyallerin, baştan sona kadar olan hareketlerinin yönetimidir. İşletmelerin hammaddelerini ve ürünlerini bir yerden bir yere ulaştırmak için kullandıkları her türlü araç ve yöntem dağıtımın ve lojistiğin konusu içerisine girmektedir. Dağıtımdan sorumlu bir çok işletme yöneticisi, zamanla artan çevresel hassasiyetin farkına varmakta ve rekabet avantajının çevresel faktörlerle yakın ilişkisi olduğunu düşünmektedirler (Jolly ve Charter, 1992:202).

Dağıtımın çevre üzerinde bir çok etkisi bulunmaktadır. Örneğin, araçların çıkardıkları egzoz gazları İngiltere’de kirliliğin en önemli nedenidir. Ortaya çıkan ses kirliliği ise, insan sağlığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (a.g.e.). Bundan dolayı çevreci pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmelerin, dağıtımda yapabilecekleri hatalar genel olarak çevreci pazarlama programlarının başarısızlığa uğramasına ve rekabet dezavantajına neden olmaktadır. Bundan dolayı işletmeler, çevreci pazarlama planları ile birleştirmek üzere kısa, orta ve uzun dönemli koordine edilmiş çevreci dağıtım stratejileri geliştirmelidirler. Çeşitli dağıtım etkinliği stratejilerinde, kısa dönemli stratejilerde mevcut dağıtım sisteminin etkinliği artırılarak, uzun dönemli stratejilerde ise genel dağıtım sistemi teknolojilerinde geliştirmeler yapılarak çevreye daha duyarlı ve çevreyi çok daha az kirleten dağıtım sistemleri yaratılabilmektedir (a.g.e.)

Dağıtım ile ilgili yapılan çevreci düzenlemeler sayesinde rekabet avantajı elde eden işletmelerle birlikte, dağıtım kanallarındaki perakendeci ve toptancı gibi araçlar da çevreci pazarlama stratejilerini bir avantaj olarak görebilmektedirler (Lothe ve Whitehead, 2002). Çünkü çevreci pazarlama anlayışı, tek yönlü ürün akışı sağlayan klasik dağıtım sisteminden farklı olarak, araçlara Şekil 3.4.’te gösterilen çift yönlü bir dağıtım akışı imkanını da sunmaktadır (a.g.e.).



Şekil 3.4. Klasik ve Çevreci Dağıtım Akışı

Şekilden de anlaşılacağı gibi klasik dağıtım yapısında ürün akışı; üreticiden, toptancıya; toptancıdan, perakendeciye ve perakendeciden de tüketiciye ulaşarak tek yönlü gelişmektedir. Çevreci dağıtımda ise; özellikle şişe, plastik torba ve kağıt torba gibi geri dönüşümlü ürünlerde depozitolu satış anlayışı sayesinde, klasik anlayıştaki ürün akışına ek olarak araçlar, ambalajların geri dönüşümünde de rol almaktadırlar (Lothe ve Whitehead, 2002).

3.2.2.5. Paketleme (Ambalajlama)

Bir çok kişiyi etkileyen ve ilgilendiren paketleme, çevreciliğin en önemli unsurlarından birisidir. Ambalajlı ürünler, hemen hemen herkesin alışveriş torbasında bulunmakta ve kullanılmaktadır. Avrupa'da yılda 100 milyon ton katı hane atığı, Amerika'da ise yılda 140-200 milyon ton belediye atığı meydana gelmektedir. Uzmanlar Amerika'da 1995 yılında 63 milyon ton ambalaj atığı olduğunu belirtmektedirler (Chick, 1992:185). Plastik teknolojisindeki patlama nedeniyle de ambalajlar daha zor geri dönüştürülebilen ve daha çok zehirli atık

içeren bir hal almaktadır. İşletmelerin kullandıkları ambalajlama tekniklerinden kaynaklanan bu gelişmeler ise çevreci tüketicilerin, çevreci baskı gruplarının tepkilerinin ve yasal çevreci düzenlemelerin artmasına neden olmuştur (a.g.e.).

Tüketicilerin ve çeşitli grupların, ambalajlama ve ambalajların yarattığı olumsuz etkilere yönelik tepkilerinin artmasının nedeni, ambalajların doğal çevreyi yaşam eğrileri boyunca çeşitli şekillerde etkilemelerinden kaynaklanmaktadır. Tablo 3.4.'te ambalajların çevre üzerindeki temel etkileri gösterilmektedir (RMIT, 2002:2).

Tablo 3.4. Ambalajların Çevre Üzerindeki Temel Etkileri

	Eko-sisteme ve yeryüzüne zarar verme	Enerji tüketimi	Hava emisyonu	Suyla meydana gelen kirlilik	Katı atık
Hammaddenin elde edilmesi	√				
Hammadde işleme		√	√	√	
Üretim		√	√	√	√
Taşıma		√	√		
Satış					√
Geri Kullanım		√		√	
Geri Dönüşüm		√	√	√	√
Yok Olma		√		√	√

Kaynak: RMIT (2002) "Aiming for Sustainable Product Development: Packaging"
<http://www.cfd.rmit.edu.au/dfe/download/packaging.pdf> (26.12.2002)

Tablo 3.4.'te de görüldüğü gibi bir ambalaj; hammaddesi doğadan çıkartıldığı anda başlayıp yok olana kadar çevreye çeşitli şekillerde zarar vermektedir. İşletmelerin çevreci paketleme ve ambalajlama stratejilerinin temelinde de, ambalajlamayı çevreye minimum zarar verecek şekilde tasarlamak yatmaktadır. İşletmelerin ambalajlama ve paketleme stratejilerini çevresel faktörlere daha uyumlu hale getirebilmeleri için önerilen yöntemler ise şunlardır (Lewis, 2002);

- Gereksiz ambalaj kullanmamak
- Mümkün olduğunca küçük malzemeler kullanmak
- Geri dönüşümlü malzemeler kullanmak
- Zehirli içerikler kullanmamak ve ambalajları geri dönüşüme ve geri kullanıma imkan veren şekilde tasarlamak.

3.2.2.6. İnsanlar

İşletmelerin çevreci pazarlama uygulamalarındaki bir diğer önemli faktör ise insanlardır. İşletmelerin uygulayabilecekleri başarılı çevreci stratejilerde, organizasyonlarda çalışan insanların yetenekleri, becerileri ve bilgileri önemli rol oynamaktadır (Lothe ve Whitehead, 2002).

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarısı işletmelerin üst yönetim kademesinden başlamaktadır. Bir işletmenin sosyal ve çevresel sorumluluk düzeyi, üst kademe yöneticilerinin idealleri ve değerlerinden doğrudan etkilenmektedir. Çevreci başarı ise organizasyon amaçları ile ilgili stratejik yönlendirmeleri gerçekleştiren üst yönetimin hassasiyetine bağlıdır (Menon, Ajay ve Menon, Anil 1997:62).

Çevreci organizasyonlara ve üst yönetime sahip işletmelerin önemli bir örgütsel avantajı, çevreci anlayışla gerçekleştirdikleri faaliyetleri sonucunda, işletmelerinin çevreci işletme olarak adlandırılmaları ve bunun sürekliliğinin olmasıdır. Çünkü çevreci işletmeler, bu anlayışı benimsemeyen işletmelere kıyasla daha yetenekli personel bulabilmektedirler. Bu durum sosyo-ekonomik faktörlerden kaynaklanmaktadır. Çünkü günümüzde iyi eğitim almış genç insanlar yaşlılara kıyasla çevreye karşı daha duyarlıdırlar ve tercihleri de alternatifler içerisinde çevreye daha duyarlı bir organizasyonda görev almaktan yanadır (Ford, 1992:161).

3.2.2.7. Politikalar

İşletmelerin çevreci stratejilerine uygun olarak uyguladıkları politikalar, çevresel performansları desteklemekte ve geliştirmektedir (Lothe ve Whitehead, 2002). Organizasyonel amaçlara ve çevresel faktörlere uygun olarak tasarlanan işletme politikalarına, işletme çalışanlarının bir bütün olarak uyması çevresel başarının temel unsurlarından birisidir.

İşletmelerin içsel politikaları ile birlikte, işletmelere farklı avantajlar ve fırsatlar sağlayan çeşitli politikalar da bulunmaktadır. Bunların en önemlilerinden birisi

de ISO 14000 çevre yönetim sistemleridir. Dünyanın her yerinde artan çevre koruması uygulamaları ve kirlilik kaygıları nedeniyle, organizasyonlar üzerinde, faaliyetlerinin çevreye etkileri konusunda her geçen gün toplum tarafından geliştirilerek artan bir baskı olmaktadır. Yönetim biçimine ve uygulama prensiplerine çevre koruması faktörünün eklenmesi ise organizasyonlar açısından yeni bir yaklaşım olarak görülmektedir. Zamanla davranış biçimlerinin değişmesi sonucu gelişen çevre bilinci, işletmeleri çevreye duyarlı olmaya zorlamaktadır. Bu zorlamanın sonucunda ise çevre yönetim sistemlerine ilişkin uluslararası standartlar olan, ISO 14000 işletmelerin gündemine girmiştir. (Tavmergen, 2002).

1986 yılında Uruguay'da gerçekleştirilen GATT toplantısında yer alan ticaret engellerinin azaltılması ile ilgili yapılan pazarlıklar ve 1992'de Rio'da yapılan Çevre Konferansında çevrenin korunmasında bütün dünya ülkelerine düşen görevler üzerinde yapılan tartışmalar ile dünyanın bir çok ülkesinde çevre yönetimiyle ilgili felsefelerde çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu gelişmelerin sonucunda Cenevre'de bulunan ve yaklaşık 120 ülkenin standartlar organizasyonlarının temsilciliğini yapan Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) ortak çabaların daha verimli olabilmesi amacıyla çevre yönetimi standartları üzerinde çalışmaya başlamıştır. Bu çalışma kapsamında, öncelikle TC207 ve TC176 olarak adlandırılan teknik komiteler kurulmuştur ve ISO 14000 çevre yönetim standartları serileri hazırlanmıştır (a.g.e.).

ISO 14000 standartlar serisi çevre yönetimi ve sürdürülebilir gelişme konusunda dünya çapında bir uygulama getirmektedir. Aynı zamanda, standartlar çevre koruma yaklaşımlarına gönüllü bir ortak yaklaşım geliştirmektedirler, bu da endüstrilerin daha bağımsız ve çevreye ilişkin kurallara daha az dayanan bir yapıya ulaşmasını sağlamaktadır. Bunların yanı sıra, ISO 14000 serisi çevreye etkilerin değerlendirilmesindeki uluslararası kuralları ve yöntemleri uyumlu hale getirerek, global ticaretteki engelleri en aza indirmektedir İşletmeler açısından ISO 14000 serisinin diğer yararları ise şunlardır (a.g.e.).

- Enerji ve diğer kaynakların tüketiminde azalma sağlayacak alanların tespit edilmesi, kaynakların etkin kullanımı ile elde edilen ekonomik kazanç,
- Yükümlülük ve risklerin azalması,
- Çevreye ilişkin yasal ve diğer kurallar ile gerekliliklere kolaylıkla uyum sağlanması,
- Çevre korumasında çevre yönetimi sistemlerini kullanarak, katkı sağlayan lider işletmelere verilen teşvik ve ödüllerden yararlanmak,
- Kirliliğin engellenmesi ve atıkların azaltılması,
- Hisse sahiplerinden gelen çevre korumasına ilişkin baskılara, karşılık verebilmek,
- Toplumun iyiliğine olumlu katkıda bulunmak,
- Yüksek kaliteli işgücü yaratma hususunda ilgi sağlanması,
- Çevreci ürünler pazarından ve oluşan kardan pay almak,
- Sigorta işlemlerinde kirlilik olaylarının kapsam dışında kalması,
- Pazar payının korunmasında ve arttırılmasında sağlanan katkılar,
- İhalelerde elde edilen rekabet gücü,
- Değişen koşullara uyum göstermede elde edilen yetenek artışı.

3.2.2.8. Bilgi Toplama

İşletmelerin çevreci faaliyetlerinde başarılı sonuçlara ulaşmaları için gerekli içsel yapısal özelliklerden birisi de, işletmelerin içsel ve dışsal bilgilere açık olmaları durumudur (Lothe ve Whitehead, 2002). Çevreci işletmelerin içinde bulundukları çevresel pazarların yapısı genel olarak, karmaşık ve dinamik olduğundan bu pazarlar, işletme çalışanlarının sahip oldukları bilgi ve tecrübe birikimine göre bir çok tehdit ve fırsat içermektedir. Bundan dolayı bu pazarlarda faaliyette bulunan veya bu pazarlara girmek isteyen işletmelerin tüketiciler, çıkar grupları, genel toplum vb. birimlerin çıkarlarını ve beklentilerini gözeterek şekilde faaliyette bulunmalarını sağlayacak, çevresel bilgi sistemleri geliştirmeleri ve kullanmaları gerekmektedir. Çevresel bilgi sistemleri; işletmelerin pazarlama bilgi sistemleri ve diğer bilgi sistemleriyle doğrudan ilişkilidir. Tüm bu bilgi

sistemleri ise genel olarak işletmelerin yönetim bilgi sisteminin bir parçasıdır (Charter, 1992:153). İşletmelerin ihtiyaç duydukları içsel ve dışsal çevresel bilgiler Tablo 3.5.'de gösterilmektedir (a.g.e.).

Tablo 3.5. Çevresel Bilgi İhtiyaçları

İçsel Bilgiler	Dışsal Bilgiler
• Emisyonlar • Enerji • Atıklar • Geri dönüşüm • Yasalara uyum • Araştırma ve geliştirme • Ürünler • Uzmanlık • Yetenekler • Sistemler	• Kanunlar • Global sözleşmeler • Pazar gelişmeleri • Rekabet faaliyetleri • Bilim ve teknoloji • Baskı gruplarının faaliyetleri

Kaynak: Charter, Martin (1992) "Greener Marketing: A Responsible Approach to Business" Sheffield, UK Greenleaf Publishing: 154

Tablo 3.5. işletmelerin, etkin bir çevresel bilgi sistemi oluşturabilmeleri için gerekli olan içsel ve dışsal bilgileri göstermektedir. İşletmeler ihtiyaç duydukları içsel bilgileri kendi çabaları ve kaynakları ile öğrenirken, dışsal bilgileri ise Tablo 3.6.'da gösterilen kaynaklardan elde edebilmektedirler (Charter, 1992:155).

Tablo 3.6. Çevresel Bilgi Kaynakları

Dışsal Bilgi Kaynakları
• Ulusal Gazeteler • Çevreyle ilgili ve profesyonel içerikli dergiler • Konferans ve seminerler • İnternet tabanlı veri bankaları • İş ve çevre organizasyonları • Ticaret örgütleri • Özet bilgi servisleri • Yerel topluluklar • Doğal kaynakları koruma ve çevre grupları • Danışmanlar • Müşteriler • Tedarikçiler • Başarılı çevreci uygulamaları olan işletmeler

Kaynak: Charter, Martin (1992) "Greener Marketing: A Responsible Approach to Business" Sheffield, UK Greenleaf Publishing , 155

3.2.2.9. Üretim Süreçleri

Bir ürünün çevreci niteliklere sahip olabilmesi için, ürün yaşam eğrisindeki tüm aşamalarda olduğu gibi, üretim sürecinde de çevreye karşı duyarlı ve etkili stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Ana hatlarıyla çevreci üretim süreçleri; enerji tasarrufu sağlayan, atık oranı azaltılmış, çeşitli aşamalarında ekolojiye verdiği zarar en aza indirilmiş süreçlerdir ve çevreci pazarlama karmaşasının en temel unsurlarından birisidir. Üretim süreçleri, çalışmanın 3.2.2.1. *Çevreci Ürün* ve 3.2.2.5. *Paketleme* bölümlerinde incelenmiştir.

3.3. ÇEVRECİ PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Günümüzde hızla artan çevreci hassasiyetiyle birlikte işletmeleri çevreye karşı duyarlı stratejiler geliştirmeye yönelten temel unsur tüketicilerdir (Lothe ve Whitehead, 2002). Tüketicilerin satın alma davranışları ise bir çok içsel ve dışsal faktörden etkilenmektedir. Son yıllarda tüm dünyada hızla artan doğal çevreye karşı olan hassasiyet, tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımakta, çevreci satın alma davranışları ise tüketicilerin, işletmelere ve ürünlere karşı tutumları hakkında mesajlar vermektedir (Schwepker ve diğerleri, 1991:80) .

3.3.1. Çevreci Tüketicilik

Dünya genelinde 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılda yaşanan geniş çaplı teknolojik gelişmeler, insan hayatını da değiştirmiştir. Medyada (televizyon), iletişimde (internet), üretimde (minyatürleşme), ve kişisel bilgisayarların kullanımı gibi diğer alanlarda da yaşanan bu değişimler, klasik tabirle dünyanın büyük bir köy haline gelmesine neden olmuştur (Zinkhan ve Carlson, 1995:1). Bu gelişmelerle birlikte, doğal kaynakların azalması, ozon tabakasının zarar görmesi ve tarım alanlarının yok olmaya başlaması gibi insanları olumsuz yönde etkileyebilecek çeşitli sorunların, tüketiciler tarafından fark edilmesi de aynı zamanlarda ortaya çıkmaya başlamıştır (Maineri, 1997:189). Bu gelişmelere ve kaynak kullanımlarına bakıldığı zaman her biri tüketici de olan bireyler, gelecek ve yakalamaya çalıştıkları “iyi hayat” ideali ile ilgili olarak kaygı

duymaya başlamışlardır (Zinkhan ve Carlson, 1995:1). Yapılan araştırmalara göre Amerika'da yaşayan insanlar bu kaygılarının ortadan kalkması ve çevresel sorunların çözümlenmesi için davranış kalıplarını ve yaşam tarzlarını değiştirmek yerine, teknolojik gelişmeler ve yeniliklerin çevre koruması için yeterli olabileceğine inanmaktadırlar. Yaşanan gelişmeler ve yenilikler, doğal kaynakların korunması ve kirliliğin azaltılması gibi dikkate değer faydalar yaratsa da, bir çok bilim adamı ve çevreci, çevresel problemlere yönelik çözümlerin sadece teknolojik gelişme ile olamayacağını düşünmektedir. Genel görüşlere göre çevresel problemlerin çözülebilmesi için insanların, hane atıklarının geri dönüştürülmesi ve toplu taşımacılık ile ilgili davranışlarına dikkat etmeleri gibi çevreci yaşam tarzına ilişkin davranışlara uyum sağlamaları gerekmektedir. (Maineri, 1997:189-190). Kısaca çeşitli çevresel sorunların giderilebilmesi için gerekli en temel çözüm, tüketicilerin çevre bilinciyle hareket etmeleridir.

