

GIDA PERAKENDECİLERİNİN ÇEVRE DUYARLILIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Prof. Dr. Serap ÇABUK* Yrd. Doç. Dr. Hilal İNAN** Arş. Grv. Hatice DOĞAN SÜDAŞ***

ÖZ

Şirketlerin çevreye verdiği zararlar son yıllarda üzerinde önemle durulan konulardan biri olmuştur. Günümüzde perakendecilik sektörü de çevresel sorunların kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Keşifsel araştırma modelinin kullanıldığı bu çalışmada, Adana ilindeki bazı gıda perakendecilerinin faaliyetlerinin çevreye etkisi ve gerçekleştirdikleri çevreye duyarlı uygulamalar incelenmiştir. Bu çalışma ile gıda perakendecilerinin çevreye duyarlı faaliyetleri çoklu örnek olaylarla değerlendirilmiş olmaktadır. Çalışma sonucunda gıda perakendecilerinin çevreye olumsuz etkilerinin yüksek olduğu görülmüştür. İşletmeler tarafından çeşitli önlemler alınsa da daha farklı ve etkili uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevreye Duyarlı Perakendecilik, Yeşil Değer Zinciri

A STUDY ON THE FOOD RETAILERS' ENVIRONMENTAL SENSITIVITY

ABSTRACT

In recent years the damages which are given by the firms to environment has been mostly examined. Today retailing sector also has been accepted one of the source of environmental problems. In this research which explatory model was used in, the environmental effects and environmentally concerned activities of some food retailers in Adana has been researched. A multiple case study was adopted on food retailers to consider enviromentally sensitive practices. At the end of the research it has been seen that the food retailers bad effects to the environment is high. Even some preservations was taken by firms, more different and affective solutions are needed.

Keywords: Environmentally Sensitive Retailing, Green Value Chain

* Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, e-posta: cabuks@cu.edu.tr

** Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, e-posta: ihilal@cu.edu.tr

*** Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, e-posta: hdogan@cu.edu.tr

1. GİRİŞ

İnsanların yaşadıkları doğaya verdikleri zararlar ve doğanın bu zararlara tepkisi son yıllarda artan doğal felaketler ve iklim değişikliklerinde açıkça görülmektedir. Artık gerek bireylerin gerekse kurum ve kuruluşların çeşitli önlemler alması, çevreye daha fazla önem vermesi ve kaynakları dikkatle kullanması gerekmektedir. Araştırmacılar da işletmelerin çevreye etkilerini ve sürdürülebilirliğe katkılarını ölçmek amacıyla çeşitli sektörlerde çalışmalar gerçekleştirmektedir. Clift, petrol, petrokimya, elektronik ve hızlı tüketim malları sektörlerini gözden geçirerek sürdürülebilirlik ölçütleri geliştirmiştir (Clift, 2003, s.246). Choi ve diğerleri turizmde sürdürülebilirliğin boyutları üzerine bir araştırma yapmıştır (Choi ve diğerleri, 2006, s.1274).

Perakendecilik sektörünün çevreye etkilerini konu alan çalışmaların sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Tüketim, üretim, pazarlama, atıklar ve kirlenmenin büyük çevresel felaketlere neden olduğu belirtilirken, 90'lı yılların başından itibaren artan tüketim nedeniyle perakendecilik sektörü çevresel sorunların kaynaklarından biri olarak görülmektedir (UNEP, 2005, s.12). Perakende gıda sektörü hızla büyüyen sektörlerden birisidir ve büyüklüğünün 2010 yılında 4,3 milyar \$'a ulaşacağı öngörülmektedir (www.igd.com). Bu artış gelecekte tüketimin ve tüketime bağlı olarak artabilecek kirliliğin işareti olarak da görülebilir. Erol ve diğerleri gıda perakendecilerinin sürdürülebilirlik performanslarının gelişimini değerlendirmek ve ölçmek için ekolojik (su ve enerji tüketimi, kategori yönetimi, ürün ve ambalaj geri dönüşümü), sosyal (müşteri şikayetleri, çalışma güvenliği, tüketici sağlığı ve güvenliği) ve ekonomik sürdürülebilirlik (yenilikçi kapasite ve araştırma geliştirme harcamaları, hissedarların sayısı, çalışanlara yapılan ödemeler) göstergeleri belirlemiştir (Erol ve diğerleri, 2009, s.65). Ytterhus ve diğerlerinin gerçekleştirdiği çalışmada perakendeci işletmelerin çevreye etkilerinin tedarikçilerin çevresel performansı ile yakından ilişkili olduğu ve daha sürdürülebilir üretim için tedarikçi baskısının önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır (Ytterhus ve diğerleri, 1999, s.181). Bansal ve diğerleri ekolojik açıdan sürdürülebilir perakendeciliği, yeni çevresel paradigmanın çıkarımları bakımından değerlendirmiştir (Bansal ve diğerleri, 2001, s.139). Sim ve diğerleri gıda perakendeciliğinde taşımacılık faaliyetlerinin, çevreye önemli ölçüde etkide bulunduğunu belirtmektedir (Sim ve diğerleri, 2007, s.422). Wang ve Hsu birden fazla perakendecinin uygulayacağı ortak enerji yönetim sisteminin, verimli enerji tüketimini sağlayacağını ifade etmektedir (Wang ve Hsu, 2008, s.1437). Weber ve Matthews ise tüketicilerin gıda alışverişlerinin çevreye etkisini incelemiş ve balık, yumurta, tavuk ve süt ürünleri tüketimini arttırarak haftada tüketilen kırmızı et miktarını azaltmanın, sera gazı etkisini azaltmada yerel ürünleri tercih etmekten daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Weber ve Matthews, 2008, s.3508).