Çevre bilinciyle gerçekleştirilen davranış biçimlerinin birisi de, tüketicilerin satın alma davranışlarında ve ürün tercihlerinde, az enerji harcayan ev aletleri, geri dönüşümlü, geri kullanıma imkan veren veya kağıt ambalajları olan çevreye olumsuz etkiide bulunmayan ürünleri tercih ettikleri çevreci tüketiciliktir (a.g.e.). Örneğin Follows ve David (2000:723)'e göre Kuzey Amerika'daki tüketicilerin %60-90'ı satın alımlarında çevresel etkileri dikkate almaktadırlar. Aynı araştırma sonuçlarına göre aynı bölgede toplam perakende ürün kategorisi içerisindeki çevreci ürünlerin oranı %20 -%30 civarındadır. Birçok araştırmacı tarafından yapılan çeşitli çevreci tüketici tanımları bulunmaktadır. Özgün bir çevreci tüketici tanımı ise şu şekilde olabilir;

Çevreci tüketici; satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanabilmesi için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanan, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünen bireylerdir.

Çevreci tüketicilik ve çevreci tüketici ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılsa da sosyal bilimlerin kendine has karmaşık yapısı ve tüketicileri etkileyen bir çok

çevresel faktör dikkate alındığında, genel olarak çevreci tüketici davranışları ve çevreci tüketicilerin özellikleri hakkında genellemeye gidilmesi mümkün olmamaktadır. Çevreci tüketici davranışları hakkında en detaylı bilgi ise, konu ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarından çıkartılabilmektedir.

3.3.2. Çevreci Tüketici Özellikleri

Son yıllarda çevreci tüketici özellikleri ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğu, pazar bölümlendirme amaçlı olarak yapılmaktadır. Pazar bölümlendirme için çeşitli yollar kullanılmaktadır. Tüketicilerin, çevreye karşı olan duyarlılıklarına ve satın almada çevresel etkilerin tüketicileri etkileme yoğunluğuna dayalı bir pazar bölümlendirmesi yapılması da bu yollardan birisidir (Lothe ve Whitehead, 2002).

Dünya genelinde yapılan bir çok çevreci tüketici pazar bölümlendirmesi içerisinde en detaylı ve geniş çaplı olanı Roper Starch Worldwide tarafından Amerika tüketicileri üzerinde yapılan araştırmadır. Bu araştırmalara göre; *True-Blue Greens* (Koyu Yeşiller), *Greenback Greens* (Yeşiller), *Sprouts* (Filizler), *Groucers* (Şikayetçiler) ve *Basic Brown* (Kahverengiler) olmak üzere beş ayrı bölüm oluşturulmuştur (Ottman, 1997:22; Shrum ve McCarty, 1995:1; Lothe ve Whitehead, 2002; Speer, T. 1997; Demirbaş, 1999:36;). Çevreci tüketici bölümleri Tablo 3.7.'de gösterilmektedir (Ottman, 1997:22);

Tablo 3.7. Çevreci Tüketici Bölümleri

Çevreci Tüketici Bölümler	Toplam İçindeki Oran	
True – Blue Greens (Koyu Yeşiller)	%10	→ Aktif Çevreciler
Greenback Greens (Yeşiller)	%5	
Sprouts (Filizler)	%33	→ Değişenler
Groucers (Şikayetçiler)	%15	→ Aktif Olmayan Çevreciler
Basic Brown (Kahverengiler)	%37	

Kaynak: Ottman, Jacquelyn A. (1997) "Green Marketing Opportunity For Innovation" 2nd Edition NTC Business Books s.22

Tablo 3.7.'de görüldüğü gibi Amerikalı tüketicileri beş bölümde değerlendirmek mümkündür. Buna göre toplam tüketiciler içerisindeki oranları %10 olan Koyu Yeşiller ve %5 olan Yeşiller aktif çevrecilerdir. %33'lük orana sahip Filizler değişken bir yapıya sahiptirler. %15 ve %37'lik oranlarla Şikayetçiler ve Kahverengiler ise aktif olmayan çevreciler bölümünde bulunmaktadır. Bu tüketicilerin çeşitli özellikleri ise şunlardır (Ottman, 1997:22-29);

True – Blue Greens (Koyu Yeşiller): Toplumun %10'u oluşturan bu bölümün güçlü çevresel inançları vardır ve bunlara göre yaşamaktadırlar. Kişisel çabalarıyla genel çevre sorunlarının çözümüne katkıda bulunacaklarına inanırlar. Politik ve sosyal yönden aktiftirler ve çevre korumaya yönelik faaliyetlere zaman ve enerji harcamaktadırlar. Bu gruptakiler diğer gruplara kıyasla çevreci gruplara bağlıta bulunmaya altı kat daha istekli ve çevreci olmayan firmaların ürünlerini almama eğilimleri dört kat daha fazladır. Beş grubun içindeki en iyi eğitilmiş bireyler bu grupta yer almaktadır. Çoğunluğu beyaz kadınlardır ve gruptakilerin üçte biri uzman ve profesyonel mesleklere sahiptirler.

Greenback Greens (Yeşiller): %5'lik orana sahiptirler. Çevreci ürünlere ortalama %22 oranında daha fazla ödeme yapmaya meyillidirler. Çevresel konularda kaygılı oldukları için çevreci etkinlikleri desteklemekte ancak çevreciliği tam anlamıyla yaşam tarzlarına yansıtmayacak kadar meşgul olduklarını belirtmektedirler. Genellikle evli beyaz erkeklerden oluşan bu grup, iyi eğitilmiş, ortalama 37 yaşında ve beyaz yakalı statüsünde çalışmaktadırlar.

Sprouts (Filizler): Toplumun %33'lük dilimini oluşturan bu grubun üyeleri çevresel aktivitelere zaman zaman katılmakta, geri dönüşüm ise en temel çevreci faaliyetlerini oluşturmaktadır. Çevreci hassasiyetleri koyu yeşiller ve yeşiller kadar yüksek olmayan bu grubun gelir düzeyi iyi olsa da çevreci ürünlere alternatiflerine kıyasla %4'den daha fazla ödeme yapma eğiliminde değildirler. %56'sı evli bayanlardan oluşan bu grup üyeleri beş grubun içindeki en yüksek ortalama yaşa sahiptirler. Değişim halindedirler ve daha fazla eğitimle koyu yeşiller ve yeşiller gruplarına girebilmektedirler.

Grouzers (Şikayetçiler): Toplum içerisinde %15'lik bir orana sahiptirler. Bireysel güçleri ve çabalarıyla çevresel problemleri çözemeyeceklerini düşünmektedirler. Çevresel problemlerin çözümünde ise, hükümetler ve büyük işletmelerin sorumlu olduklarına inanmaktadırlar. Grup üyelerinin %45'i şişelerin geri dönüşümünü yapmaktadır. Ancak bunu yapmalarındaki asıl neden, çevreye katkı sağlamaktan çok yasal düzenlemelere uyum sağlamaktır. Grup üyeleri çevreci ürünlerin pahalı olduklarını ve çevreci olmayan ürünler kadar kullanışlı olmadıklarını düşünmektedirler.

Basic Browns (Kahverengiler): Toplum içerisinde %37'lik bir çoğunluğa sahip olan bu grup üyeleri çevre ve çevre ile ilgili faaliyetler konusuna ilgili değildirler. Çevre sorunlarının ciddi bir sorun olmadığını düşünmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre; toplumdaki bireyler içerisinde geri dönüşümlü ürün alanların ortalama oranı %18 iken bu gruptakilerde %3'dür. Çevreci olmayan ürünleri boykot edenlerin oranı ise, genel içerisinde %11 civarında iken, bu grupta %1 civarındadır. Beş grup içerisindeki en geniş grup olan kahverengiler gelir ve eğitim düzeyi en düşük bireylerdir ve kaygı duydukları daha başka konular bulunmaktadır.

3.3.3. Çevreci Tüketici Satın Alma Davranışı

Genel olarak tüketici davranışlarının açıklanabilmesi için yıllar boyunca farklı modeller öne sürülmüştür. Tüm bu modellerin ortak noktası ise tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Özetle bu değişkenler ya da etmenler ise şunlardır (Odabaşı, 1998:20);

- İç değişkenler – psikolojik etkiler: Davranışın temel belirleyicileridir. Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum gibi konulardan oluşmaktadır.
- Dış değişkenler – sosyo kültürel belirleyiciler: Aile, sosyal sınıf, kültür, altkültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.

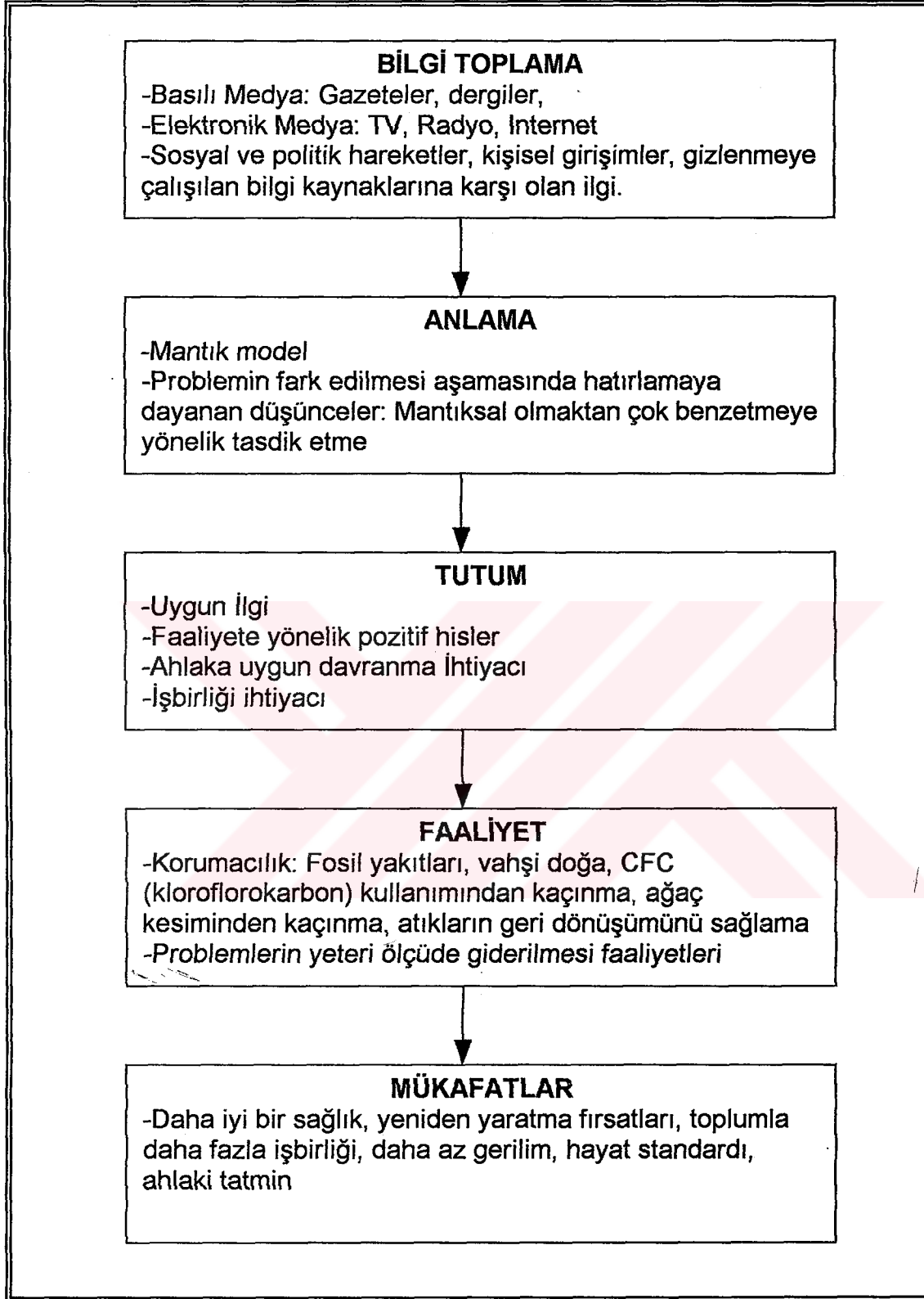
- Demografik değişkenler: Yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim gibi unsurlar bu gruba dahil olmaktadır.
- Pazarlama çabalarının etkileri: Pazarlamacılar tarafından uygulanan stratejilerin bulunduğu gruptur. Reklam, fiyat, dağıtım ve ürün özellikleri bu değişkenler grubunu meydana getirmektedir.
- Durumsal etkiler: Fiziksel ortam, zaman, satın alım nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek gösterilebilmektedir.

Tüketicileri etkileyen bu değişkenler ve etmenlerde yaşanan değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Son yıllarda tüm dünya insanlarında hızla artan çevreci hassasiyet, sürdürülebilir kalkınma sürdürülebilir yaşam ve gelecek kaygıları tüketicilerde çevreci satın alma davranışlarının şekillenmesine, işletmelerde ise çevreci stratejiler geliştirilmesine neden olmaktadır (Follows ve David 2000:723).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bakıldığında zaman; çevreciliği kişiliği ile bütünleştiren, yaşam tarzını çevreciliğin etkisiyle yeniden gözden geçiren ve çevreci hassasiyeti yüksek bir bireyin satın alma davranışlarında çevreciliğin ne derece önemli olduğu da ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında, çevreciliğin etkisiyle yaşanan değişimler çevreci tüketici satın alma modelinin oluşturulmasına da neden olmuştur.

Çevreci tüketici satın alma modeli Şekil 3.5.'te gösterilmektedir (Demirbaş, 1999:39);



Şekil 3.5. Çevreci Tüketici Satın Alma Modeli

Kaynak: Demirbaş, Aytaç M. (1999), "Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara s.39

Şekil 3.5.'te de görüldüğü gibi çevreci tüketici satın alma modeli genel satın alma modeli aşamalarından çok farklı değildir. Çünkü dikkate alınan temel durum tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alma süreçleri ve aşamalarıdır. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen içsel ve dışsal faktörlerle birlikte çevreci tüketici satın alma modeli incelendiğinde, tüketicilerin davranış kalıplarının etkileri ve sonuçta elde edilmesi beklenen mükafatların çevreci bir birey için ne kadar önemli olduğu da daha iyi anlaşılmaktadır.

Çevreci tüketici satın alma modelinde, tüketicinin bilgilenmesi süreci bir çok kaynaktan elde edilen bilgiler sayesinde olabilmektedir. Bunun en büyük nedeni ise çevreci hassasiyetin dünya genelinde artmış olması ve bir çok kurum ve örgüt tarafından konu ile ilgili çalışmalar yapılmasıdır.

Tüketicinin topladığı bilgileri anlama sürecinde başvurduğu en temel kaynak mantıksal yapı, yani bilginin bireyin mantığına uygunluğudur. Bunun yanı sıra tüketici, yaşam tarzındaki çevreci davranışlarına benzerlik bulduğu olaylarda da benzer tepkileri vererek çevreci yaşam tarzını ve oluşturduğu davranış kalıplarını uygun eylemlerle destekleyebilmektedir.

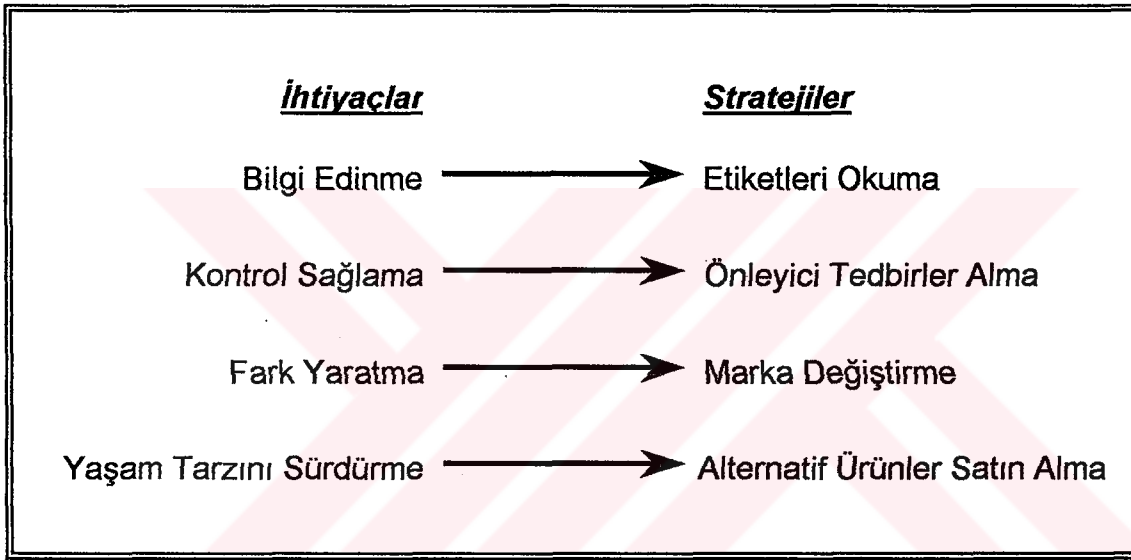
Çevreci tüketicinin faaliyet kararı almasından önceki tutumu ise anlamlandırdığı bilgilere uygun olarak uygun ilgiyi geliştirmesi, bununla birlikte olumlu duygularla konuya yaklaşımı, ahlaklı ve etik bir davranışta bulunmak üzere olduğu ve çevreci bir alım gerçekleştirerek toplum geneline faydalı olacağı ve işbirliği içinde olacağını düşünmesine neden olmaktadır.

Tüketicinin satın alma faaliyetiyle mevcut problemini gidermesinin yanı sıra, faaliyetlerinin çevreci hassasiyetle gerçekleştirilmiş olması, tüketicinin doğal kaynakları koruduğunu bilmesine neden olmakta, bu da çevreci faaliyetin etkinliğini arttırmaktadır.

Tüketiciler satın alma davranışları sonucunda ürünün veya hizmetin mevcut problemi gidermiş olması ve kullanım faydaları gibi çeşitli mükafatlar elde etmektedirler. Çevreci hassasiyetle gerçekleştirilmiş bir satın alma sonucunda

ise tüketici bu faydalara ek olarak daha iyi bir sağlığa sahip olabilmek, ahlaki davranışı sonucu hissettiği ahlaki tatmin gibi faydalar da elde edebilmektedir.

Çevreci tüketiciler, çevreci görüşlerini ve fikirlerini bireysel olarak ifade etseler de tüketicilerin çevreci davranışlarını motive eden faktörler evrensel ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar ise geliştirilen ve pazarlanan ürünler için yeni satın alma stratejilerine dönüştürülmektedir. Çevreci tüketicilerin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların tatminine yönelik geliştirdikleri satın alma stratejileri Şekil 3.6.'da gösterilmektedir (Ottman, 1997:31);



Şekil 3.6. Çevreci Tüketici Psikolojisi ve Satın Alma Stratejileri

Kaynak: Ottman, Jacquelyn A.(1997) "Green Marketing Opportunity For Innovation" 2nd Edition
NTC Business Books s.31

Şekil 3.6.'da görüldüğü gibi çevreci tüketiciler bilgi edinme ihtiyaçlarını ürünlerin etiketlerini okuyarak, kontrol sağlama ihtiyaçlarını önleyici tedbirler alarak, fark yaratma ihtiyaçlarını tercih ettikleri markaları değiştirerek, mevcut yaşam tarzlarını sürdürebilme ihtiyaçlarını ise alternatif ürünler satın alarak gidermektedirler.