Perakende sektörü, sürdürülebilir gelişmeyi destekleyen, sürdürülebilirliğin paydaşlarından birisidir ve bu bağlamda perakendeci işletmelere önemli görevler düşmektedir (UNEP, 2003, s.8). Bu çalışmada gıda perakendecilerinin çevreye etkileri ve çevreye duyarlı perakendecilik konuları incelenmiş ve gerçekleştirilen keşifsel araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

2. PERAKENDECİLERİN ÇEVREYE ETKİLERİ VE ÇEVREYE DUYARLI PERAKENDECİLİK

Perakendecilerin çevreye olan etkileri doğrudan ve dolaylı etkiler olmak üzere iki boyutta incelenmektedir (UNEP, 2003, s.6). "Doğrudan etkiler"; taşıma araçlarından kaynaklanan CO2 salınımı, ambalajlamanın neden olduğu atıklar, özellikle büyük ölçekli perakendecilerin kuruluş alanları nedeniyle verimli arazileri kullanması ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için enerji, su, kaynaklarının kullanımı iken, "dolaylı etkiler"; tedarik zincirinin etkisi (hammadde kullanımı, hayvan istismarı vb), tüketicilerin etkisi (satın aldıkları şeyler ve kullanımlarının etkisi)'dir.

İşletmelerin çevreye olan etkilerinin değerlendirilmesi ve gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin planlamasında ürünler, tedarikçiler, enerji, taşıma, atık ve mağaza operasyonlarının tanımlandığı, çevresel performansın ölçümü ve denetlenmesinin yapıldığı çevre yönetim sistemleri yararlı olabilmektedir (Saha ve Darnton, 2005, s.123). Ulusal veya uluslararası düzenlemelerin yanı sıra, sivil toplum örgütleri de işletmelerin faaliyetlerini etkileyebilmektedir. Özellikle gelişmiş toplumlarda şirketler sivil toplum örgütlerinin üyesi olurken, örgüt sayesinde çevreci tüketicilerin özelliklerini kolayca öğrenmekte ve çevre dostu ürünlerin tasarımını kolayca gerçekleştirebilmektedir (Sanne, 2002, s.284).

Perakendeciler çevre yönetim sistemleri (enerji/su idaresi, geri dönüşüm programları, atık yönetimi vb) ve müşterilerin eğitilmesi ve bilgilendirilmesi (rafların müşterilerin farkındalığını yükseltecek şekilde düzenlenmesi, geri dönüşümlü ambalajlama, tekrar kullanılabilir ambalajlar, mağaza elemanları tarafından müşterilere ürünlerin çevreye etkisinin anlatılması vb) sayesinde sürdürülebilirliğe büyük katkı sağlamaktadır (UNEP, 2005, s.13). Sürdürülebilir tüketim daha az tüketmenin yanında daha farklı ve etkin tüketme anlamına da gelmektedir (Bond, 2005, s.38). Perakendeciler ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında aracı rolüne sahip olduğu için tüketimin şekillenmesine de yardımcı olabilir. Çevreye duyarlı ürünlerin üretimi, ambalajlamanın azaltımı, geri dönüşümlü ambalajların kullanımı, geri dönüşüm birimleri vb. için üreticilere baskı kurabilirler. Tüketicileri de daha çevreye duyarlı ürünler satın almaları, atıklarını ayırmaları, vb konularında yönlendirebilirler. Bu noktada mağaza içi personelin, tüketicileri çevreye zararı olmayan ürünler konusunda bilgilendirmesi, onları ürün ambalajlarını tasnifleme ve geri dönüşüm birimlerinde toplama konusunda eğitmesi önem kazanmaktadır. Thogersen ve Ölander çevreye duyarlı davranışlar için bireylerin bilgi almaya veya bilgi arayışına istek duyması gerektiğini ifade etmektedir (Thogersen ve Ölander, 2003, s.234). Çevreye duyarlı satın alım yapan tüketiciler, geri dönüşümlü kağıt ürünleri, organik ürünleri, yöresel ürünleri, çevreye etkisi az olan deterjanları ve ambalajı az ürünleri ve satın alma noktası olarak mahalli mağazaları, plastik poşetler yerine alışveriş çantalarını tercih etmektedir (Gilg ve diğerleri, 2005, s.485-486).

Tüketicilerin satın aldığı ürünlerin ambalajlarının yarattığı kirlilik tüketim nedeniyle meydana gelen en önemli kirlilik unsurlarından birisidir. Ambalaj ve ambalaj atıklarının kontrolü yönetmeliği söz konusu kirlilikle mücadele için satış noktalarına önemli yükümlülükler getirmiştir. Bu yönetmeliğe göre satış noktaları ambalaj atıklarının geri kazanılmasını sağlamak için atıkların son tüketiciden ayrı toplanmasını ve türlerine göre tasnifini sağlamak üzere toplama noktalarını oluşturmakla; geri kazanım tesisleri ile çalışmakla ve üzerinde geri kazanılabilir ambalaj sembolü taşımayan ambalajlı ürünleri satmamakla yükümlüdürler (www.cevreorman.gov.tr). Geri dönüşümün etkin bir şekilde gerçekleşebilmesinde atıkların kaynağında tasniflenmesi önemli bir nokta olduğu için, perakendeciler her atık türü için ayrı konteynirler bulundurmalıdır ve tüketicileri atıklarını tasniflemeleri konusunda yönlendirmeli ve bilgilendirmelidirler (www.envirowise.gov.uk).

Perakendecilerin kullandıkları enerjinin de çevreyi olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Mağaza aydınlatılmasında kullanılan bazı ışıklandırma sistemleri yüksek seviyelerde enerji tüketimine neden olabilmektedir. Örneğin Avrupa Birliği yeşil ışıklandırma programı kamu ve özel kuruluşlarının enerji tasarrufuna katkıda bulunan programlardan birisidir. Yeşil ışıklandırma özel veya kamu kuruluşlarının enerji etkinliğini ve tasarrufunu sağlamak üzere var olan ışıklandırma sistemlerini değiştirmek amacıyla Avrupa Birliği tarafından geliştirilen gönüllü bir programdır (Bertoldi ve Ciugude, 2005, s.3). Bu programa üye olan ülkeler daha az enerji tüketen aydınlatma sistemlerine gönüllü olarak geçerek enerji tasarrufu sağlamaktadır.



3. ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada Adana’da faaliyet gösteren büyük ölçekli gıda perakendecilerinin çevreye duyarlı faaliyetleri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda çalışmamızla şu sorulara cevap aranmıştır:

- 1) Gıda perakendecileri çevreye duyarlı hareket etmekte midirler? Bu yönde hareket eden gıda perakendecilerini buna iten sebepler nelerdir?
- 2) Gıda perakendecilerinin çevre yönetimine ilişkin belirledikleri politikalar ve kurallar nelerdir, almış oldukları ödülleri var mıdır?
- 3) Gıda perakendecilerinin gerçekleştirdiği çevreye duyarlı faaliyetler nelerdir?

Bu çalışma keşifsel araştırma niteliğinde olup, Adana’da faaliyet gösteren tüm büyük ölçekli gıda perakendecileri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu perakendeci işletmelerden birden fazla şubesi olanların bir şubesi kolayda örnekleme yöntemiyle seçilerek çoklu örnek olaylarla değerlendirmeler yapılmıştır. Perakendecilerin gerçekleştirdikleri çevreye duyarlı faaliyetlerin değerlendirilmesinde için Saha ve Darnton’ın “Porter’ın Değer Zinciri”nden uyarladıkları “Yeşil Değer Zinciri” modelinden yararlanılmıştır (Saha ve Darnton, 2005, s.125). Tablo 1.’de yer alan “Yeşil Değer Zinciri” modeli gıda perakendecilerinin faaliyetleri göz önünde bulundurularak uyarlanmıştır.