Çevreci tüketiciler çevreci özellikleri ile benzerlik gösteren ürünleri tek bir kategoride, çevreci ürünler olarak görmektedirler. Çevreci ürünlerin ise ayırt

edilmelerini sağlayan ve bu ürünlerin çevre ile uyumlarını ifade eden terimleri bulunmaktadır. 1980'lerin sonlarında başlayan ve çevreci tüketicilerin dikkat ettikleri; *geri dönüştürülebilir*, *doğada yok olabilen* ve *çevre dostu* gibi çevreci satın alma terimlerine, çevreci gelişmelere paralel olarak yenileri de eklenmektedir. Çevreci satın almada dikkat edilen bu terimler Tablo 3.8.'de gösterilmektedir (Ottman, 1997:33);

Tablo 3.8. Çevreci Satın Alma Terimleri

Hammaddeler	-Doğaya zarar vermeden elde edilmiş -Petrol içermeyen -Bitkilerden elde edilmiş
Üretim	-Çevreyi kirletmeyen -Beyazlatıcı içermeyen -Yok edici madde içermeyen
Ambalajlama	-Geri dönüştürülmüş -Aerosol içermeyen -Kaynak azaltışı yapılmış
Dağıtım	-Enerji israfı yapılmayan -Geri kullanılabilir malzemeyle paketlenmiş
Pazarlama	-Etik -Bilgilendirici -Neden odaklı
Kullanım Aşaması	-Az duman çıkaran -Kaynak israfı yapmayan -Dayanıklı
Kullanım Sonrası	-Geri dönüştürülebilir -Geri doldurulabilir -Geri kullanılabilir
Üretici	-Sosyal sorumluluğu olan -CERES* Anlaşmasını imzalamış

Kaynak: Ottman, Jacquelyn A.(1997), "Green Marketing Opportunity For Innovation" 2nd Edition NTC Business Books s.33

*CERES Amerika'da çeşitli çevresel standartları yerine getiren firmaların üyesi oldukları bir kuruluştur. (<http://www.ceres.org>)

Tablo 3.8'de de görüldüğü gibi çevreci tüketiciler, çevreci bir ürünün yaşam seyri boyunca çeşitli nitelikleri taşıması gerektiğine inanmaktadırlar. Tüketicilerin bu beklentileri dikkate alındığında, çevreci pazarlarda faaliyette bulunan veya bulunmak isteyen üreticiler de bir ürünün yaşam seyri aşamalarında çevreci niteliklere sahip olmasını sağlayacak çevreci stratejileri geliştirmelidirler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÇEVRECİ TUTUMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, araştırma modeli ve hipotezleri anket formunun hazırlanması, örnekleme yöntemi ve araştırma kısıtları hakkında bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca saha araştırması sonucu elde edilen verilerin analizi, hipotez testleri ve elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirmeler bu bölümde incelenmektedir.

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Son yıllarda dünya genelinde hızla artan çevreci hassasiyet işletmeleri, tüketicileri ve ülkelerin doğal çevreyle ilgili politikalarını etkilemektedir. Doğal çevreyle ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda ve sivil toplum örgütlerinin sayılarında fark edilir bir artış gözlenmektedir. Toplum bireylerinin çevreci hassasiyetlerinin artması ise, sosyal etkileri olan bir çok olay gibi, bireylerin davranış kalıplarında ve yaşam tarzlarında çeşitli değişikliklere neden olmaktadır.

Doğal çevre ve çevre korunması ile ilgili faaliyetler, işletmelerin bir çok faaliyetleriyle birlikte üretim ve genel olarak pazarlama faaliyetlerinde de yeni düzenlemelere gitmelerini zorunlu kılmaktadır. Bir çok ülke ve uluslararası kuruluş ticari faaliyetlerde çevre korunması ile ilgili, çeşitli hukuki ve yasal düzenlemeleri yeniden gözden geçirmektedir (Demirbaş, 1999:3).

Çevreyle ilgili bu gelişmelere paralel olarak bireyler de gelecekteki yaşam standartları ve gelecek nesillerin içinde bulunacakları doğal çevrenin durumu gibi konularda önemli kaygılar taşımaktadırlar (Zinkhan ve Carlson, 1995:1).

Çalışmanın bu bölümüne kadar incelenen doğal çevre, çevre korunması, sosyal pazarlamada çevresel konuların etkisi ve çevreci pazarlama anlayışı ile ilgili literatür taraması sonuçlarından da anlaşılabacağı gibi, bireylerin çevresel konulara yönelik çeşitli düzeydeki hassasiyetleri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Kısacası doğal çevre ve çevrecilik kavramları da tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bir çok içsel ve dışsal faktörle birlikte anılmaya başlanmıştır. Hatta tüketici davranışlarını etkileyen bir çok faktör arasında doğal çevrenin korunması, Maineri (1997)'ye göre tüketicilerin genel yaşam tarzlarını değiştirmelerini gerektirdiği için farklı bir öneme sahiptir.

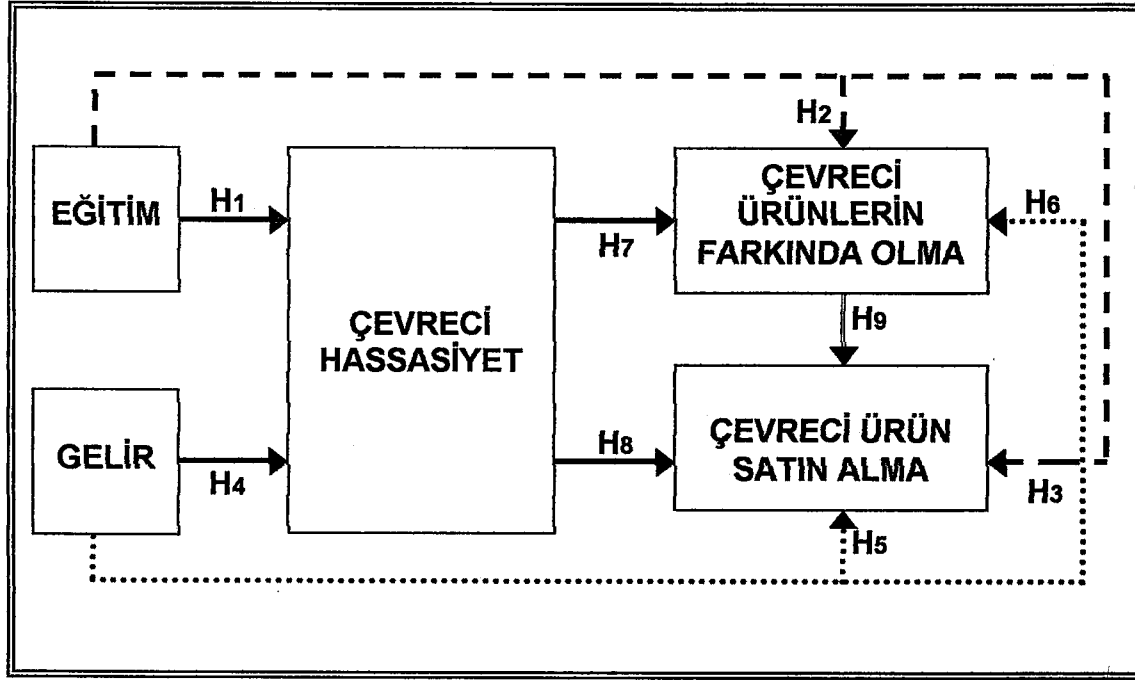
Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında, bu çalışmanın amacı; Adana'daki en büyük organize alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketicilerin, eğitim ve gelir düzeyleri ile çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkartılmasıdır.

4.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın dayandığı model ve hipotezler, anket formunun hazırlanması, örnekleme yöntemi ve verilerin toplanması ile verilerin analizi hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

4.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, araştırmanın, *“Adana'daki en büyük organize alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketicilerin; eğitim ve gelir düzeyleri ile çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkartılması”* amacına uygun olarak geliştirilen bir ilişkiel tarama modeli kullanılmıştır. Kullanılan bu araştırma modeli Şekil 4.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Şekil 4.1.'deki araştırma modelinde de görüldüğü üzere, araştırmada tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyleri ile çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olup olmadığı ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır.

Konu ile ilgili benzer yönleri bulunan; Straughan ve Roberts (1999), Newell ve Green (1997), Roberts ve Bacon (1997), Roberts (1996) ve Schwepker ve diğerleri (1991)'nin yapmış olduğu çalışmalarda, tüketicilerin, yaş, politik görüş, meslek, eğitim, gelir, medeni durum gibi demografik ve sosyo ekonomik özellikleri ile çevreci hassasiyetleri arasındaki ilişkilerin varlığı ve yönü hakkında çeşitli sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bu modelde de, yukarıda adı geçen çalışmalara dayanarak tüketicilerin gelir ve eğitim düzeyleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasındaki ilişkileri sorgulayan H1 ve H4 hipotezleri geliştirilmiştir. Ayrıca, Follows ve Jobber (2000:726)'ın çalışmasında tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında ilişki olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada da tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürün satın alma düzeyleri arasındaki ilişkinin sorgulandığı H8 hipotezi geliştirilmiştir.

Bu bilgiler ışığında adı geçen kaynaklardan esinlenilerek hazırlanmış üç ve tarafımızca belirlenmiş altı hipotezden oluşan toplam dokuz araştırma hipotezi şunlardır;

H₁: Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H₄: Tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H₅: Tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H₆: Tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H₇: Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H₈: Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H₉: Tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

4.2.2. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma için hazırlanan anket formundaki soruların bir kısmı daha önce yapılmış araştırmalardan derlenmiş, belirli bir bölümü konuyla ilgili çeşitli araştırmalara dayanılarak hazırlanmış, bazı sorular ise araştırmanın amacı, konunun içeriği ve anketin uygulanacağı anakütlenin özellikleri dikkate alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Tüketicilerin çevreci hassasiyetleri, çevreci ürünlerin farkında olma durumları ve çevreci ürün satın alma düzeylerinin

belirlenebilmesi için, bir çok ifade hazırlanmış ve bu ifadeler bir ön test yapılarak denenmiştir.

Anketin hazırlanmasında tüketicilerin çevreci hassasiyetlerini, çevreci ürünlerin farkında olma durumlarını ve çevreci ürün satın alma düzeylerini ölçmeye yönelik olarak Straughan ve Roberts (1999), Roberts ve Bacon (1997) ve Roberts (1996)'da adı geçen çevre bilincine sahip tüketici davranışlarını (ECCB) ölçmeye yönelik 30 yargıyı içeren ölçekten 10, Arabacıoğlu,(1992)'den 19 ve Demirbaş (1999)'dan alınan 3 yargıdan yararlanılmıştır. Anketin hazırlanması aşamasında ilk olarak 93 ifade geliştirilmiştir. Yapılan düzenlemeler ve benzer ifadelerin anket formundan çıkartılması sonucunda anket formu; tüketicilerin çevreci hassasiyetlerinin ölçülebilmesine yönelik 25, çevreci ürünlerin farkında olma düzeylerinin ölçülebilmesine yönelik 10 ve çevreci satın alma düzeylerinin ölçülebilmesine yönelik 14 ifade olmak üzere toplam 49 ifadeden oluşmaktadır. Tüketicilerin konuyla ilgili tutumlarının ölçülebilmesi için Likert ölçeğine göre hazırlanan sorulardan bazıları 5 dereceli olarak katılma / katılmama şeklinde hazırlanmıştır. Tüketicilerin çevreci davranışlarının meydana gelme sıklığının ölçülebilmesi için hazırlanan diğer yargılar ise yine 5'li ölçekte davranış sıklığını ifade eden hiç bir zaman / her zaman şeklinde düzenlenmiştir. Anket formunda bu yargılarla birlikte çalışmanın birinci bölümünde bazı sonuçları da verilen; *Andreas Papandreu Fonu* adına *Politics Online* ve *Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi* tarafından ortak düzenlenen “Çevre Koruma ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin Evrensel Kamuoyu Araştırması” başlıklı araştırmanın bazı sonuçları ile karşılaştırma yapılabilmesi için adı geçen araştırmadan alınan 2 soru da anket formuna eklenmiştir.

Anket formunun içeriği oluşturulduktan sonra, yazı, biçim ve sunum özellikleri tasarlanmıştır. Anket formu Baş (2001)'de de belirtildiği gibi ideal kabul edilen, A4 (105 x 297) büyüklüğündeki bir kağıdın ortadan ikiye katlanması ile elde edilen ve arkalı önlü dört sayfaya karşılık gelen tek sayfa olarak hazırlanmıştır. Son olarak anket formunun içeriğinin ve soruların anlaşılabilirliğinin değerlendirilebilmesi için, anketler araştırmanın örnek kütlesine uygulanmadan önce kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 45 kişi ile bir öntest yapılmıştır.

Yapılan öntest sonuçlarının incelenmesi sonucunda da gerekli düzenlemeler yapılarak anket formuna son hali verilmiştir.

4.2.3. Örneklem Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Çalışmanın ana kütlesi Adana'daki organize alışveriş merkezi müşterileri olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni alışveriş merkezlerinin sağladığı fiyat indirimleri, promosyon faaliyetleri ve ücretsiz şehir içi servisleri sayesinde, şehrin bir çok farklı semtinden farklı sosyo ekonomik özelliklerde müşterilerin bu merkezlere geldiklerinin düşünülmesidir. Adana'da organize alışveriş merkezi standartlarına uyan iki alışveriş merkezi bulunmaktadır. Araştırmanın uygulanabilmesi için, bu iki işletmenin yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda, alışveriş merkezlerinden sadece birisinde araştırma yapılmasına izin verilmiştir. Uygulamanın yapıldığı alışveriş merkezi ise Adana'daki en büyük kapalı alana sahip alışveriş merkezidir. Bu doğrultuda Adana'daki en büyük organize alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketiciler araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır.

Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde bu uygulamada da geçerli olan tüm elemanları belirlenemeyen, yani sonsuz ana kütlelerden örneklem büyüklüğünü belirlemede kullanılan örneklem formülünden (Kurtuluş, 1998:235) yararlanılmıştır. Buna göre ana kütleye uygun olacak şekilde örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik hesaplama ve hesaplanan örneklem büyüklüğü aşağıda gösterilmektedir;

$$n = \frac{p \cdot (1 - p)}{(e / Z)^2} = \frac{(0,50) \cdot (1 - 0,50)}{(0,05 / 1,95)^2} = 380,5 \approx 381 \text{ Kişi}$$

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında da görüldüğü gibi araştırmada %95 güven aralığında (Z), ±%5 hata payı (e) ve 0,50 popülasyon oranına (p) göre belirlenen 381 deneğe (n) anket yapılması uygun görülmüştür. Popülasyon oranı belirlenirken, araştırmanın ön test sonuçları neticesinde, tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma oranlarının 0.52 olmasından yola çıkılarak popülasyon oranının 0,50 olmasına karar verilmiştir. Bu bilgiler ışığında

araştırma sonucunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak, çalışma kapsamında 400 kişiye anket uygulanmıştır.

Adana'daki en büyük organize alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketiciler içerisinde anketin uygulanacağı 400 örneğin seçiminde, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış, örnek seçiminde ise aşağıda bahsedilen süreç izlenmiştir:

Araştırma, alışveriş merkezi yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen, müşteri tahminlerine göre, müşteri yoğunluğunun fazla olduğu, Tablo 4.1.'de de gösterilen gün ve zaman dilimleri içerisinde, önceden gerekli eğitimler verilmiş 4 anketör tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.1. Uygulamaya Yönelik Bilgiler

Tarih, Gün Saat	Tahmini Müşteri Sayısı	Tahmini Müşteri Oranı	Denek Sayısı	Denek Oranı
20.12.2002 Cuma (17:00-20:00)	12.000	%18	72	%18
21.12.2002 Cumartesi (13:00-19:40)	27.000	%40	160	%40
22.12.2002 Pazar (13:00-20:00)	28.000	%42	168	%42
Toplam	67.000	%100	400	%100

Bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen uygulama, alışveriş merkezinin çıkış kapılarında her 10 dakika bitiminde alışverişini tamamlayıp çıkışa gelen ilk müşteri ile olmak üzere bir saatte 6 anket yapılarak tamamlanmıştır. Ön test aşamasında da tespit edildiği gibi her bir anketin tamamlanması ortalama 7 dakika sürmüştür, toplam 400 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Anket çalışmasına katılmayı kabul etmeyen müşterilerin yerine çıkışa gelen bir sonraki müşteri ile anket yapılmıştır.

4.2.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda, hatalı anketlerin de elenmesi ile toplam 392 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde

edilen bu anketlerden sağlanan veriler ise *SPSS for Windows* paket programında düzenlenmiş ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle *kümeleme analizi* kullanılarak tüketiciler, çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeylerine göre kümelendirilmişlerdir. Daha sonra da *Ki-Kare* analizi ile deneklerin eğitim, gelir, çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasındaki ilişkilerin varlığı sorgulanmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Çalışmanın hazırlanmasında ve uygulanmasında iki önemli kısıtın etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu kısıtlardan ilki, araştırma alt yapısının hazırlanmasında gerek duyulan ikincil veri kaynaklarının taranması sırasında etkisini gösteren, Türkiye'deki tüketiciler ile yapılmış, çevreci özelliklerine göre tüketicilerin sınıflandırılması ve çevreci tüketici özellikleri gibi konu ile ilgili çalışmalara ulaşılamamış olmasıdır. Bundan dolayı çalışmanın konusu ile ilgili alt yapıyı oluşturan çalışmalar daha çok farklı ülkelerde yapılmış araştırmalardan meydana gelmiştir. Ancak bu çalışmalardaki tüketicilerin davranışlarını etkileyen ve ülkemizdeki tüketicilerin davranışlarını etkileyen içsel ve dışsal faktörler farklı olduğundan, ölçülen davranışlarda da farklılıklar olabileceği düşünülmektedir. (Hawkins ve diğerleri, 1998:40) Bu nedenlerden dolayı da Türkçe kaynak yetersizliği bir kısıt olarak görülmektedir.

Araştırma kısıtlarından ikincisi ise, 2001 yılında ülkemizde yaşanan ekonomik krizin tüketici davranışları üzerindeki etkisidir. Yaşanan krizin etkisiyle tüketicilerin gelir düzeylerindeki değişim, bu dönemden önce yapılan milli gelir ve gelir gruplarına yönelik araştırma sonuçlarını da olumsuz yönde etkilemiştir. Bu krizle beraber tüketicilerin gelir yapılarında, sosyal sınıflarında ve satın alma davranışlarında kriz öncesine göre temel değişiklikler olduğu gözlenmektedir (Fırat, 2002a:68; 2002b:54; Seçkin, 2001:85). Bundan dolayı tüketicilerin ürün tercih kriterlerinden biri olan fiyat kriteri, ürün tercihlerini etkileyen diğer kriterlere kıyasla satın alma davranışında daha öncelikli bir rol oynayabilmektedir. Ürün geliştirme çalışmalarının fazlalığı nedeniyle, alternatif ürünlere kıyasla fiyatları daha yüksek olan çevreci ürünlerin satın alınma düzeyinin ölçüldüğü bu

çalışmanın sonuçlarında da, yaşanan bu değişimlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın bu ekonomik ortamda yapılmış olması ise çalışmanın, kriz öncesi veya krizin etkilerinin tamamen geçmiş olduğu dönemlerdeki tüketici davranışlarından çok ekonomik krizin etkisindeki tüketici davranışlarını ölçer nitelikte olmasına neden olmuştur.