Tablo 1. Yeşil Değer Zinciri

Destekleyici Faaliyetler	Temel Faaliyetler			
	Uygulamalar	Lojistik	Pazarlama ve Satış	Hizmet
Tedarik	Geri dönüşümlü ambalajlama	Taşıma Etkisi, Taşıma ve stoklama şekli	Hammaddeler Tedarik	Kullanılmış ürünlerin çevreye duyarlı geri dönüşümü
Teknoloji Gelişimi	Kirlilik azalımı ve Enerji etkinliği	Atık yönetimi Alternatif enerji kaynakları	Ambalaj azaltımı	Yeniden düzenleme ve iyileştirmeler
İnsan Kaynakları Yönetimi	Şirket çevre duyarlılığı Kurum kültürü eğitim programları	Sözleşmeler Tedarikçi seçimi Personel seçimi	İç ve dış İletişim ve toplumla işbirliği	Çevreci fikirlere ve uygulamalara ödüller Teşvikler
Yönetim Sistemi	Tam zamanlı süreçler	Ürün geri dönüşümü	Çevreci ürün geliştirme Yeşil ürün sunumu	Çevre standartları

Saha, Monica ve Darnton, Geoffrey (2005). “Green Companies or Green Con-panies: Are Companies Really Green, or Are They Pretending to Be?”, *Business and Society Review* 110:2, 117 – 157’ den uyarlanmıştır

Yeşil değer zinciri, işletmelerin farklı fonksiyonları kapsamında gerçekleştirdikleri yeşil faaliyetleri göstermektedir. Saha ve Darnton ilgili yapıyı çalışma örnekleminde yer alan işletmelerin yeşil faaliyetlerini değerlendirirken kullanmışlardır (Saha ve Darnton, 2005, s.128).

Çalışmada verilerin toplanmasında perakendecilere yöneltilen sorular Saha ve Darnton tarafından uyarlanan modelden, Birleşmiş Milletler Çevre Programı’nda (UNEP, 2005, s.8-16) yer alan çevreye duyarlı perakendecilik uygulamalarından ve literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilerden

yararlanılarak düzenlenmiştir. Görüşmeler pazarlama yöneticileriyle yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Sorular üç ana başlık altında toplanmıştır. İlk grupta şirket profillerine ilişkin sorular, ikinci grupta şirketlerin çevreye duyarlılık güdülleri, çevreye etkileri ve çevre yönetim sistemlerine ilişkin bilgileri elde etmeye ilişkin sorular, üçüncü grupta ise gıda perakendecilerinin çevreye duyarlı faaliyetlerini belirlemeye ilişkin sorular sorulmuştur.

3.1. Şirketlerin Profilleri

Adana'da faaliyet gösteren büyük ölçekli gıda perakendecilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen dokuz şirkete ilişkin bazı bilgiler aşağıda Tablo 2.'de görülmektedir. Şirket A, C, E ve F'nin insan kaynakları verilerine ulaşılmadığı için çalışan sayıları belirtilememiştir.

Tablo 2. Görüşülen Şirketlerin Profilleri

Şirket	Çalışan Sayısı / Konum
A	Bölgesel – 11 mağaza
B	150 çalışan / Bölgesel – 5 mağaza
C	Bölgesel – 3 mağaza
D	6600 çalışan / Ulusal – 1641 mağaza
E	Ulusal – 40 mağaza
F	Uluslar arası -445 mağaza (Türkiye'de 5 mağaza)
G	700 / Bölgesel – 17 mağaza
H	5000 / Ulusal – 16 mağaza
I	13,000 / Uluslararası – 946 mağaza

4. BULGULAR

Araştırma sonucu elde edilen bulgular perakendecilerin çevreye duyarlılık güdülleri, perakendecilerin çevreye etkisi ve çevre yönetim sistemi ve perakendecilerin çevreye duyarlı faaliyetleri olmak üzere üç başlıkta belirtilmiştir.

4.1. Çevreye Duyarlılık Güdülleri

İşletmeleri faaliyetlerinde çevreye duyarlı olmaya iten çeşitli nedenler vardır ve hükümet medya, çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler tarafından yapılan baskı, işletmenin tüketiciler gözünde oluşturmak istediği pozitif imaj, işletmenin rekabetçi avantaj kazanma veya pazarını büyütme isteği ve şirketin gerçekten çevreci güdülerinin olması perakendecileri çevreci uygulamalara yönlendirebilmektedir (Saha ve Darnton, 2005, s.120).