4.4. ARAŞTIRMA İLE ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, Adana'daki en büyük organize alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizine yer verilmektedir. Bu bölümde sırasıyla; örnek kütleyi oluşturan tüketicilerin çeşitli demografik özellikleri, ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları, kümeleme analizleri ve hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgular incelenmektedir.

4.4.1. Örnek Kütledeki Tüketicilerin Çeşitli Özellikleri

Araştırmanın örnek kütlesinden elde edilen verilerin analiz sonuçlarından önce, bu bölümde araştırmanın örnek kütlesindeki tüketicilerin çeşitli özelliklerine yer verilmektedir.

- **Cinsiyet**

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 4.2.'de görülmektedir.

Tablo 4.2. Tüketicilerin Cinsiyetleri

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran (%)
Erkek	276	70,4
Kadın	116	29,6
Toplam	392	100,0

Tablo 4.2.'de de görüldüğü gibi ankete katılanların %70,4'ü erkek, %29,6'sı ise kadınlardan oluşmaktadır.

- **Medeni Durum**

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin medeni durumları Tablo 4.3.'te verilmiştir.

Tablo 4.3. Tüketicilerin Medeni Durumları

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Oranı (%)
Evli çocuksuz	42	10,7
Evli 1 çocuklu	49	12,5
Evli 2 çocuklu	79	20,2
Evli 3 ve üzeri çocuklu	29	7,4
Bekar	189	48,2
Dul çocuklu	4	1,0
Toplam	392	100,0

Tablo 4.3.'te de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarısına yakını (%48,2) bekarlardan oluşurken, %20,2'si ise evli ve 2 çocukludur. Diğer bir deyişle ankete katılan tüketicilerin %50,8'i evli, %48,2'si ise bekarlardan oluşmaktadır.

- **Yaş**

Saha çalışmasına katılan tüketicilerin yaşlarına göre dağılımları Tablo 4.4.'de görülmektedir.

Tablo 4.4. Tüketicilerin Yaşları

Yaş Aralıkları	Kişi Sayısı	Oranı (%)
20'den küçük	41	10,4
20 - 29	165	42,1
30 -39	101	25,8
40 - 49	51	13,0
50 -59	23	5,9
60 ve üzeri	11	2,8
Toplam	392	100,0

Tablo 4.4.'de de görüldüğü üzere anket çalışmasına katılan tüketicilerin %42'si 20-29 yaş grubuna dahil iken, %25,8'i 30-39 yaş gurubunda bulunmaktadır. Ankete katılan tüketiciler içerisinde en yüksek yaş grubu olan 60 ve üzeri yaştaki tüketicilerin oranı ise %2,8 dir.

- **Eğitim Düzeyi**

Ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre dağılımları Tablo 4.5.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.5. Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Oranı (%)
Okur-Yazar değil	0	0,0
İlkokul - Ortaokul	43	11,0
Lise	159	40,5
Üniversite	170	43,4
Yüksek Lisans - Doktora	20	5,1
Toplam	392	100,0

Tablo 4.5.'te de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %43,4'ü üniversite, %40,5'i ise lise mezunudur. Ankete katılan tüketiciler içerisinde okur-yazar olmayan hiç kimse bulunmamaktadır. Bununla birlikte örnek kütle içerisindeki üniversite eğitimi almış (%48,5) bireyler ile, üniversite eğitimi almamış (%51,5) bireylerin oranı birbirine oldukça yakındır.

- **Gelir Düzeyi**

Ankete katılan bireylerin aylık ortalama hane gelirlerinin dağılımları Tablo 4.6.'da gösterilmektedir.

Tablo 4.6. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri

Gelir Düzeyleri	Kişi Sayısı	Oranı (%)
400 milyon TL'den az	55	14,0
400 - 699 milyon TL.	101	25,8
700 - 999 milyon TL.	70	17,9
1.000 - 1.299 milyon TL.	62	15,8
1.300 - 1.599 milyon TL.	34	8,7
1.600 - 1.899 milyon TL.	16	4,1
1.900 - 2.199 milyon TL.	25	6,3
2.200 milyon TL. ve üzeri	29	7,4
Toplam	392	100,0

Tablo 4.6.'da da görüldüğü gibi ankete katılan tüketiciler içerisinde en düşük gelir grubuna dahil olan tüketicilerin oranı %14, en yüksek gelir grubuna dahil tüketicilerin oranı ise %7,4'tür. Ankete katılan tüketicilerin %25,8'i ise 400-699 milyon TL. gelir aralığında bulunmaktadır.

• **Mesleki Bilgiler**

Ankete katılan tüketicilerin meslek grupları Tablo 4.7.'de sunulmuştur.

Tablo 4.7. Tüketicilerin Meslek Grupları

Meslek Grupları	Kişi Sayısı	Oranı (%)
Serbest Meslek	58	14,8
Yönetici	13	3,3
Ev Hanımı	25	6,4
Emekli	15	3,8
İşçi	26	6,6
Asker	6	1,5
Akademisyen/Öğretmen	31	7,9
Teknisyen	10	2,6
Devlet Memuru	16	4,1
Esnaf	7	1,8
Öğrenci	86	21,9
İşsiz	12	3,1
Polis	1	0,3
Diğer	86	21,9
Toplam	392	100,0

Tablo 4.7.'de de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %21,9'u öğrencidir. Tüketicilerin %21,9'u diğer meslek gruplarında yer alırken %14,8'i ise serbest meslek sahibidir.

• **İkametgah**

Anket formunda tüketicilerin Adana'da ikamet ettikleri semte ilişkin açık uçlu sorudan elde edilen cevaplara göre alışveriş merkezi müşterilerinin sadece belirli semtlerden değil, ilin bir çok farklı semtinden alışverişe gelmiş tüketicilerden oluştuğu belirlenmiştir. Alışveriş merkezinin yönetimi tarafından

tahsis edilen ücretsiz servisler ve şehir içi otobüs hizmetleri sayesinde müşteri yapısının semtlere göre kozmopolit olduğu düşünülmektedir.

- **Eşya Sahipliği**

Anket formuna araştırma ana kütesinin çeşitli özelliklerinin tanımlanmasına katkıda bulunacağı düşünülerek eklenmiş tüketicilerin çeşitli eşya sahipliklerine ilişkin beş sorudan elde edilen sonuçlar Tablo 4.8.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.8. Eşya Sahipliği

Eşyalar	Kişi Sayısı	Oranı (%)
Derin dondurucu	243	62,0
İnternet bağlantısı	138	35,2
DVD – VCD Oynatıcı	259	66,1
Mikro dalga fırın	141	36,0
Araba	236	60,2

Tablo 4.8.'de de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin; %62'sinin derin dondurucusu, %35'inin İnternet bağlantısı, %66,1'inin DVD-VCD oynatıcısı, %36'sının mikro dalga fırını ve %60,2'sinin de arabası bulunmaktadır. Arabası olan tüketicilerin sahip oldukları arabaların markaları ise gelir seviyeleri ile uyumlu bir şekilde değişmektedir.

- **Çevreci Davranışlar İle İlgili Özellikler**

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin son bir yılda çevreci ürün alma ve cam kumbarasına cam atık atma oranları Tablo 4.9.'da gösterilmektedir.

Tablo 4.9. Tüketicilerin Çevreci Davranışları

Davranış	Kişi Sayısı	Oranı (%)
Çevreci ürün satın alma	338	86,2
Cam kumbarasına cam atık atma	128	32,7

Tablo 4.9.'da ankete katılan tüketicilerin %86,2 gibi büyük bir çoğunluğunun son bir yılda çevreci ürün aldıkları görülmektedir. Ancak cam kumbarasına cam atık atan tüketicilerin toplam tüketiciler içerisindeki oranı %32.7 düzeyindedir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi, çevreci ürünlerin yoğun Ar-Ge çalışmaları ve harcamaları nedeniyle, çevreci olmayan alternatif ürünlere kıyasla fiyatları daha yüksek olabilmektedir. Bu yüzden çevreci tüketicilerin çevreci ürünleri talep etmeleri aynı zamanda belirli bir miktar fazla ödeme yapmayı da göze alabilmeleri ile yakından ilgilidir. Bu bilgiler ışığında ankete katılan tüketicilerin, çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla ne kadar daha fazla ödemeyi kabul edebileceklerini ifade eden oranların dağılımı Tablo 4.10.'da gösterilmektedir.

Tablo 4.10. Tüketicilerin Çevreci Ürünlere Alternatifine Kıyasla Yapabilecekleri Fazla Ödeme Oranı

Fazla Ödeme Durumu	Kişi Sayısı	Oranı (%)
Fazla Ödemem	87	22,2
%1 - %10	161	41,1
%11 - %20	82	20,9
%21 - %30	39	9,9
%30'dan fazla	23	5,9
Toplam	392	100,0

Tablo 4.10.'da ankete katılan tüketicilerin %41,1'inin çevreci ürünlere alternatiflerine kıyasla %1-%10; %20,9'unun ise %11-%20 oranında daha fazla ödemeyi kabul ettikleri, %22,2'sinin ise çevreci ürünlere fazla ödeme yapmama eğiliminde oldukları görülmektedir. Diğer bir deyişle ankete katılan bireylerin %77,8 gibi büyük bir çoğunluğu, çevreci bir ürüne alternatiflere kıyasla daha fazla ödeme yapma eğilimindedir.

- **Genel Dünya Şartları İle İlgili Değerlendirmeler**

Anketin hazırlanması bölümünde de belirtildiği üzere, *Andreas Papandreu Fonu* adına *Politics Online* ve *Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi* tarafından ortak düzenlenen "Çevre Koruma ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin

Evrensel Kamuoyu Araştırması" başlıklı araştırmadan alınan iki soru da anket formuna eklenmiştir. Bu soruların eklenmesiyle öncelikle ana kütledeki tüketicilerin genel dünya şartları ile ilgili değerlendirmelerinin belirlenmesi, daha sonra da bu değerlendirmeler ile 175 ülkede 25.164 kişi üzerinde gerçekleştirilen evrensel kamuoyu araştırması sonuçlarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu bilgiler ışığında Tablo 4.11'de tüketicilerin dünya şartlarının hangi yönde ilerlediğini düşündüklerine ilişkin sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 4.11. Tüketicilerin Genel Dünya Şartlarına Yönelik Değerlendirmeleri

Durum	Kişi Sayısı	Oranı (%)
Doğru yönde ilerlemekte	70	17,9
Yanlış yönde ilerlemekte	322	82,1
Toplam	392	100,0

Tablo 4.11.'de de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin, %82,1'ine göre genel dünya şartlarına bakıldığında yanlış yönde bir ilerleme olduğu düşünülmektedir. Evrensel kamuoyu araştırması sonuçlarında ise bu oran genel sonuçlara göre %71'dir. Adı geçen araştırmada aynı soru için sadece Avrupa'da yaşayan bireylerden elde edilen sonuçlara bakıldığında ise yanlış yönde bir ilerleme olduğunu düşünenlerin oranının %82 olduğu görülmektedir (www.netpulseglobalpoll.com, 2002).

Tablo 4.12.'de ise tüketicilerin dünyanın en önemli sorununun ne olduğunu belirlemeye ilişkin değerlendirmeleri gösterilmektedir.

Tablo 4.12. Tüketicilere Göre Dünyanın En Önemli Sorunları

Dünya Sorunları	Kişi Sayısı	Oranı (%)
Ekonomik sorunlar	140	35,7
Eğitim	136	34,7
Çevre	43	11,0
Terörizm	38	9,7
Suç	3	0,8
Sağlık hizmetleri	6	1,5
Barış	19	4,8
Diğer	7	1,8
Toplam	392	100,0

Tablo 4.12.'de de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilere göre dünyanın en büyük sorunu ekonomik sorunlar (%35,7) ve eğitim (%34,7) olarak görülmektedir. Çevre ile ilgili sorunları dünyanın en büyük sorunu olarak düşünen bireylerin oranı ise %11'dir. Evrensel kamuoyu araştırmasına katılan deneklerden elde edilen sonuçlarda da dünyanın en büyük sorunu ekonomik sorunlar (%34) olarak görülmekte, ancak bu araştırmada dünyanın en büyük sorununun çevre olduğunu düşünenlerin oranı %28 olarak karşımıza çıkmaktadır (www.netpulseglobalpoll.com, 2002).

4.4.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmanın amacı ve araştırma modeli bölümlerinde de belirtildiği gibi çalışmada tüketicilerin; çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeylerinin ölçülmesi ve tüketicilerin kümeleme analiziyle gruplandırılması amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak, tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyi 25, çevreci ürünlerin farkında olma düzeyi 10, çevreci ürün satın alma düzeyi ise 14 maddeden oluşan toplam 49 madde ile beşli ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde, güvenilirlik analizlerinde sıkça kullanılan katsayılardan birisi olan ve ölçeği oluşturan maddelerin test içindeki ortalama korelasyonlarının hesaplanması yoluyla, ölçümün içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için alfa katsayısının aldığı değerin 0,60'dan yüksek olması beklenmektedir (SPSS For Windows Manual, 1993:147; Hair ve diğerleri, 2000:391)

Ölçeğin güvenilirlik testine ilişkin sonuçlar ve hesaplanan alfa katsayıları Tablo 4.13.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.13. Ölçeğin Güvenilirliği

Değişkenler	Değişkenleri Oluşturan Maddeler	Alfa Katsayısı
Çevreci Hassasiyet	25	0,84
Çevreci Ürün Farkındalığı	10	0,66
Çevreci Ürün Satın Alma	14	0,84
Tüm Ölçek	49	0,91

Tablo 4.13.'de de görüldüğü gibi, hesaplanan alfa katsayıları; çevreci hassasiyet ve çevreci ürün satın alma için 0,84, çevreci ürün farkındalığı için 0,66, ve tüm maddeler için de 0,91'dir. Dolayısıyla geliştirilen ölçeğin güvenilir olduğundan bahsedilebilmektedir.

4.4.3 Kümeleme Analizi ve Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle kümeleme analizi hakkındaki bilgilere, daha sonra da üç temel değişkene ilişkin kümeleme analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

4.4.3.1. Kümeleme Analizi

Kümeleme analizi, bireylerin veya nesnelerin benzerliklerine göre gruplarda veya kümelerde toplanmasını amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir. Kümeleme analizinde, bireylerin araştırmada ölçülen tüm değişkenler üzerindeki değerlerinin hesaba katılmasıyla ortaya çıkacak olan kümeler veya gruplar üzerinde durulmaktadır. Kümeleme analizinin temel kararlarından birisi bireyler arasındaki benzerliklerin saptanmasında kullanılacak ölçünün seçimidir. Kümeleme analizine göre denekler arasındaki iki birey diğer birey çiftlerine oranla birbirlerine daha fazla nitelik itibarıyla benzer ise bu iki birey benzerdir. (Kurtuluş, 1998:495).

Kümeleme analizi, araştırmacıların hipotez geliştirmelerinde veya belirlenmiş hipotezleri tanımlamalarında kullanabilecekleri etkili bir yöntemdir (Hair ve diğerleri, 1995:424). Araştırmacıların kullandıkları çeşitli kümeleme analizi

yöntemleri bulunmaktadır. Ancak yöntemlerin hepsindeki genel yaklaşım, nesnelerin çeşitli özelliklerine göre benzerliliklerinin olup olmadığına bakılmasıdır. Araştırmacılar öncelikle nesnelerin benzerlik durumlarını belirlemede kullanacakları benzerlik ölçüsünü seçmelidirler. Nesnelerin birbirleriyle olan benzerliklerinin düzeyi genellikle uzaklık ölçüleri, korelasyon ölçüleri ve nitelik verilerinin benzerlik ölçüleri yardımıyla belirlenmektedir (Hair ve diğerleri, 2000:595).

Kullanılacak benzerlik ölçüsü seçildikten sonra kümeleme işleminin nasıl gerçekleştirileceği planlanmaktadır. Kümeleme sürecinde en çok kullanılan yöntemler; en çok benzer iki bireyi aynı kümeye atamakla başlayıp tüm bireylerin aynı gruba atanması ile biten *hiyerarşik kümeleme* yöntemi ve tüm verilerin ortalama değerlerine en yakın değerlere sahip bireylerin aynı kümeye atanmasını esas alan *K-Ortalamlar* yaklaşımıdır (Kurtuluş, 1998:498). *Hiyerarşik kümeleme analizi* uygulanması esnasında denek sayısı arttıkça ihtiyaç duyulan bilgisayar işlem hızı ve hafıza kapasitesi de artmaktadır. Ancak *K-Ortalamlar kümeleme analizi* çok sayıda (200 ve üzeri) denekten elde edilen verilerin kümelenmesinde fazla bilgisayar kaynağına gerek duyulmaksızın etkili sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. (SPSS For Windows Manual, 1993:111).

Kümeleme analizinde küme sayısının belirlenebilmesi için kesin bir kural ve yöntem bulunmamaktadır. Küme sayısı konu ile ilgili tecrübe sahibi araştırmacılar tarafından, kümelerin konuya uygunluğu ve kontrol edilebilirliği değerlendirilerek belirlenmektedir. Kümeleme analizinde kümeler belirlendikten sonra kümelerin tanımlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Küme tanımlamaları ise genellikle küme merkezlerine bakılarak yapılmaktadır. Ancak elde edilen veriler standardize edilmiş veriler veya faktör analizi sonuçları ise araştırmacılar ham haldeki verilerin her bir birey için ortalamalarını kullanarak da küme tanımlamalarını yapabilmektedirler (Hair ve diğerleri, 1995:442-443). Kümeleme analizinin pazarlamada en çok kullanıldığı durumlar; yeni ürün araştırmaları, pazar testleri, benzer tercihleri olan ve birbirine benzer tüketicilerin tanımlanması ve pazar bölümlendirme çalışmalarıdır (Hair ve diğerleri, 2000:595).