Görüşülen şirketlerin çoğu, çevreye duyarlı uygulamalarını özellikle 2000'li yıllarda başlattıklarını belirtmiştir. Görüşmeler sonucunda "çevreye verilen önem" bütün perakendecileri çevreye duyarlı faaliyetlere iten en önemli güdü olarak görülmektedir. Aynı zamanda Şirket D tasarruf mağazacılığı yaklaşımına sahip oldukları için, Şirket A çevreyi olumsuz etkilediklerini düşündükleri için, şirket G ise rakiplerin etkisi nedeniyle çeşitli çevreye duyarlı faaliyetleri gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Görüşülen perakendecilerin büyük çoğunluğu hükümetin veya sivil toplum örgütlerinin kendilerini yönlendirmemesinden şikayet etmektedir.



4.2. Perakendecilerin Çevreye Etkisi ve Çevre Yönetim Sistemi

Görüşülen perakendecilerin tamamı, aşırı ambalaj, enerji kullanımı, atıklar ve sevkiyat sırasında karbondioksit salınımı gibi kirlilik unsurlarına neden olmaktadır. Aynı zamanda Şirket C ve E unlu mamulleri üretimi yaptığı için hava kirliliğine de sebep olmaktadır. Şirket F ise verimli bir araziye kuruluş alanı olarak seçtiği için çevreyi olumsuz etkilemiştir. Bu bölümde şirketlere çevre yönetim sistemlerine ilişkin sorular da sorulmuştur. Görüşmeler sonunda gıda perakendecilerinin hiçbirinin çevre politikasına sahip olmadığı ve herhangi bir ulusal veya uluslar arası çevre düzenlemesine üye olmadıkları görülmüştür. Perakendeciler şu ana kadar böyle bir düzenleme veya komite kurma ihtiyacı duymadıklarını belirtmiştir.

Perakendeci işletmelerin çevre yönetim sistemlerine ilişkin sahip oldukları farklı özellikler Tablo 3.'de görülmektedir. Şirket G, enerji giderlerini azaltan yöneticilerini ödüllendirmektedir. Şirketlerin büyük çoğunluğu dönem dönem sivil toplum örgütlerinin kampanyalarına destek olmaktadır ve bu desteklerinden dolayı ödüller kazanmıştır. Ayrıca şirketlerin büyük çoğunluğu enerji ve su giderlerini kısımaya yönelik hedefler belirlemektedir.

Tablo 3. Şirketlerin Çevreye Etkisi ve Çevre Yönetim Sistemi

Şirket	Çevre Yönetim Sistemi
A	Şirket sosyal sorumluluğu çerçevesinde çevreye duyarlı kampanyalar düzenlenmektedir. Çeşitli dönemlerde bu kampanyalar ödüller almıştır.
C	Şirket yazılı bir çevre düzenlemesine sahip değildir, ancak böyle bir sistemi geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Enerji ve su tüketimine yönelik hedefler belirlenmektedir. Çevre ile ilgili sponsorluklara, çalışmalara ve desteklere sivil toplum kuruluşlarından ödüller verilmektedir.
D	Şirket enerji, su, tlf giderlerini kısımaya yönelik hedefler belirlemektedir.
F	Aylık enerji ve su kullanımlarının değerlendirilmesi yapılmaktadır. Çeşitli dönemlerde çevre temalı kampanyalar ödüller almıştır.
G	Elektrik ve su tasarrufunu sağlamak için genel yönetim standartlar koymaktadır. Bu standartların altında tüketimi sağlayan mağaza yöneticileri ödüllendirilmektedir.
H	Şirket genel merkezi hedefler ve talimatlar belirlemektedir.
I	Şirket sosyal sorumluluğu çerçevesinde çevreye duyarlı kampanyalar düzenlenmektedir.

4.3. Perakendecilerin Çevreye Duyarlı Faaliyetleri

Bu bölümde gıda perakendecilerinin çevreye duyarlı faaliyetleriyle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Görüşülen şirketlerin tamamı sevkiyat ambalajlarının tasniflenerek toplanması ve geri dönüşüme gönderilmesi, gürültü kirliliğine karşı önlemler alma, enerji ve su tasarrufu yapma, personelin poşet idaresi ve enerji tasarrufu bakımından eğitimi, mal sevkiyatlarında sefer sayısını ve CO2 salınımını azaltmaya çalışma, şirket içi yazışmalarda internetin kullanılması gibi faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Perakendecilerin söz konusu faaliyetlerle birlikte diğer şirketlerden farklı olarak gerçekleştirdikleri çevreye duyarlı faaliyetler Tablo 4.'de görülmektedir.