4.4.3.2. Kümeleme Analizi Sonuçları

Bu çalışmada gerçekleştirilen kümeleme analizinde benzerlik ölçüsü olarak uzaklık ölçüsü, kümeleme yöntemi olarak da tüm verilerin ortalama değerlerine en yakın değerlere sahip bireylerin aynı kümeye atanmasını esas alan *K.Ortalamalar kümeleme* yaklaşımı kullanılmıştır. Küme sayısının belirlenmesinde ise öncelikle farklı sayıda kümeler oluşturulup küme merkezlerinin ve ortalama değerlerin incelenmesi süreci takip edilmiş, sonuçta araştırma amacına en uygun ve her değişken için kontrol edilebilir küme sayısında karar kılınmıştır. Kümelerin tanımlanmasında hesaplanan küme merkezleri incelenerek, sorulara ilişkin beşli ölçeğin olumsuzdan olumluya doğru gitmesinden faydalanılmıştır. Ayrıca ham verilerden yararlanılarak kümelerdeki bireylerin ortalama skorları belirlenmiş her bir küme, kümeyi oluşturan bireylerin ortalama değerleri dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Bu bilgiler ışığında güvenilirlik analizi yapılmış ve araştırma modelinde de görülen üç temel değişkene ilişkin kümeleme analizi sonuçları aşağıda gösterildiği gibidir.

- **Çevreci Hassasiyet**

Ankete katılan tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik hazırlanan 25 soruya verilen cevaplara göre tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyine ilişkin kümeleme analizi sonuçları Tablo 4.14.'te gösterilmektedir.

Tablo 4.14. Çevreci Hassasiyet Düzeyine İlişkin Kümeler

Anket Soru Numarası	Değişkendeki Maddeler	Düşük Çevreci Hassasiyet Merkezleri	Yüksek Çevreci Hassasiyet Merkezleri
1	ÇEVRECI	3,83	4,24
2	TEDBİR	4,23	4,36
3	SATBIRAK	3,22	4,07
4	GELNESİL	4,06	4,44
5	EĞİTİM	4,14	4,56
6	HAYVANT	2,55	3,48
7	AMBALAJ	2,96	4,02
8	TÜKETME	3,92	4,35
9	ÇEVKOBİL	4,26	4,47
10	ÇEVKOGER	4,44	4,61
11	HÜKÜMET	4,15	4,45
12	SİYANÜR	2,92	3,90
13	NÜKLEER	3,63	4,12
14	KÜRK	3,87	4,45
25	ARABA	3,29	4,14
26	KAĞIT	3,71	4,55
27	ÇÖPLER	1,63	2,58
28	MEDYA	2,49	3,52
29	ARKADAŞ	2,17	3,28
30	UYARI	2,35	3,75
31	ÜRÜNUYARI	1,93	3,48
32	ETKİNİM	1,61	2,50
33	KURŞUNSUZ	2,03	3,64
34	AMPUL	3,42	4,49
35	KİMYSA	2,67	4,17
Kümeler		Kişi Sayısı	Oran (%)
Yüksek Hassasiyet		260	66,3
Düşük Hassasiyet		132	33,7
Toplam		392	100.0

Ankete katılan tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeylerindeki farklılığı en belirgin yansıtabilecek küme sayısının tespiti için yapılan denemelerden sonra bu farklılığı en iyi biçimde yansıtabilecek küme sayısının yüksek çevreci hassasiyet ve düşük çevreci hassasiyet olarak tanımlanan iki küme olduğuna karar verilmiştir. Tablo 4.14.'te gösterilen ankete katılan bireylerin çevreci hassasiyet düzeylerini ölçmeye yönelik hazırlanan 25 soruya verilen cevaplara göre belirlenen küme merkezlerine bakıldığında, düşük hassasiyet grubundaki bireylerden alınan cevapların merkez değerlerinin, yüksek hassasiyet grubundakilerin aldığı değerlere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Ayrıca gruptaki her bir birey için, ilgili 25 sorudan elde edilen ham verilerin ortalamaları hesaplandığında ortalamaların, düşük hassasiyet grubundakilerde 2,08 – 3,76, yüksek hassasiyet grubundakilerde ise 3,45 – 4,92 aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu da yüksek hassasiyet grubu olarak tanımlanan bireylerin çevreci hassasiyetlerinin, diğer gruptaki bireylere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar itibarıyla ankete katılan bireylerin %66,3'ü yüksek çevreci hassasiyet, %33,7'si ise düşük çevreci hassasiyet düzeyinde bulunmaktadır.

• Çevreci Ürünlerin Farkında Olma

Ankete katılan tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeylerinin belirlenmesine yönelik hazırlanan 10 soruya verilen cevaplara göre tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeyine ilişkin kümeleme analizi sonuçları Tablo 4.15.'te gösterilmektedir.

Tablo 4.15. Tüketicilerin Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeylerine İlişkin Kümeler

Anket Soru Numarası	Değişkendeki Maddeler	Düşük Farkında Olma Düzeyi Merkezleri	Yüksek Farkında Olma Düzeyi Merkezleri
15	GERİDÖN	4,05	4,29
16	OZON	3,87	4,25
17	CAMAMB	3,83	4,19
18	TANITIM	4,09	4,49
19	BULUNMAZ	3,70	4,24
20	HORMON	3,48	4,49
21	HAYVAN	3,14	4,21
22	PLASTİK	3,56	4,19
23	PAHALI	2,50	3,53
24	KÜRK	2,99	4,33
Kümeler		Kişi Sayısı	Oran (%)
Yüksek Farkındalık		229	58,4
Düşük Farkındalık		163	41,6
Toplam		392	100.0

Ankete katılan tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeylerindeki farklılığı en belirgin yansıtacak küme sayısının tespiti için yapılan denemelerden

sonra bu farklılığı en iyi biçimde yansıtabilecek küme sayısının yüksek farkındalık ve düşük farkındalık olarak tanımlanan iki küme olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 4.15.'te gösterilen ankete katılan bireylerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeylerini ölçmeye yönelik hazırlanan 10 soruya verilen cevaplara göre belirlenen küme merkezlerine bakıldığında, düşük farkındalık grubundaki bireylerden alınan cevapların merkez değerlerinin, yüksek farkındalık grubundakilerin aldığı değerlere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca gruptaki her bir birey için, ilgili 10 sorudan elde edilen ham verilerin ortalamaları hesaplandığında ortalamaların, düşük farkındalık grubundakilerde 2,40 – 3,90, yüksek farkındalık grubundakilerde ise 3,75 – 5,00 aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu da yüksek farkındalık grubu olarak tanımlanan bireylerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeylerinin, diğer gruptaki bireylere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar itibarıyla ankete katılan bireylerin %58,4'ü yüksek farkındalık, %41,6'si ise düşük farkındalık düzeyinde bulunmaktadır.

• **Çevreci Ürün Satın Alma**

Ankete katılan tüketicilerin çevreci ürünleri satın alma düzeylerinin belirlenmesine yönelik hazırlanan 14 soruya verilen cevaplara göre tüketicilerin çevreci ürünleri satın alma düzeyine ilişkin kümeleme analizi sonuçları Tablo 4.16.'da gösterilmektedir.

Tablo 4.16. Tüketicilerin Çevreci Ürün Satın Alma Düzeylerine İlişkin Kümeler

Anket Soru Numarası	Değişkendeki Maddeler	Değişken Satın Alma Düzeyi Merkezleri	Düşük Satın Alma Düzeyi Merkezleri	Yüksek Satın Alma Düzeyi Merkezleri
36	KAĞITAMB	2,95	2,53	3,92
37	GERİDÖNAMB	2,91	2,28	4,17
38	AMBLJOKU	3,80	3,28	4,48
39	ÇEVÜRÜNAL	3,47	2,93	4,36
40	FAZLAÖDE	2,27	1,88	3,63
41	HAYVANTAL	4,57	3,25	4,28
42	ÇEVZARARAL	4,74	3,18	4,80
43	YAPAYTATAL	4,07	2,05	4,34
44	GENETİKAL	4,78	2,15	4,84
45	SAĞLIKSZAL	4,74	2,05	4,85
46	GERİDAMB	2,47	2,28	3,94
47	CAMAL	3,40	3,20	4,17
48	HORMONAL	3,19	2,03	4,35
49	ÇEVREFİRM	2,27	1,90	3,89
Kümeler			Kişi Sayısı	Oran (%)
Yüksek Satın Alma			204	52,0
Değişken Satın Alma			148	37,8
Düşük Satın Alma			40	10,2
Toplam			392	100,0

Ankete katılan tüketicilerin çevreci ürünleri satın alma düzeylerindeki farklılığı en belirgin yansıtabilecek küme sayısının tespiti için yapılan testlerden sonra bu farklılığı en iyi biçimde yansıtabilecek küme sayısının yüksek satın alma grubu, değişken satın alma grubu ve düşük satın alma grubu olarak tanımlanan üç küme olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 4.16.'da gösterilen ankete katılan bireylerin çevreci ürünleri satın alma düzeylerini ölçmeye yönelik hazırlanan 14 soruya verilen cevaplara göre belirlenen küme merkezlerine bakıldığında, en düşük merkez değerlerinin düşük satın alma grubunda, en yüksek merkez değerlerinin yüksek satın alma grubunda olduğu görülmektedir. Değişken satın alma grubundaki bireylerin merkez değerleri ise yüksek satın alma grubundakilere göre düşük, düşük satın alma grubundakilere göre ise yüksektir. Ayrıca gruptaki her bir birey için, ilgili 14 sorudan elde edilen ham verilerin ortalamaları hesaplandığında ortalamaların, düşük satın alma grubundakilerde 1,63 – 3,40, değişken satın

alma grubundakilerde 2,43 – 4,10 ve yüksek satın alma grubundakilerde ise 3,41 – 5,00 aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre yüksek satın alma değişken satın alma ve düşük satın alma grupları arasında fark edilir bir davranışsal farklılık olduğu söylenebilmektedir.

Bu sonuçlar itibariyle ankete katılan bireylerin %52'si yüksek satın alma, %37,8'i değişken satın alma, %10,2'si ise düşük satın alma düzeyinde bulunmaktadır.

4.4.4. Ki-Kare Analizi ve Araştırmaya İlişkin Hipotez Testlerinin Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle ki-kare analizi hakkındaki bilgilere, daha sonra da araştırmaya ilişkin hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilmektedir.

4.4.4.1. Ki-Kare Analizi

Ki-kare ilgi analizleri pazarlama araştırmalarında çok yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel analiz türüdür. Bu yaygın kullanımının ise en önemli nedenleri çok geniş bir kullanım alanı olması, uygulanmasının oldukça kolay olması ve bir çok ölçekte ölçülmüş veriler için uygulanabilmesidir. Ki-kare ilgi analizlerinin amaçları şunlar olabilir (Kurtuluş, 1998:386-387):

- Örnek değerlerinin dağılımının belirli bir teorik dağılıma uyma derecesinin belirlenmesi (uygunluk analizi)
- İki veya daha fazla nitelik esas alınarak sınıflandırılan verilerin değerlendirilmesi yoluyla bu nitelikler arasındaki ilginin derecesinin belirlenmesi (bağımsızlık test – kontenjans tablosu analizi)

Ki-kare analizi uygulanmasında gerçek değerler esas alınmaktadır. Analizin uygulanabilmesi için kontenjans tablosunda gösterilen teorik (beklenen) değerlerin hiçbirisinin "0" değeri almamış olması ve teorik değerlerin %20'sinden fazlasının da "5" ten küçük olmaması gerekmektedir. Böyle bir durumda, bu değerlerin ortaya çıktığı satırın veya sütunun diğer satır veya sütunlarla birleştirilerek analizin yeniden uygulanması gerekmektedir (a.g.e.).

4.4.4.2. Araştırmaya İlişkin Hipotez Testlerinin Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya ilişkin hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilmektedir. Çalışmanın 4.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri başlıklı bölümünde de görüldüğü gibi tüketicilerin demografik özellikleri ve çeşitli çevreci tutumları arasındaki ilişkilere yönelik geliştirilmiş toplam dokuz hipotez bulunmaktadır.

- ***Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri İle Çevreci Hassasiyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H_1) Test Edilmesi***

H_0 : Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin test edilebilmesi için hazırlanan kontenjans tablosu ve hesaplanan ki-kare değeri Tablo 4.17.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.17.'de görüldüğü gibi 3 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 1,56'dır. Ki-kare tablosunda 3 serbestlik derecesi ve 0,05 önem düzeyindeki kritik değer ise 7,81 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecek ve H_1 hipotezi reddedilecektir. Bu doğrultuda tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin test edilebilmesi için hazırlanan kontenjans tablosu ve hesaplanan ki-kare değeri Tablo 4.18.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.18. Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri İle Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Çevreci Ürünlerin Farkında Olma		Toplam
		Düşük Farkındalık	Yüksek Farkındalık	
Eğitim	İlkokul-Ortaokul	23	20	43
	Beklenen Değer	17,9	25,1	43,0
	Oran	%53,5	%46,5	%100,0
	Lise	68	91	159
	Beklenen Değer	66,1	92,9	159,0
	Oran	%42,8	%57,2	%100,0
	Üniversite	64	106	170
	Beklenen Değer	70,7	99,3	170,0
Toplam	Oran	%37,6	%62,4	%100,0
	Yüksek Lisans-Doktora	8	12	20
	Beklenen Değer	8,3	11,7	20,0
	Oran	%40,0	%60,0	%100,0
Toplam	Toplam Sayı	163	229	392
	Beklenen Değer	163,0	229,0	392,0
	Oran	%41,6	%58,4	%100,0

Hiç bir hücrede beklenen değer 5'in altında değildir.
SD: 3 Hesaplanan χ^2 : 3,71

Tablo 4.18.'de görüldüğü gibi 3 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 3,71'dir. Ki-kare tablosunda 3 serbestlik derecesi ve 0,05 önem düzeyindeki kritik değer ise 7,81 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecek H_1 hipotezi reddedilecektir. Bu doğrultuda tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmaktadır. Üniversite mezunlarının %62,4'ü yüksek çevreci ürün farkındalığı grubunda yer alırken, ilkokul-ortaokul mezunlarının %46,5'inin bu gruptadır. Bundan dolayı üniversite mezunları ile ilkokul-ortaokul mezunlarının çevreci ürünlerin farkında olma düzeyinin birbirine yakın olduğu söylenebilmektedir.

• **Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H_3) Test Edilmesi**

H_0 : Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin test edilebilmesi için hazırlanan kontenjans tablosu ve hesaplanan ki-kare değeri Tablo 4.19.'da gösterilmektedir.

Tablo 4.19. Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Çevreci Satınalma			Toplam
		Değişken Satınalma	Düşük Satınalma	Yüksek Satınalma	
Eğitim	İlkokul-Ortaokul	16	7	20	43
	Beklenen Değer	16,2	4,4	22,4	43,0
	Oran	%37,2	%16,3	%46,5	%100,0
	Lise	66	18	75	159
	Beklenen Değer	60,0	16,2	82,7	159,0
	Oran	%41,5	%11,3	%47,2	%100,0
	Üniversite	63	13	94	170
	Beklenen Değer	64,2	17,3	88,5	170,0
Toplam	Oran	%37,1	%7,6	%55,3	%100,0
	Yüksek L.-Doktora	3	2	15	20
	Beklenen Değer	7,6	2,0	10,4	20,0
	Oran	%15,0	%10,0	%75,0	%100,0
Toplam	Toplam Sayı	148	40	204	392
	Beklenen Değer	148,0	40,0	204,0	392,0
	Oran	%37,8	%10,2	%52,0	%100,0
2 hücrede (% 16,7) beklenen değer 5'in altındadır SD: 6 Hesaplanan χ^2 : 9,55					

Tablo 4.19.'da görüldüğü gibi 6 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 9,55'dir. Ki-kare tablosunda 6 serbestlik derecesi ve 0,05 önem düzeyindeki kritik değer ise 12,59 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecek H_1 hipotezi

reddedilecektir. Bu doğrultuda tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmaktadır. Anket çalışmasına katılan bireylerin eğitim seviyeleri ile ilişkili olmaksızın, %37,8'inin değişken satın alma düzeyinde olmasının, çevreci ürünleri satın alma davranışının tüketiciler için henüz kalıplaşmış bir davranış haline gelmediğini gösterdiği düşünülebilir.

- ***Tüketicilerin Gelir Seviyeleri İle Çevreci Hassasiyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H_4) Test Edilmesi***

H_0 : Tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin test edilebilmesi için hazırlanan kontenjans tablosu ve hesaplanan ki-kare değeri Tablo 4.20.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.20.'de görüldüğü gibi 7 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 7,92'dir. Ki-kare tablosunda 7 serbestlik derecesi ve 0,05 önem düzeyindeki kritik değer ise 14,07 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecek H_1 hipotezi reddedilecektir.

Tablo 4.20. Tüketicilerin Gelir Seviyeleri İle Çevreci Hassasiyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Çevreci Hassasiyet		Toplam
		Düşük Hassasiyet	Yüksek Hassasiyet	
Gelir Düzeyi	400 milyondan az Beklenen Değer Oran	21 18,5 %38,2	34 36,5 %61,8	55 55,0 %100,0
	400-699 milyon Beklenen Değer Oran	39 34,0 %38,6	62 67,0 %61,4	101 101,0 %100,0
	700-999 milyon Beklenen Değer Oran	19 23,6 %27,1	51 46,4 %72,9	70 70,0 %100,0
	1.000-1.299 milyon Beklenen Değer Oran	22 20,9 %35,5	40 41,1 %64,5	62 62,0 %100,0
	1.300-1.599 milyon Beklenen Değer Oran	7 11,4 %20,6	27 22,6 %79,4	34 34,0 %100,0
	1.600-1.899 milyon Beklenen Değer Oran	3 5,4 %18,8	13 10,6 %81,2	16 16,0 %100,0
	1.900-2.199 milyon Beklenen Değer Oran	10 8,4 %40,0	15 16,6 %60,0	25 25,0 %100,0
	2.200 milyon ve üzeri Beklenen Değer Oran	11 9,8 %37,9	18 19,2 %62,1	29 29,0 %100,0
Toplam	<i>Toplam Sayı</i> <i>Beklenen Değer</i> <i>Oran</i>	132 132,0 %33,7	260 260,0 %66,3	392 392,0 %100,0

Hiç bir hücrede beklenen değer 5'in altında değildir.
SD: 7 Hesaplanan χ^2 : 7,92

Tablo 4.20.'de de görüldüğü gibi farklı gelir seviyelerindeki bireylerin çevreci hassasiyet düzeylerinde bir farklılık gözlenmemektedir. Buna göre tüketicilerin çevreci hassasiyetlerinin gelir seviyelerinden bağımsız olarak şekillendiği söylenebilir. Roberts (1996)'da da belirtildiği üzere, konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmaların bazılarında da (Kassarjian, 1971; Anderson ve Cunningham 1972; Anderson ve diğerleri, 1974; Buttell ve Flinn, 1978; Vanliere ve Dunlap, 1983; Antil, 1984; Pickett, Kangun ve Grove 1993) tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci tutumları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

- ***Tüketicilerin Gelir Seviyeleri İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H_0) Test Edilmesi***

H_0 : Tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin test edilebilmesi için hazırlanan kontenjans tablosu ve hesaplanan ki-kare değeri Tablo 4.21.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.21.'de görüldüğü gibi 14 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 14,43'dür. Ki-kare tablosunda 14 serbestlik derecesi ve 0,05 önem düzeyindeki kritik değer ise 23,68 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecek H_1 hipotezi reddedilecektir. Bu doğrultuda tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Belirlenen araştırma hipotezinden de anlaşılacağı gibi gelirle çevreci ürünlerin satın alınması arasında anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir. Ancak eğitim ve gelirin çevreci hassasiyetle ilişkisi olmaması gibi tüketicilerin çevreci ürün satın alma davranışı da gelirden bağımsız olarak şekillenmektedir.