Şirketler mağazalarına gelen ürünlerin ambalajlarını tasniflemektedir ve anlaşmalı şirketlere para karşılığında satarak geri dönüşüme girmelerini sağlamaktadır. A, D ve H şirketleri mağaza içerisinde pil, cam, kağıt ve plastik ambalajların toplanması için atık kutuları bulundururken, şirket G mağaza içi reyon atıkları için çöp öğütme sistemine sahiptir ve şirket F günlük gıda atıklarını hayvan barınaklarına, yağ vb atıklarını da çeşitli fabrikalara kullanılmak üzere göndermektedir.

Tüm perakendeciler dönem dönem tasarruf güdüsüyle de olsa, personeline alışveriş poşetlerinin az sayıda verilmesi için uyarılarda bulunmaktadır. Görüşülen mağazaların tamamı jeneratör ve klima ünitelerinin buldukları yerlere yalıtım yaptırarak veya bu üniteleri bodrum katlarına yerleştirerek gürültüyle mücadele etmektedir. Mağazaların çoğu kağıt israfını önlemek için şirket içi yazışmalarda

interneti kullanırken, şirket A dijital etiketleme sistemine geçme çalışmaları yapmaktadır. Enerji ve su tasarrufu yapma konusunda da birçok perakendeci spot ışıklar yerine az elektrik tüketen floresan ampuller, fotoselli aydınlatma ve sensörlü musluklar kullanmaktadır. Özellikle günümüzde ilginin giderek arttığı organik ürünler için kimi şirketler özel reyonlar düzenleyip, bu reyonları tüketiciler için ilgi çekici hale getirmekte iken, diğer işletmeler bu ürünleri diğer ürünlerle aynı reyonlarda ilgi çekmesine önem vermeden sunmaktadır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir başka bulgu da gıda perakendecilerinin, tüketicilerin “çevreyi koruma” konusunda bilinçlendirilmesine gerekli desteği sağlamamasıdır. Sadece C, F, H ve I çeşitli bilgi verici afişlerin ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarının hazırlamış olduğu afişlerin mağaza içinde asma, alışveriş poşetleriyle ilgili uyarılarda bulunma ve mağaza içinde müşterilere bilgiler vererek çeşitli broşür ve magnetlerden dağıtma gibi girişimlerde bulunmaktadır. Bunun dışında şirketlerin çoğunun sivil toplum örgütleriyle birlikte çalışmalar gerçekleştirmesi ve sosyal sorumluluk projeleri kapsamında çevre duyarlılığını vurgulayan kampanyalar düzenlemesi sevindirici sonuçlardan biri olarak görülmektedir.

Tablo 4. Şirketlerin Çevreye Duyarlı Faaliyetleri

Tüm Şirketlerdeki Ortak Faaliyetler	
	Sevkiyat ambalajlarının tasniflenerek toplanması ve geri dönüşüme gönderilmesi, gürültü kirliliğine karşı önlemler alma, enerji ve su tasarrufu yapma, personelin poşet idaresi ve enerji tasarrufu bakımından eğitimi, mal sevkiyatlarında sefer sayısını ve CO ₂ salınımını azaltmaya çalışma, şirket içi yazışmalarda internetin kullanılması
Şirket	Diğer Faaliyetler
A	Mağazada atık tasnif kutuları bulundurma; kağıt israfını önlemek için dijital etiketleme çalışmaları; organik ürün reyonu bulundurma; çevre temalı kampanyalar ve geziler düzenleme
B	Çeşitli organik ürünler bulundurma
C	Tüketicilerin elektrik ve su tüketiminin azaltılmasına ve küresel ısınmayla mücadeleyle yönelik bilgi verici afişlerin ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarının hazırlamış olduğu afişlerin mağaza içinde asılması
D	İşletmenin kuruluş amacı en az giderle en düşük fiyatları sunmak olduğu için mağazada az sayıda personel, az ışıklandırma, az ürün bulundurma, kolilerde sunumlar gibi uygulamalar gerçekleştirme
E	Şehrin yeşillendirilmesine ilişkin çalışmalar yapma
F	Günlük gıda atıklarının (ekmek-et-sebze reyonlarındaki fazlanın) hayvanları koruma derneklerinin ve belediyenin barınaklarına gönderilmesi; atık pil toplama kutuları ve mağaza dışı atık toplama kutuları bulundurma; organik ürün reyonu bulundurma ve bu reyonun dikkat çekmesi için diğer reyonlardan farklı renklerde (sarı-yeşil) etiketlenmesi; sivil toplum örgütlerinin göndermiş olduğu ilanların asılması; alışveriş poşetlerinin çevre temizliği için defalarca kullanılmasına ilişkin uyarılarda bulunma
G	Organik ürünler reyonu bulundurma; ağaç dikme kampanyaları düzenleme ve sivil toplum örgütlerinin afişlerinin asılması
H	Pil ve cam toplama kutuları; tekrar kullanılabilen alışveriş çantaları kullanma çalışmaları; tüketici koruma örgütleri ve TEMA ile ortaklaşa toplantılar düzenleme; ağaç dikim kampanyaları; kent ormanlarının kurulumuna destek olma; sivil toplum kuruluşlarının afişlerinin asılması
I	Sivil toplum örgütlerine üyelik ve geri kazanım ve değerlendirme konularındaki çalışmalara maddi kaynak sağlama; sivil toplum örgütleri ile birlikte çevre temalı kampanyalar düzenleme; mağaza içinde müşterilere su kaynaklarının tasarruflu kullanımı hakkında bilgi verme, farkındalık ve bilinç yaratma amacıyla broşür ve magnetlerden dağıtma