Tablo 4.21. Tüketicilerin Gelir Seviyeleri İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Çevreci Satınalma			Toplam
		Değişken Satınalma	Düşük Satınalma	Yüksek Satınalma	
Gelir Düzeyi	400 milyondan az Beklenen Değer Oran	23 20,8 %41,8	10 5,6 %18,2	22 28,6 %40,0	55 55,0 %100,0
	400-699 milyon Beklenen Değer Oran	42 38,1 %41,6	9 10,3 %8,9	50 52,6 %49,5	101 101,0 %100,0
	700-999 milyon Beklenen Değer Oran	28 26,4 %40,0	7 7,2 %10,0	35 36,4 %50,0	70 70,0 %100,0
	1.000-1.299 milyon Beklenen Değer Oran	20 23,4 %32,3	6 6,3 %9,7	36 32,3 %58,0	62 62,0 %100,0
	1.300-1.599 milyon Beklenen Değer Oran	10 12,8 %29,4	2 3,5 %5,9	22 17,7 %64,7	34 34,0 %100,0
	1.600-1.899 milyon Beklenen Değer Oran	7 6,1 %43,8	0 1,6 %0,0	9 8,3 %56,2	16 16,0 %100,0
	1.900-2.199 milyon Beklenen Değer Oran	10 9,4 %40,0	1 2,6 %4,0	14 13,0 %56,0	25,25,0 100,0 %29
	2.200 milyon ve üzeri Beklenen Değer Oran	8 10,9 %27,6	5 3,0 %17,2	16 15,1 %55,2	29,0 100,0 %392
	Toplam Toplam Sayı Beklenen Değer Oran	148 148,0 37,8	40 40,0 10,2	204 204,0 52,0	392,0 100,0
4 hücrede (% 16,7) beklenen değer 5'in altındadır SD: 14 Hesaplanan χ^2 : 14,43					

• **Tüketicilerin Gelir Seviyeleri İle Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H_0) Test Edilmesi**

H_0 : Tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin test edilebilmesi için hazırlanan kontenjans tablosu ve hesaplanan ki-kare değeri Tablo 4.22.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.22. Tüketicilerin Gelir Seviyeleri İle Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Çevreci Ürünlerin Farkında Olma		Toplam
		Düşük Farkındalık	Yüksek Farkındalık	
Gelir Düzeyi	400 milyondan az	23	32	55
	Beklenen Değer	22,9	32,1	55,0
	Oran	%41,8	%58,2	%100,0
	400-699 milyon	46	55	101
	Beklenen Değer	42,0	59,0	101,0
	Oran	%45,5	%54,5	%100,0
	700-999 milyon	34	36	70
	Beklenen Değer	29,1	40,9	70,0
	Oran	%48,6	%51,4	%100,0
Gelir Düzeyi	1.000-1.299 milyon	23	39	62
	Beklenen Değer	25,8	36,2	62,0
	Oran	%37,1	%62,9	%100,0
	1.300-1.599 milyon	13	21	34
	Beklenen Değer	14,1	19,9	34,0
	Oran	%38,2	%61,8	%100,0
	1.600-1.899 milyon	2	14	16
	Beklenen Değer	6,7	9,3	16,0
	Oran	%12,5	%87,5	%100,0
Gelir Düzeyi	1.900-2.199 milyon	8	17	25
	Beklenen Değer	10,4	14,6	25,0
	Oran	%32,0	%68,0	%100,0
	2.200 milyon ve üzeri	14	15	29
	Beklenen Değer	12,1	16,9	29,0
	Oran	%48,3	%51,7	%100,0
Toplam	Toplam Sayı	163	229	392
	Beklenen Değer	163,0	229,0	392,0
	Oran	%41,6	%58,4	%100,0
Hiç bir hücrede beklenen değer 5'in altında değildir SD: 7 Hesaplanan χ^2 : 9,78				

Tablo 4.22.'de görüldüğü gibi 7 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 9,78'dir. Ki-kare tablosunda 7 serbestlik derecesi ve 0,05 önem

düzeyindeki kritik değer ise 14,07 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecek H_1 hipotezi reddedilecektir. Bu doğrultuda tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmaktadır.

• ***Tüketicilerin Çevreci Hassasiyet Düzeyleri ile Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H_7) Test Edilmesi***

H_0 : Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin test edilebilmesi için hazırlanan kontenjans tablosu ve hesaplanan ki-kare değeri Tablo 4.23.'te gösterilmektedir.

Tablo 4.23. Tüketicilerin Çevreci Hassasiyet Düzeyleri İle Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Çevreci Ürünlerin Farkında Olma		Toplam
		Düşük Farkındalık	Yüksek Farkındalık	
Çevreci Hassasiyet	Düşük Hassasiyet	82	50	132
	Beklenen Değer	54,9	77,1	132,0
	Oran	%62,1	%37,9	%100,0
	Yüksek Hassasiyet	81	179	260
	Beklenen Değer	108,1	151,9	260,0
	Oran	%31,2	%68,8	%100,0
Toplam	Toplam Sayı	163	229	392
	Beklenen Değer	163,0	%229,0	392,0
	Oran	%41,6	%58,4	%100,0
Hiç bir hücrede beklenen değer 5'in altında değildir. SD: 1 Hesaplanan χ^2 : 34,56				

Tablo 4.23.'te görüldüğü gibi 1 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 34,56'dır. Ki-kare tablosunda 1 serbestlik derecesi ve 0,01 önem düzeyindeki kritik değer ise 6,63 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilecek H_1 hipotezi kabul edilecektir. Bu doğrultuda tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Tablo 4.23.'te de görüldüğü gibi düşük çevreci hassasiyet grubundaki bireylerin çoğunluğu (%62,1) düşük çevreci ürün farkındalığı grubunda, yüksek çevreci hassasiyete sahip bireylerin çoğunluğu da (%68,8) yüksek çevreci ürün farkındalığı grubunda yer almaktadır. Bu doğrultuda bireylerin doğal çevreye karşı olan hassasiyetlerinin düzeyi ne kadar yüksek olursa, çevreyi koruma ve zarar vermeme amacı ile üretilmiş ürünlerin farkında olma düzeyleri de yüksek olacaktır denebilir.

- ***Tüketicilerin Çevreci Hassasiyet Düzeyleri ile Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H_8) Test Edilmesi***

H_0 : Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin test edilebilmesi için hazırlanan kontenjans tablosu ve hesaplanan ki-kare değeri Tablo 4.24.'te gösterilmektedir.

Tablo 4.24.'te görüldüğü gibi 2 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 75,32'dir. Ki-kare tablosunda 2 serbestlik derecesi ve 0,01 önem düzeyindeki kritik değer ise 9,21 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilecek H_1 hipotezi kabul edilecektir. Bu doğrultuda tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4.24. Tüketicilerin Çevreci Hassasiyet Düzeyleri İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Çevreci Satınalma			Toplam
		Değişken Satınalma	Düşük Satınalma	Yüksek Satınalma	
Çevreci Hassasiyet	Düşük Hassasiyet	71	30	31	132
	Beklenen Değer	49,8	13,5	68,7	132,0
	Oran	%53,8	%22,7	%23,5	%100,0
	Yüksek Hassasiyet	77	10	173	260
	Beklenen Değer	98,2	26,5	135,3	260,0
	Oran	%29,6	%3,9	%66,5	%100,0
Toplam	Toplam Sayı	148	40	204	392
	Beklenen Değer	148,0	40,0	204,0	392,0
	Oran	%37,8	%10,2	%52,0	%100,0

Hiç bir hücrede beklenen değer 5'in altında değildir.
SD: 2 Hesaplanan χ^2 : 75,32

Tablo 4.24.'te de görüldüğü gibi; yüksek çevreci hassasiyet düzeyindeki tüketicilerin %66,5'i yüksek çevreci ürün satın alma düzeyindeyken, düşük hassasiyet düzeyindeki bireylerin %23,5'i yüksek çevreci ürün satın alma grubundadır. Tüketicilerin çevreci hassasiyet ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasındaki ilişkinin çevreci hassasiyet ve çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasındaki ilişkiye benzer olduğu söylenebilir. Bu durumda, bireylerin çevreye karşı olan hassasiyetlerinin düzeyi ne kadar yüksek olursa, doğal çevreyi koruma veya daha az zarar verme amacıyla gerçekleştirecekleri çevreci ürün satın alma düzeylerinin de yüksek olacağı ifade edilebilir.

- ***Tüketicilerin Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri ile Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H_0) Test Edilmesi***

H_0 : Tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin test edilebilmesi için hazırlanan kontenjans tablosu ve hesaplanan ki-kare değeri Tablo 4.25.'te verilmiştir.

Tablo 4.25. Tüketicilerin Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri ile Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Çevreci Satınalma			Toplam
		Değişken Satınalma	Düşük Satınalma	Yüksek Satınalma	
Çevreci Ürünlerin Farkında Olma	Düşük Farkındalık	72	28	63	163
	Beklenen Değer	61,5	16,7	84,8	163,0
	Oran	%44,2	%17,1	%38,7	%100,0
	Yüksek Farkındalık	76	12	141	229
Toplam	Beklenen Değer	86,5	23,4	119,3	229,0
	Oran	%33,2	%5,2	%61,6	%100,0
	Toplam Sayı	148	40	204	392
	Beklenen Değer	148,0	40,0	204,0	392,0
	Oran	%37,8	%10,2	%52,0	%100,0

Hiç bir hücrede beklenen değer 5'in altında değildir.
SD: 2 Hesaplanan χ^2 : 25,96

Tablo 4.25.'te görüldüğü gibi 2 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 25,96'dır. Ki-kare tablosunda 2 serbestlik derecesi ve 0,01 önem düzeyindeki kritik değer ise 9,21 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilecek H_1 hipotezi kabul edilecektir. Bu doğrultuda tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tabloda da görüldüğü gibi çevreci ürünlerin farkında olma düzeyi yüksek olan bireylerin çevreci ürünleri satın alma düzeyleri de yüksektir (%61,6). Düşük farkındalık düzeyindeki tüketicilerin ise %44,2'si değişken satın alma ve %17,1'i ise düşük satın alma grubunda yer alırken bu gruptaki çevreci ürünleri satın alma düzeyi yüksek olan bireylerin oranı %38,7'dir. Çalışmanın amaçları belirlenirken bu hipotezin geliştirilmesinde, tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ile ülkemiz için yeni sayılabilecek çevreci ürünleri satın

alma düzeylerinin karşılaştırılabilmesi amaçlanmıştır. Tablo 4.25.'te de görüldüğü gibi çevreci ürünlerin farkında olma düzeyi yüksek olan bireylerin %61,6'sı yüksek satın alma grubundadır. Bu doğrultuda çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri yüksek bireylerin %38,4'ünün çevreci ürünlerin farkında olmalarına rağmen bu ürünleri sürekli almadıkları söylenebilir. Bu durumun, çevreci ürünlerin fiyatının diğer ürünlere kıyasla daha yüksek olması, ülkede yaşanan ekonomik krizin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri ve tüketicilerin yeniliklere açık olmama durumu gibi nedenlerden kaynaklandığı ifade edilebilir.

- ***Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Çevreci Hassasiyet Düzeyleri Arasındaki İlişki***

Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan modelde de görüldüğü gibi tüketicilerin çeşitli çevreci tutumları ile ilişkileri sorgulanan demografik değişkenler, gelir ve eğitimidir. Roberts (1996)'da da belirtildiği üzere, konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmaların bazılarında (McEvoy, 1972; Hounshell ve Liggett, 1973; Reizenstein, Hills ve Philpot, 1974; Webster, 1975; Vanliere ve Dunlap, 1981; Roper, 1990 ve 1992) tüketicilerin cinsiyetleri ile çevreci hassasiyetleri arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Araştırma modelinde ve hipotezlerinde yer almamasına karşın bu çalışmada da bu ilişki sorgulanmıştır. Tüketicilerin cinsiyetleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının test edilebilmesi için bir kontenjans tablosu hazırlanmış ve ki-kare analizi uygulanmıştır. Bu ilişkinin aranmasına yönelik hazırlanan kontenjans tablosu ve hesaplanan ki-kare değeri Tablo 4.26.'da gösterilmektedir.

Tablo 4.26. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Çevreci Hassasiyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

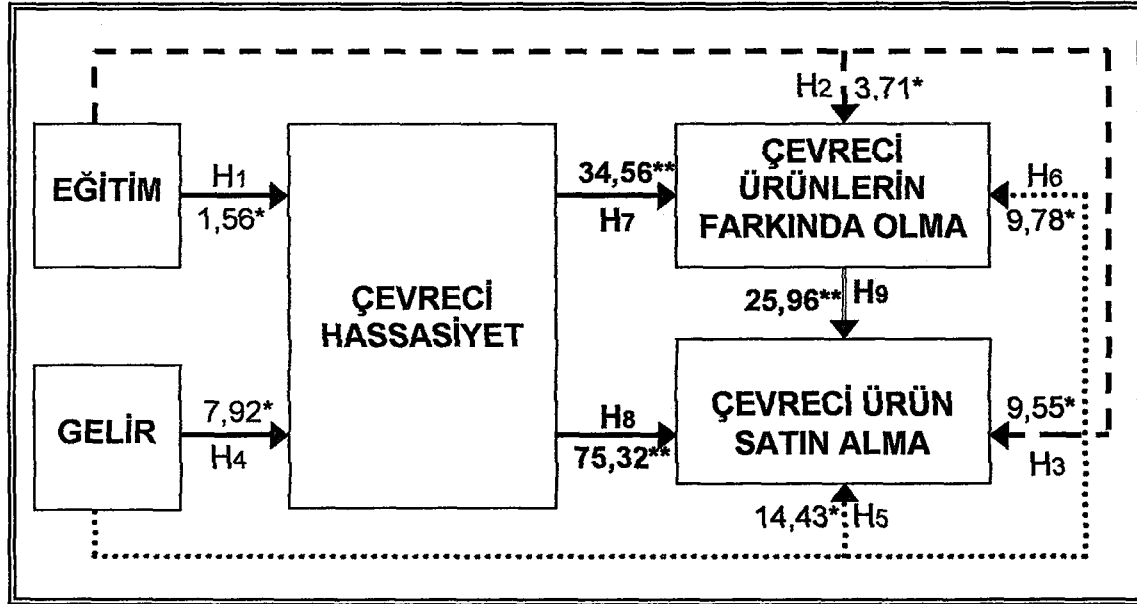
		Çevreci Hassasiyet		Toplam
		Düşük Hassasiyet	Yüksek Hassasiyet	
Cinsiyet	Erkek	103	173	276
	Beklenen Değer	92,9	183,1	276,0
	Oran	%37,3	%62,7	%100,0
	Kadın	29	87	116
Cinsiyet	Beklenen Değer	39,1	76,9	116,0
	Oran	%25,0	%75,0	%100,0
Toplam	Toplam Sayı	132	260	392
	Beklenen Değer	132,0	260,0	392,0
	Oran	%33,7	%66,3	%100,0

Hiç bir hücrede beklenen değer 5'in altında değildir.
SD: 1 Hesaplanan χ^2 : 5,55

Tablo 4.26.'da görüldüğü gibi 1 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 5,55'dir. Ki-kare tablosunda 1 serbestlik derecesi ve 0,05 önem düzeyindeki kritik değer ise 3,84 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden büyük olduğu için tüketicilerin cinsiyetleri ile çevreci hassasiyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi ankete katılan kadınların %75'i yüksek çevreci hassasiyet düzeyinde yer alırken, erkeklerin %62,7'si yüksek çevreci hassasiyet düzeyinde yer almaktadır. Buna göre kadınların erkeklere kıyasla çevreye karşı daha hassas olduklarını söylemek mümkündür.

4.4.5. Araştırma Modelinin Analizi ve Elde Edilen Bulgular

Bu çalışmada, araştırmanın, "Adana'daki en büyük organize alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketicilerin; eğitim ve gelir düzeyleri ile çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkartılması" amacına uygun olarak geliştirilen bir ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır. Kullanılan bu araştırma modeline göre araştırma hipotezlerini oluşturan değişkenler arasındaki dokuz ilişkiye yönelik hesaplanan ki-kare değerleri Şekil 4.2.'de gösterilmektedir.



* 0,05 önem düzeyinde ölçülen değerler

** 0,01 önem düzeyinde ölçülen değerler

Şekil 4.2. Tüketicilerin Eğitim ve Gelir Düzeyleri İle Çevreci Tutumları Arasındaki İlişkilere Yönelik İlişkisel Model

Araştırma modelinde de görüldüğü gibi araştırmada toplam dokuz hipotez test edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya ilişkin H₇, H₈ ve H₉ hipotezleri 0,01 önem düzeyinde ilgili serbestlik derecelerindeki kritik değerlerle karşılaştırılmış ve hesaplanan Ki-kare değerleri kritik değerlerden büyük oldukları için bu hipotezler kabul edilmişlerdir. H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ hipotezlerine ilişkin hesaplanan Ki-kare değerleri ise 0,05 önem düzeyinde ve ilgili serbestlik derecelerindeki kritik değerlerden düşük oldukları için reddedilmişlerdir.

Şekil 4.2.'de görüldüğü gibi araştırma sonucunda Adana'daki en büyük organize alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Ayrıca ankete katılan tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında da anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hipotez testlerine ve sonuçlarına ilişkin genel gösterim Tablo 4.27.'de verilmektedir.

Tablo 4.27. Tüketicilerin Eğitim ve Gelir Düzeyleri İle Çevreci Tutumları Arasındaki İlişkiler

İlişkiler	SD	χ^2 (Tablo)	χ^2 (Hesaplanan Değer)
H ₁ Eğitim - Çevreci Hassasiyet	3	7,81*	1,56
H ₂ Eğitim - Çevreci Ürünlerin Farkında Olma	3	7,81*	3,71
H ₃ Eğitim - Çevreci Satın Alma	6	12,59*	9,55
H ₄ Gelir - Çevreci Hassasiyet	7	14,07*	7,92
H ₅ Gelir - Çevreci Satın Alma	14	23,68*	14,43
H ₆ Gelir - Çevreci Ürünlerin Farkında Olma	7	14,07*	9,78
H ₇ Çevreci Hassasiyet - Çevreci Ürünlerin Farkında Olma	1	6,63**	34,56
H ₈ Çevreci Hassasiyet - Çevreci Satın Alma	2	9,21**	75,32
H ₉ Çevreci Ürünlerin Farkında Olma - Çevreci Satın Alma	2	9,21**	25,96

* 0,05 önem düzeyinde belirlenen değerler

** 0,01 önem düzeyinde belirlenen değerler

Araştırma modelinin dayandığı hipotezler ile ilgili değerlendirmelerden şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

• ***Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri İle Çevreci Tutumları Arasındaki İlişkiler***

Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevreci tutumları arasındaki ilişkilerin varlığına yönelik olarak ileri sürülen H₁, H₂, H₃ hipotezlerine ilişkin ki-kare analizi sonuçlarına göre (Tablo 4.17., Tablo 4.18. ve Tablo 4.19.); tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Diğer bir deyişle tüketicilerin doğal çevreye ilişkin bu tutum ve davranışları eğitim seviyeleri ile ilişkili olmadan şekillenmektedir. Bunun nedeni ise ankete katılan bireylerin çevre ile ilgili sorunları toplumsal sorunlardan biri olarak görmeleri olabilir. Çünkü toplumun her eğitim seviyesindeki insanlar, ekonomik sorunlar, doğal afetler, savaş, terörizm, sağlık sorunları, salgın hastalıklar vb. toplumsal sorunlardan az veya çok etkilenmektedir. Tüketiciler tarafından doğal çevreye ilişkin sorunların da bu şekilde algılanıyor olması, eğitim farklılığı

olmaksızın tüketicilerin belirli bir kesiminin bu konuya yüksek hassasiyet göstermesine neden olabilmektedir.

Tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeylerinin de eğitim seviyeleri ile ilişkili olmaması bu iki değişkenin de eğitimden bağımsız olarak şekillendiğini göstermektedir. Bu değişkenlerin tüketicilerin çevreci hassasiyetleri ile ilişkili oldukları da dikkate alındığında bireylerin çevreci ürünlerin farkında olmaları ve çevreci ürün satın almalarında eğitimden çok çevreci hassasiyetin etkili olduğu söylenebilmektedir.

Ülkemizde çevre ile ilgili eğitimlerin örgün ve yaygın eğitim müfredatına dahil edilmesine ilişkin gelişmelerin 1994 yılında başladığı da düşünülürse ülkemizdeki çevre ile ilgili eğitimlerin henüz tüketicilerin davranışlarını etkileyebilecek kadar yoğun olmaması da bireylerin çevreci tutumlarının eğitim ile ilişkili olmamasını açıklayabilmektedir.

• *Tüketicilerin Gelir Seviyeleri ile Çevreci Tutumları Arasındaki İlişkiler*

Tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci tutum ve davranışları arasındaki ilişkilerin varlığına yönelik olarak ileri sürülen H_4 , H_5 ve H_6 hipotezlerine ilişkin ki-kare analizi sonuçlarına göre (Tablo 4.20., Tablo 4.21. ve Tablo 4.22.); tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında bir ilişki olmaması gibi bireylerin gelir seviyeleriyle de bu değişkenler arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumun da tüketicilerin doğal çevreye ilişkin gelişmeleri toplumsal sorunlar olarak görmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bundan dolayı bireylerin çevreye ilişkin konulara yaklaşımlarında gelir değişkeni çok etkili olmamaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında örnek kütlenin gelir seviyesine ilişkin dağılımın ülkemizdeki gelir dağılımına kıyasla daha yüksek bir dağılımı yansıttığı dikkate alınmalıdır. Ancak bu çalışmada konunun ülkemizde

daha önce çok araştırılmamış olması nedeniyle, çevreci hassasiyet ve çevreci tutumlarla ilgili ölçeğin böyle bir ana kütle üzerinde denenmesi daha uygun görülmüştür. Gelecekte Türkiye'deki gelir dağılımını yansıtabilecek bir örnek kütle üzerinde konuyla ilgili benzer çalışmalar yapıldığında bu sonuçların daha farklı çıkabileceği de göz ardı edilmemelidir.

- ***Tüketicilerin Çevreci Hassasiyet, Çevreci Ürünlerin Farkında Olma ve Çevreci Ürün Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişkiler***

Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında ve çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürün satın alma düzeyleri arasındaki ilişkilerin varlığına yönelik olarak ileri sürülen H_7 , H_8 ve H_9 hipotezlerine ilişkin ki-kare analizi sonuçlarına göre (Tablo 4.23., Tablo 4.24. ve Tablo 4.25.); bu değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında yüksek çevreci hassasiyete sahip bireylerin çoğunluğunun çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma düzeyleri de yüksektir. Bu durumda tüketicilerin doğal çevreye ilişkin hassasiyetlerinin, tutumları ve satın alma davranışları ile ilişkili olduğu da söylenebilmektedir.

Araştırmadaki H_9 hipotezinin analizi sonucunda çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri yüksek bireylerin, çevreci ürünleri satın alma düzeylerinin de yüksek olduğu saptanmıştır. Ancak çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri yüksek bireylerin %38,4'ünün çevreci ürünleri satın alma düzeylerinin yüksek olmaması göz ardı edilmemelidir. Araştırma modeli geliştirilirken bireylerin henüz davranışlarına yansıtmadıkları fikirleri ve tutumları olabileceği düşünülerek geliştirilen bu hipotez sonucunda değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı desteklense de, yüksek satın alma grubunda yer alabilecek olan %38,4 orana sahip bu bireylerin yüksek çevreci ürün farkındalıklarının satın alma davranışlarına neden yansımadığı, gelecekteki araştırmaların amaçlarından birisi olabilecektir.

Araştırma modelinde yer almamasına karşın, örnek kütledeki tüketicilerin, çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın

alma düzeyleri ile, son bir yılda çevreci ürün satın alma durumları Ki-Kare analizi yardımıyla test edilmiştir. Yapılan bu analiz sonucunda tüketicilerin son bir yıldaki çevreci ürün satın alma durumları ile, çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu sonuca göre de, ankete katılan tüketicilerin farklı seviyelerdeki, doğal çevreye karşı olan hassasiyetleri, çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ve çevreci ürün satın alma eğilimlerinin henüz kalıplaşmış satın alma davranışlarına neden olmadığı söylenebilir.



SONUÇ

Günümüzde dünyanın en önemli sorunlarından birisi haline gelen çevre sorunlarının yarattığı olumsuz etkilerin en aza indirilmesi bir çok kurum ve kuruluşun temel amaçları arasına girmiştir. Bunun sonucunda da ülkeler, sivil toplum örgütleri, işletmeler ve bireyler çevre sorunlarına daha hassas yaklaşır hale gelmişlerdir.

Çevre sorunlarının çözümüne ilişkin en önemli gelişmelerden birisi çeşitli kurum ve kuruluşların gerçekleştirdikleri uygulamalardır. Ülkeler, kanunlar ve yasalar aracılığıyla ürün ambalajlarının geri dönüşümünün sağlanması ve katı atıkların azaltılması gibi düzenlemelere giderek, bireylerin çevreye karşı olan genel davranışların değiştirmeye çalışmaktadırlar. Yerel hükümetler ve çeşitli uluslararası ticaret kuruluşları ise üreticilerin üretim süreçlerine yönelik olarak zehirli ve kimyasal atık seviyelerinin kontrolü ile arıtma tesislerinin kurulması gibi düzenlemeleri içeren ve işletmelerin faaliyetlerini çevreye karşı daha duyarlı hale getirmeyi amaçlayan kanunlar hazırlamaktadırlar. Ancak, doğal çevreye ilişkin hazırlanan kurallar ve yasalarla sağlanan düzenlemeler doğal çevre sorunlarının çözümü için tek başlarına yeterli olamamaktadır. Doğal çevreye ilişkin yapıcı ve temel değişikliklerin ancak ve ancak aynı çevreyi paylaşan işletmeler, tüketiciler, sivil toplum örgütleri vb. farklı birimlerin bazı yapısal değişiklikleri göze alarak kendilerine özel çözümler üretmeleri ile mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Çevre ile ilgili tüm bu gelişmelerin belki de en önemli etkileri ticari hayatta kendini göstermektedir. Nüfus artışı ve artan tüketici ihtiyaçlarının karşılanması çabası kaynak kullanımını artırırken, dünya genelinde sanayileşmenin artması da daha fazla zararlı atığın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu olumsuz etkilerin fark edilmesiyle de çevre sorunlarına karşı olan hassasiyetleri artan işletmeler ve tüketiciler yetkilerini, ihtiyaçlarına da uyumlu olacak şekilde kullanarak çevre sorunlarına ilişkin çeşitli girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda iş etiği, iş ahlakı, sosyal pazarlama, çevreci pazarlama gibi kavramlar ve anlayışlar işletme faaliyetlerinin temel

yönlendiricileri olarak genel iş çevreleri üzerinde etkili olurken, toplumsal fayda, sürdürülebilir yaşam, gelecek güvencesi, çevre hassasiyeti vb. faktörlerin de tüketicilerin davranışlarında önemli bir rol oynamaya başladığı görülmektedir.

Zaman içerisinde işletmeler tarafından yeni ürünlerin üretilmesi, farklı dağıtım kanallarının kullanılması, yeni reklam tasarımları ve fiyat politikaları gibi bir çok pazarlama faaliyetinin geliştirilmesinde üretici ve tüketicilerin karşılıklı etkileşimleri temel yol göstericiler olmuşlardır. Pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında doğal çevrenin dikkate alınmasını esas alan bir anlayış olarak çevreci pazarlama yaklaşımı da bu etkileşimin sonuçlarından birisidir. Çevreci pazarlamada taraflar; davranışları ile çevreye zarar vermemenin yanı sıra çevreye olumlu katkıda bulunmayı amaçlayan tüketiciler ve bu tüketicilerin taleplerini karşılayabilmekle beraber bir çok yasal düzenlemeye ve genel rekabet şartlarına da uymaya çalışan işletmelerdir.

Ülkemizde şu an için oldukça yeni sayılan çevreci pazarlama yaklaşımının; toplumsal gelişimin artması, medyanın etkileri ve özellikle yabancı ortaklı işletmelerin faaliyetleri ile hızlı bir gelişim içerisine gireceği ve gelecek yıllarda doğayla uyumlu yaşayabilme bilincinin ülkemizdeki bireylerde daha da artacağı düşünülmektedir. Bu gelişmelerin sonucunda da dünya standartlarına uyum sağlayıp dış pazarlarda daha fazla faaliyetlerde bulunmayı amaçlayan işletmelerimiz için önemli bir avantaj sağlanmış olacaktır.

Bu bilgiler ve beklentiler ışığında hazırlanan bu çalışma ile genel olarak çevreci pazarlama yaklaşımı, çevreci pazarlamanın özellikleri, çevreci ürün ve çevreci tüketici hakkında bilgiler araştırılmış ve incelenmiştir. Çalışmada yer alan araştırma sonuçları ise tüketicilerin bazı demografik özellikleri, çevreci tutumları ve çevreci satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiş saha çalışmasının sonuçlarıdır.

Bu çalışma ile elde sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Araştırma neticesinde ankete katılan bireylerin %70,4'ünün erkek %29,6'sını ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılan bireylerin %49,2'si bekar, %50,8'i ise evlidir.
- Ankete katılan tüketicilerin %72,8'i 39 yaşından küçük, %27,2'si ise 39 yaşından büyüktür. Bu bireylerin %51,5'i üniversite eğitimi almamış, %48,5'i ise yüksek öğrenim görmüştür.
- Tüketicilerin %57,7'sinin aylık hane geliri 1 milyar TL.'den az, %42,3'ünün 1 milyar TL.'den yüksektir. Adana'nın çeşitli semtlerinde oturan tüketicilerin %21,9'u öğrenci ve %14,8'i serbest meslek sahibidir.
- Tüketicilerin %86,2'si son bir yılda çevreci ürün satın almış, %32,7'si ise cam kumbarasına cam atık atmıştır. Tüketicilerin %22,2'si çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla ödeme yapmayı reddederken, %77,8'i fazla ödemeyi uygun görmektedir.
- Tüketicilerin %82,1'i genel dünya şartlarının yanlış yönde ilerlediğini düşünürken, %35,7'si dünyanın en büyük sorunun ekonomik sorunlar, %34,7'si ise eğitim olduğunu düşünmektedir.
- Örnek kütledeki bireylerin %66,3'ü yüksek çevreci hassasiyet düzeyinde bulunurken, %33,7'si düşük çevreci hassasiyet düzeyindedir. Ankete katılan kadınların %75'i yüksek çevreci hassasiyet düzeyinde iken erkeklerin %62,7'si yüksek çevreci hassasiyet düzeyinde bulunmaktadır.
- Ankete katılan tüketicilerin %58,4'ünün çevreci ürünlerin farkında olma düzeyi yüksek seviyede iken, %41,6'i düşük farkındalık düzeyindedir.
- Tüketicilerin %52'si yüksek çevreci ürün satın alma düzeyinde, %37,8'i değişken satın alma düzeyinde, %10,2'si ise düşük çevreci ürün satın alma düzeyinde bulunmaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin eğitim ve gelir seviyeleri ile çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olmadığı saptanmıştır. Konu ile ilgili yapılmış olan daha önceki bazı çalışmalarda da bu ilişkilere rastlanmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda doğal çevre ile ilgili konular tüketiciler tarafından toplumsal sorunlardan biri olarak kabul edilmekte ve bu nedenle tüketicilerin çevreci tutum ve davranışları eğitim ile gelir seviyelerinden bağımsız olarak gelişebilmektedir.

Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır. Ankete katılan tüketicilerden çevreci hassasiyeti yüksek düzeyde olan bireylerin çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeylerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin doğal çevreye ilişkin hassasiyetlerinin, tutumları ve satın alma davranışları ile ilişkili olduğu da söylenebilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerden çevreci ürünlerin farkında olma düzeyi yüksek olanların aynı zamanda yüksek çevreci ürün satın alma grubunda da oldukları görülmektedir. Ancak çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri yüksek olan bireylerin %38,4'ünün yüksek satın alma grubunda olmamasının çevreci ürünlerin henüz davranış kalıplarında ve satın alma davranışlarında yerleşik bir konumunun olmadığını gösterdiği düşünülebilir.

Sonuç olarak ülkemiz için yeni sayılabilecek çevreci pazarlama yaklaşımının ve çevreci ürünlerin, şu an için tüketici davranışlarında kalıplaşmış eylemlere neden olacak kadar etkin olmadığı söylenebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin eğitim ve gelir seviyeleri ile ilişkili olmaksızın önemli bir bölümünün çevreci hassasiyetlerinin ve çevreci ürün farkındalıklarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. İşletmelerin gerçekleştirecekleri etkili çevreci pazarlama uygulamaları sayesinde, çevreci ürünlere karşı olan tutumları değişken satın alma ve yüksek

satın alma düzeyinde olan potansiyel çevreci tüketicilerin, bu anlayışa daha çabuk uyum sağlayacakları ve çevreci ürünlere yönelik talebin daha da artacağı düşünülmektedir.

Konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalarda ise özellikle daha geniş çaplı örnek kütlelerde çeşitli uygulamaların yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmalarda değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığı ile birlikte ilişkilerin yönü hakkında sonuçlara ulaşılmasını sağlayacak analizlerin kullanılması da yerinde olacaktır. Ayrıca yapılacak olan çalışmalarda çeşitli demografik faktörlere göre Türkiye'yi yansıtabilecek örnek kütleler üzerinde çalışılması, ülkemizdeki tüketicilere ve işletmelere faydalı olabilecektir.



KAYNAKÇA

ANDREASEN Alan, R., Drumwright M.E. (2002), "Alliances and Ethics in Social Marketing" www.social-marketing.org/allianceJan2000.html (12.11.2002)

ANDREASEN, Alan R., Gould, R., Guitierrez, K. (2000), "Social Marketing Has New Champion", *Advertising Age*, Vol. 71, Issue 6, 38-40

APAIWONGSE, S. Tom, (1994), "The Influence of Green Policies on a Dual Marketing Center An Ecological Approach", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.9, No.2, 41-50

ARABACIOĞLU, Zeynep (1992), "Environmental Concern and Attitudes and Its Impact on Buying Behaviour" *Yüksek Lisans Tezi*, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

BANERJEE, Subhabrata; Gulas, Charles S. (1995), "Shades Of Green: A Multidimensional Analysis Of Environmental Advertising", *Journal of Advertising*, Vol.24, Issue 2, 21-33

BAŞ, Türker (2001) *Anket* (1. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık

BERKOWITZ Eric N., Kerin R.A., Hartley S.W., Rudelius W. (2000), *Marketing* (6th edition), Irwin-McGraw Hill

BLAIR, Ian (1992), *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*, Sheffield, UK, Greenleaf Publishing (Ed: Charter Martin)

BRIGHT Alan D. (2000), "The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management", *Journal of Leisure Research* ,Vol.32, No.1, 12-17

CARLSON, Les, Grove, Stephen J. (1993), "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach", *Journal of Advertising*, Vol.22, Issue 3, 27-40

CHARTER, Martin (1992), *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business* Sheffield, UK Greenleaf Publishing

CHICK, Anne (1992), *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business* Sheffield, UK, Greenleaf Publishing (Ed: Charter Martin)

CLIFTON, Rita, Nicky, Buss (1992), *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*, Sheffield, UK, Greenleaf Publishing (Ed: Charter Martin)

ÇABUK, Serap (1993), "Geleceğe Yönelik Pazarlama Stratejilerinin Önemi" *Pazarlama Dünyası*, Sayı 41, 13-20

ÇEVKO (2002), <http://www.cevko.org.tr/documents/cevkoamac.pdf>
(12.12.2002)

DAVIS, Joel J. (1993), "Strategies For Environmental Advertising", *Journal of Consumer Marketing*, vol.10, No.2, 19-36

DEMİRBAŞ, Aytaç M. (1999), "Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı", *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

DOĞAN, Musa (1998), "Türkiye'de Çevre Eğitimi", *Çevre ve İnsan Dergisi*, Sayı 40, 28-33

FIRAT, Ebru (2002a), "Hedefe Yeni Ayar", *Capital*, Nisan, Sayı 4, 68-72

FIRAT, Ebru (2002b), "Büyük Krizin Neresindeyiz?", *Capital*, Mayıs, Sayı 5, 54-60

FOLLOWS, B.Scott, Jobber D. (2000), "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model", *European Journal of Marketing*, Vol.34, No 5/6, 723-746

FORD, Richard (1992), *Green Business Opportunities: The Profit Potential* (Ed: Dominik Koechlin and Kaspar Müller), London, Pitman Publishing

GROVE Stephen J., Fisk R.P., Pickett G.M., Kangun N. (1996), "Going Green in the Service Sector", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.5 , 56-66

GUIDOTTI, Tee L., Ford L., Wheeler M. (2000), "The Fort McMurray Demonstration Project in Social Marketing: Theory, Design and Evaluation", *American Journal of Preventive Medicine*, 18(2), 163-169

HAIR, Joseph F. Jr, Robert, P.B., David J.O. (2000), *Marketing Research*, International Edition, McGraww-Hill Inc.

HART, Stuart (2001), "Yeşilleşmenin Ötesinde Sürdürülebilir Bir Dünya İçin Stratejiler", İş ve Çevre (Çev: Ahmet Kardam), Harward Business Review, MESS Yayınları

HAWKINS, I. Del, Best, R.J., Coney K.A. (1998), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7th Edition), Boston: McGraw-Hill Inc.