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyadaki şirketlerin çevreci konulara eğilimlerine baktığımızda, çevreyi koruma adına stratejiler geliştirmeye başladıkları, çevreye zararsız ürün ve ambalaj geliştirme, enerji tutumu, geri dönüşüm, çevreye duyarlı bir şirket kültürü geliştirme konularıyla ilgilendikleri görülmektedir (Carter ve diğerleri, 1998, s.28). Çalışmamız sonucunda ise perakendeci işletme yöneticilerinin çevreye ilgili konulara ilgili olmalarına rağmen, uygulamada eksikliklerin olduğu görülmüştür. Şu ana kadar tasarruf etme amacıyla gerçekleştirilen çevreye duyarlı faaliyetlerin çevre yönetim sistemleri ve politikalar geliştirilerek sistematik bir şekilde uygulamaya geçirilmesi gerekliliği açıkça ortaya çıkmıştır.

Bu noktada hükümet düzenlemelerinin ve sivil toplum örgütlerinin yönlendirmeleri kilit nokta olabilir. Çünkü yöneticiler günümüzün rekabet ortamında kar ve hayatta kalma amacıyla hareket etmektedir ve çevreye duyarlılık listenin alt sıralarında yer almaktadır. Hükümet düzenlemeleri sayesinde gerekli alt yapı harcamaları sektörel anlamda gerçekleştirileceği için bir sinerji etkisinin yaratılacağı da belirtilebilir. Çevresel sorunlara duyarlı bir şekilde faaliyetleri sürdürecektir olan perakendecilerin topluma faydalı olacağı, şirket imajlarını geliştirecekleri ve müşteri güveni ve sadakatine katkı sağlayarak kendisine bir niş alan yaratacakları beklenmektedir.

Çalışma sonucunda bir bütün olarak perakendecilerin çevreye olan olumsuz etkilerinin yüksek olduğu görülmüştür. Atıklar, ambalajlar, kullanılan enerji, sevkıyat sırasındaki yakıt tüketimi ve CO2 salınımı başlıca kirlilik unsurlarıdır. Ancak perakendeciler tasarruf güdüsüyle de olsa, bu gibi olumsuz unsurlara karşı çeşitli önlemler almaya başlamıştır ve bazı uygulamalar gerçekleştirmektedir. Sevkıyatların sayısını, rotasını ve doluluk oranlarını düzenleme, atıkların geri dönüşüm birimlerine gönderilmesi, enerji tasarrufu gibi önlemler yerinde olsa da daha farklı ve kapsamlı uygulamalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Çalışanların tüketicilere mağaza içerisinde çevreye zararlı olmayan ürünleri tanıtmaları, satın almaya özendirilmesi, tedarikçilerle işbirliğinde çalışma, ambalaj ve ürün içeriklerinde geri dönüşümlü materyalleri tercih etme, sevkıyatlarda alternatif yakıtlı araçları tercih etme, tren ve deniz taşımacılığını kullanma, geri dönüşüm birimleri kurma, tüketicinin farkındalığının artırılması adına onlara eğitimler, el kitapları ve broşürler verme, mağazayı tüketicilerin satın alımlarını psikolojik olarak etkileyecek biçimde tasarlama ve tüketici bilinçlenmesine katkı sağlayacak olan “çevreyi koruma” temalı sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirme gibi uygulamaların oldukça etkili olacağı önerilebilir.