JOLLY, Ian (1992), *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*, Sheffield, UK, Greenleaf Publishing (Ed: Charter Martin)

KALAFATIS, P. Stavros, Pollard M., East R., Tsagos M.H. (1999), "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross – Market Examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.5, 441-460

KELEŞ, Ruşen (1997), "İnsan Çevre Toplum", *İnsan Çevre Toplum* (Der:Ruşen Keleş), Ankara: İmge Yayınevi, 9-18

KILLBOURNE, William E. (1995), "Green Advertising: Salvation or Oxymoron", *Journal of Advertising*, Vol.24, Issue 2, 7-20

KING, Roger J.H. (2000), "Environmental Ethics and the Built Environment", *Environmental Ethics Environmental Philosophy Inc.*, Vol. 22, 115 -131

KOTLER, Philip (1983), *Principles of Marketing* (Second Edition), Prentice-Hall Inc.

KOTLER, Philip (2000), "*Marketing in the New Millenium Turkey 2000*", Kotler Day in Istanbul, 20 Ekim 2000, İstanbul

KOYUNCU, Mustafa (1999), "Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *Pazarlama Dünyası*, Sayı 73, 4-7

KURTULUŞ, Kemal (1998), *Pazarlama Araştırmaları* (6.Baskı), İstanbul: Avcıol Basım Yayın

LEWIS, Helen (2002), "Green Packaging A Guide for the Perplexed", Pack Sourcebook 1996-1997 APN Minnis Magazines, Australia <http://www.cfd.rmit.edu.au/outcomes/papers/packaging.html> (24.12.2002)

LOTHE, Marit, Whitehead L. (2002), "Green Marketing", <http://www.nhhs.nhh.no/interesse/oikos/Green%20Marketing.pdf> (16.12.2002)

MADRAN, Canan (1992), "Çevre Korunması ve Pazarlama", *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

MAINERI, Tina , Barnett, Elaine G. (1997), "Green Buying: The Influnce of Environmental Concern on Consumer Behavior", *Journal of Social Psychology*, Vol.137, Issue 2, 189-205

MENON, Ajay, Menon, Anil (1997), "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism As Market Strategy", *Journal Of Marketing*, Vol.61, Issue 1, 51-68

NEWELL, Stephen J., Green C.L. (1997), "Racial Differences In Consumer Environmental Concern", *Journal Of Consumer Affairs*, Summer, Vol.31, Issue.1, 53-70

OBERMILLER, Carl (1995), "The Baby is Sick / The Baby is Well: A Test Of Environmental Communication Appeals", *Journal of Advertising*, Vol.24, Issue 2, 55-71

ODABAŞI Yavuz (1992), "Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler", *Pazarlama Dünyası*, Kasım/Aralık, Yıl:6, Sayı:36, 4-9

ODABAŞI, Yavuz (1998), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi* (2. Basım), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908

OTTOMAN Jacquelyn, (2001a), "Will The Consumer Pay A Premium For Green" <http://www.greenmarketing.com/articles.html> (21.12.2001)

OTTOMAN, Jacquelyn A. (1997), *Green Marketing Opportunity For Innovation* (2nd Edition), NTC Business Books

Oxford University Press, *A Dictionary of Business*, "Societal Marketing Concept" <http://130.94.78.150/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t18.005049> (12.09.2002)

Oxford University Press, *A Dictionary of Business*, "Green Marketing" <http://130.94.78.150/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t18.002460> (09.08.2002)

OYEWOLE, Philemon (2001), "Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing", *Journal of Business Ethics*, vol 29, 239-251

ÖNCE, Günal, Marangoz Mehmet (2002), "Ekolojik (Organik) Ürünlere Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi", Belkıs Özkara, 7. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 79-94, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yayın No:32

ÖNDER. N. (2001), "Sosyal Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Sayı 88, 46-56

ÖZDEMİR Şuayip ve Altunışık R., Torlak Ö. (2002) "21.Yüzyılın Başında Pazarlama Ve Satış Yöneticilerinin Pazarlama Anlayışlarının Değerlendirilmesi" Belkıs Özkara, 7. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 3-19, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yayın No:32

PAYNE, M. Dinah, Raiborn, A.C. (2001), "Sustainable Development: The Ethics Support The Economics", *Journal of Business Ethics*, 32, 157-168

PİRTİNİ, Serdar (1993) "Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Tüketicinin Korunması", *Pazarlama Dünyası*, Sayı 38, 32-38

POLONSKY J.Michael (1994), "An Introduction To Green Marketing", *Electronic Green Journal* (<http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html>) , Vol.1, November (15.12.2002)

POLONSKY, Micheal J., Stephen G., Carison L., Kangun N. (1997), "International Environmental Marketing Claims: Real Changes or Simple Posturing", *International Marketing Review*, Vol.14, No.4 , 218-232

POLONSKY, Micheal Jay, Rosenberger III, P.J., Ottman J. (1998), "Devoloping Green Products: Learning From Stakeholders", *Journal of Sustainable Design*, April, 21-43

PONTING, Clive (2000), *Dünyanın Yeşil Tarihi* (Çev: Ayşe Başçı-Sander), İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları

PORTER, Micheal E., Van Der Linde C. (2001), "Yeşil ve Rekabetçi" Harvard Business Review, İş ve Çevre, (Çev: Ahmet Kardam) MESS Yayınları, No.352, 139-174

RICHARDS, Deanna J. (1994), "Environmentally Conscious Manufacturing", *World Class Design to Manufacture*, Vol.1, No.3, 15-22

RMIT (2002), "Aiming for Sustainable Product Development: Packaging" <http://www.cfd.rmit.edu.au/dfe/download/packaging.pdf> (26.12.2002)

ROBERTS, A. James, Bacon R.D. (1997), "Exploring The Subtle Relationships Between Environmental Concern And Ecologically Conscious Consumer Behavior", *Journal Of Business Research*, Vol.40, 79-89

ROBERTS, James A. (1996), "Green Consumer In The 1990s: Profile And Implications For Advertising", *Journal of Business Research*, Vol.36, 217-

ROTHSCHILD, Micheal (1997), "An Historic Perspective Of Social Marketing", *Journal of Health Communication*, Oct-Dec97, Vol.2 Issue 4, 308-310

SCHUHWERK, Melody E., Lefkoff-Hagius, Roxanne (1995), "Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising Agreen Product", *Journal of Advertising*, Vol.24, Issue 2, 44-54

SCHWEPKER Jr.Charles H., Cornwell, T. Bettina (1991), "An Examination of Ecologically Concerned Consumers And Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products", *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall, Vol.10, Issue 2, 77-101

SEÇKİN, Sedef(2001), "Yeni Tüketiciyi İyi Anlayın", *Capital*, Ekim,Sayı 10,85-88

SHRUM, L.J., McCarty J.A. (1995), "Buyer Characteristics of The Green Consumer and Their Implications For Advertising", *Journal of Advertising*, Vol.24, Issue 2, 71-83

SPEER, Tibbett L. (1997), "Growing in The Green Market", *American Demographics*, Vol.19, 45-50

SPSS Inc. (1993), *SPSS for WINDOWS Professional Statistics, Release 6.0*,

STRAUGHAN, D.R., Roberts A.J. (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millenium", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.6, 558-575

TARHAN, Ayşe Buyçe (1996), "Turkish Consumers Perceptions Of Environmental Claims", *Yüksek Lisans Tezi*, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

TAVMERGEN, İge (2002), "ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri: Uygulama Aşamaları Ve Uygulayanlara Sağladığı Faydalar"
<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/iso14000.htm>
(11.12.2002)

TAVMERGEN. İge P. (1998), "Sosyal Pazarlama: Genel Uygulamada Karşılaşılan Problemler Ve Türkiye'den Bir Çalışma", *Pazarlama Dünyası* , Sayı 70, 22-28

TEK, Ömer B. (1999), *Pazarlama İlkeleri* (8. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

TEMA (2002), *Çevre Hakkı*,
http://www.tema.org.tr/turkish/cevre_gezgini/rapor_inceleme/cevre_hakki.html
(08.07.2002)

TRUFFER, Bernhard, Markard J., Wüstenhagen R. (2001), "Eco-labeling of Electricity – Strategies and Tradeoff in the Definition of Environmental Standarts", *Energy Policy*, No.29, 885-897

ULUĞ, Erol (1997), "Çevre Kirlenmesinin Boyutları", *İnsan Çevre Toplum* (Derl:Ruşen Keleş), Ankara: İmge Yayınevi, 41-50

UYDACI, Mert (1999), "İş Ahlakı Açısından Çevresellik ve Yeşil Pazarlama Anlayışı", *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

WEINREICH, Kline (2002a), "What is Social Marketing" <http://www.social-marketing.com/whatis.html> (13/11/2002)

WEINREICH, Kline (2002b), "Building Social Marketing Into Your Program" <http://www.social-marketing.com/whatis.html> (13/11/2002)

YÜKSEL, Berrin (1994), "Pazarlama Kavramındaki Değişim Analizi Ve Bu Değişmeler Sonucunda Ortaya Çıkan Friendly Marketing Tekniği", *Pazarlama Dünyası*, Sayı 48, 21-35

ZINKHAN, George M., Carlson, Les (1995), "Green Advertising And Reluctant Consumer", *Journal of Advertising*, Vol.24, Issue 2, 1-7

<http://www.greenconsumerguide.com/index.php> (03.10.2002)

<http://www.netpulseglobalpoll.com> (01.07.2002)

EK – 1 ANKET FORMU

Değerli Cevaplayıcı;

Bu anketin amacı “tüketicilerin çevreci tutumlarının ve ürün tercihlerinin belirlenmesidir”. Anket sonuçları, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan bir Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Gösterdiğiniz ilgiye Teşekkür Ederiz

Prof. Dr. Serap ÇABUK

Arş. Gör. Burak NAKİBOĞLU

1.BÖLÜM

Anketin bu bölümünde tüketicilerin çevreci tutumları ile ilgili yargılar yer almaktadır. Uygun kutucuğu X işareti koyarak işaretleyiniz. Lütfen bu sorularda doğru ya da yanlış cevap olmadığını unutmayınız.

KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM	
1	2	3	4	5	
İFADELER					
1ch. Ben çevreci bir insanım	1	2	3	4	5
2ch. Ülkemizde uygulanan çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir	1	2	3	4	5
3ch. Çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğim ürünü satın almayı bırakırım	1	2	3	4	5
4ch. Gelecek nesillerin daha iyi yaşamaları için öncelikle çevresel koşullar iyileştirilmelidir	1	2	3	4	5
5ch. Çevresel problemlerin çözülmesinde en etkili ve öncelikli çözüm eğitimidir (okul ve okul dışı)	1	2	3	4	5
6ch. Sağlık dışı ürünler üretilirken hayvanlar üzerinde test edilmemelidir	1	2	3	4	5
7ch. Ürün satın alırken ambalajındaki çevre ile ilgili uyarılara dikkat ederim	1	2	3	4	5
8ch. Gelişmek için doğal çevreyi tüketmemek ön koşuldur	1	2	3	4	5
9ch. Toplum sağlığı için çevre koruma bilinci yerleşmelidir	1	2	3	4	5
10ch. Çevre korunması gereklidir	1	2	3	4	5
11ch. Hükümet ürün atıklarının yeniden kazanılması için bütçeden pay ayırmalıdır	1	2	3	4	5
12ch. Siyanürle altın aranması doğru değildir	1	2	3	4	5
13ch. Nükleer enerji çevreyi olumsuz yönde etkiler	1	2	3	4	5
14ch. Hayvanların kürkleri için avlanmaları doğru değildir	1	2	3	4	5
15cf. Geri dönüşümlü ürünler çevreci ürünlerdir	1	2	3	4	5
16cf. Ozon tabakasına zarar vermeyen ürünler çevreci ürünlerdir	1	2	3	4	5
17cf. Cam ambalajlı ürünler çevreci ürünlerdir	1	2	3	4	5
18cf. Çevreci ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır	1	2	3	4	5
19cf. Çevreci ürünler her yerde bulunmamaktadır	1	2	3	4	5
20cf. Hormonlu sebzeler çevreci ürün değildir	1	2	3	4	5
21cf. Hayvanlar üzerinde test edilmiş sağlık dışı ürünler çevreci ürün değildir	1	2	3	4	5
22cf. Plastik ambalajlı ürünler çevreci ürün değildir	1	2	3	4	5
23cf. Çevreci (yeşil) ürünler pahalıdır	1	2	3	4	5
24cf. Kürkler çevreci ürün değildir	1	2	3	4	5

HİÇ BİR ZAMAN	NADİREN	BAZEN	ÇOĞU ZAMAN	HER ZAMAN
1	2	3	4	5

25ch. Arabamı çevre koruması açısından daha verimli kullanırım.	1	2	3	4	5
26ch. Yazı yazarken kağıtların arka tarafını da kullanırım	1	2	3	4	5
27ch. Çöpleri ayırarak atarım (kağıt, cam, vb.)	1	2	3	4	5
28ch. Medyadaki çevre ile ilgili haberleri takip ederim	1	2	3	4	5
29ch. Arkadaş sohbetlerinde çevre sorunlarını konuşurum	1	2	3	4	5
30ch. Çevreyi kirlütenleri uyarırım	1	2	3	4	5
31ch. Çevreyi kirlüten ürünleri almamaları için çevremdeki kişileri uyarırım	1	2	3	4	5
32ch. Çevre korumaya yönelik etkinliklere katılırım	1	2	3	4	5
33ch. Araba alırken kurşunsuz benzinle çalışıp çalışmadığına dikkat ederim	1	2	3	4	5
34ch. Az enerji harcayan ampulleri alırım	1	2	3	4	5
35ch. Satın alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim	1	2	3	4	5
36cs. Geri dönüşümlü malzemelerden yapılmış ambalajlı ürünleri almak için özel çaba sarf ederim	1	2	3	4	5
37cs. Cam ambalajlı ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
38cs. Hormonsuz sebze ve meyveleri satın almak için özel çaba sarf ederim	1	2	3	4	5
39cs. Çevreci firmaların ürünlerini satın almak için özel bir çaba sarf ederim	1	2	3	4	5
40cs. Kağıt ambalajlı ürünleri özellikle tercih ederim	1	2	3	4	5
41cs. Geri dönüşümlü ürün satın almaya dikkat ederim	1	2	3	4	5
42cs. Ürün satın alırken ambalajını okurum	1	2	3	4	5
43cs. Çevreci ürünleri alırım	1	2	3	4	5
44cs. Çevreci bir ürüne, alternatifine kıyasla daha fazla para ederim	1	2	3	4	5
45cs. Hayvanlar üzerinde test edildiğini bildiğim sağlık dışı ürünleri alırım	1	2	3	4	5
46cs. Çevreye zarar verdiğini bildiğim ürünleri alırım	1	2	3	4	5
47cs. İçinde yapay tatlandırıcılar olan gıda ürünlerini satın alırım	1	2	3	4	5
48cs. Genetik yapılarının değiştirildiğini bildiğim halde o ürünü alırım	1	2	3	4	5
49cs. Sağlığımı olumsuz yönde etkilediğini bildiğim halde o ürünü alırım	1	2	3	4	5

Aşağıdaki Sorularda Uygun Olan Cevapları İşaretleyiniz

50. Evinizde derin dondurucu var mı?	Evet ()	Hayır ()
51. Evinizde internet bağlantısı var mı?	Evet ()	Hayır ()
52. Evinizde DVD – VCD oynatıcısı var mı?	Evet ()	Hayır ()
53. Evinizde mikrodalga fırın var mı?	Evet ()	Hayır ()
54. Arabanız var mı? (varsa marka:.....)	Evet ()	Hayır ()
55. Son bir yılda hiç çevreci ürün aldınız mı?	Evet ()	Hayır ()
56. Son bir yılda hiç cam kumbarasına cam attınız mı?	Evet ()	Hayır ()

57. Çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla ne kadar fazla ödeme yaparsınız?

Fazla Ödemem	()
%1 - %10 Fazla Öderim	()
%11 - %20 Fazla Öderim	()
%21 - %30 Fazla Öderim	()
%30'dan Fazla Öderim	()

58. Genel dünya şartlarını düşünecek olursanız, fikrinizce;

Doğru yönde ilerlemekteyiz	()
Yanlış yönde ilerlemekteyiz	()

59. Sizce bugün dünyamızın en büyük sorunu nedir?

Ekonomik sorunlar	()	Suç	()
Eğitim	()	Sağlık Hizmetleri	()
Çevre	()	Barış	()
Terörizm	()		
Diğer sorunlar.....			

2. BÖLÜM

Anketin bu son bölümünde, cevapların sınıflandırabilmesi için gerekli bazı demografik bilgiler yer almaktadır. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bu araştırma kapsamında akademik amaçla kullanılacaktır. Lütfen uygun kutucuğa X koyarak işaretleyiniz.

60. Evinizin bulunduğu mahalleyi belirtiniz (.....)

61. Cinsiyetiniz

Erkek () Kadın ()

62. Medeni durumunuzu belirtiniz

Evli, çocuksuz	()	Evli, 3 ve üzeri çocuklu	()
Evli, 1 çocuklu	()	Bekar	()
Evli, 2 çocuklu	()	Dul, çocuklu	()

63. Yaşınız belirtiniz

20'den küçük	()	40-49 yaş	()
20-29 yaş	()	50-59 yaş	()
30-39 yaş	()	60 ve üzeri	()

64. Eğitim durumunuzu belirtiniz

Okur - Yazar değil	()	Üniversite	()
İlkokul - Ortaokul	()	Yüksek Lisans - Doktora	()
Lise	()		

65. Aylık ortalama hane gelirinizi belirtiniz

400 milyon TL'den az	()	1.300 - 1.599 milyon TL	()
400 - 699 milyon TL.	()	1.600 - 1.899 milyon TL.	()
700 - 999 milyon TL.	()	1.900 - 2.199 milyon TL.	()
1.000 - 1.299 milyon TL.	()	2.200 milyon TL. ve üzeri	()

66. Mesleğinizi belirtiniz

Serbest Meslek	()	Teknisyen	()
Yönetici	()	Devlet Memuru	()
Ev Hanımı	()	Esnaf	()
Emekli	()	Öğrenci	()
İşçi	()	İşsiz	()
Asker	()	Polis	()
Akademisyen / Öğretmen	()	Diğer.....	

Anketimiz sona ermiştir. Yardımlarınız için teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ**M. A. Burak NAKİBOĞLU****KİŞİSEL BİLGİLER**

DOĞUM YERİ VE TARİHİ : Gaziantep – 08.05.1977
CİNSİYETİ : Erkek
MEDENİ HALİ : Bekar
ADRES : Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
01130 Balcalı-ADANA
TELEFON : (0 322) 338 72 54-55...60 (Dahili:183)
FAKS : (0 322) 338 72 83-84
E-MAIL : bnakip@cu.edu.tr

EĞİTİM DURUMU

2000 – 2003 : Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı
1996 – 2000 : Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
1988 – 1996 : Gaziantep Anadolu Lisesi

İŞ TECRÜBESİ

2001 – : Araştırma Görevlisi
Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**