Bu çalışma keşifsel olması nedeniyle elde edilecek sonuçlar ileriki dönemlerde gerçekleştirilecek olan kapsamlı çalışmaların geliştirilmesinde yardımcı olacaktır. Farklı sektörlerde hizmet veren, daha fazla sayıda perakendeci üzerinde gerçekleştirilecek olan çalışmalar ülkemiz perakendecilik sektörünün çevreye verdikleri zararın belirlenmesi ve alabilecekleri önlemlerin ortaya konulması bakımından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- A United Nations Environment Programme (UNEP) Project Division of Technology, Industry and Economics (DTIE), September 2005- April 2006.** Supporting the R E T A I L S E C T O R i n I n d o n e s i a , Malaysia and the P h i l i p p i n e s for compliance with the Sustainability Requirements
- Bansal, Pratima and Kilbourne, William E. (2001).** “The ecologically sustainable retailer”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8,139-146.
- Bertoldi, Paolo ve Ciugudeanu, Calin N. (2005).** “Succussful Examples of Efficient Lighting”, *European Commission Joint Research Center*”
- Bond, Stuart (2005).** “The Global Challenge of Sustainable Consumption”, *Consumer Policy Review*, Mar/Apr, Vol.15, Number 2
- Carter, Craig, Ellram, Lisa M. ve Ready, Kathryn J. (1998).** “Environmental Purchasing: Benchmarking Our German Counterparts”, *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Fall, 28-38.
- Choi, HwanSuk C. and Sirakaya, Ercan (2006).** “Sustainability indicators for managing community tourism”, *Tourism Management*, 27, 1274–1289.
- Clift, Roland (2003).** “Metrics for supply chain sustainability”, *Clean Technology and Enviromental Policy*, 5, 240-247.
- Erol, İsmail, Cakar, Nigar, Erel, Derya ve Sari, Ramazan (2009).** “Sustainability in the Turkish Retailing Industry”, *Sustainable Development*, 17, 49-67.
- Gilg, Andrew, Barr, Stewart ve Ford Nicholas (2005).** “Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer”, *Futures* 37, 481-504
- Kong, Nancy, Salzmann, Oliver, Steger,Ulrich ve Ionescu-Somers Aileen (2002).** “Moving Business/Industry Towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs”, *European Management Journal*, Vol.20, No.2, pp. 109-127
- Saha, Monica ve Darnton, Geoffrey (2005).** “Green Companies or Green Con-panies: Are Companies Really Green, or Are They Pretending to Be?”, *Business and Society Review* 110:2, 117 – 157
- Sanne, Christer (2002).** “Willing Consumers -or locked-in? Policies for a sustainable consumption”, *Ecological Economics*, 42, pp.273-287
- Sim, Sarah, Barry, Mike, Clift, Roland and Cowell, Sarah J. (2007).** “The Relative Importance of Transport in Determining an Appropriate Sustainability Strategy for Food Sourcing A Case Study of Fresh Produce” *Supply Chains*, 12 (6), 422-431.
- Tracy, Mullin (2005).** “Reinventing Supermarkets”, *Chain Store Age*
- Thogersen, John ve Ölander, Folke (2003).** “Spillover of environment-friendly consumer behaviour”, *Journal of Environmental Psychology*, 23, 225-236
- UNEP/ Global Compact / Utopies (2005).** Talk the Walk – Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing and Communications



UNEP Magazine Industry and Environment (2003). “Shopping for a better world: Sustainability and Retailing”, Volume 26, Issue 1 (January/March 2003)

Ytterhus, Bjarne E., Arnestad, Petter and Lothe, Solveig (1999). “Environmental Initiatives in the Retailing Sector: An Analysis of Supply Chain Pressures and Partnerships, *Eco-Management and Auditing*, 6, 181–188.

Wang, An-Ping and Hsu, Pau-Lo (2008). “The network-based energy management system for convenience stores, *Energy and Buildings*, 40, 1437–1445.

Weber, Christopher L. and Matthews, Scott H. (2008). “Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States”, *Environmental Science and Technology*, 42, 3508–3513.

.....(2007). “Daha çok perakendeci yeşile yöneliyor”, *Arasta Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi*” Sayı:36, Mayıs-Haziran

İNTERNET KAYNAKLARI

Practical environmental advice for business (Online). (erişim tarihi 20/05/2007, www.envirowise.gov.uk)

IGD forecasts the future of global retailing (Online). (erişim tarihi 13/07/2007, www.igd.com)