T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Tuğrul GÜNAY

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Emel KURŞUNLUOĞLU YARIMOĞLU

İzmir, 2017

SBE.YL.TR.9

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

(İmza ve Tarihi)
15.08.2017
(Tez Danışmanı Ünvanı, Adı & Soyadı)
Yrd. Doç. Dr. Emel Kuşcuoğlu Yarımoğlu

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

15.08.2017
(İmza ve Tarihi)
Yrd. Doç. Dr. Ferika Özer SARI
(Tez Jüri Üyesi Ünvanı, Adı & Soyadı)

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

(İmza ve Tarihi)
15.08.2017
(Tez Jüri Üyesi Ünvanı, Adı & Soyadı)
Yrd. Doç. Dr. Zeki Atıl Bulut

Doç Dr. Çağrı Bulut
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZET

TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Tuğrul Günay
Yüksek Lisans / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Emel Kurşunluoğlu Yarımoğlu
2017

Yeşil pazarlama stratejileri turizm işletmelerinde büyük öneme sahiptir. Eğitim seviyesinin artmasıyla çevre sorunlarına duyarlı olmayan turizm işletmeleri uzun vadede varlıklarını devam ettiremeyeceklerini anlamıştır. İşletmeler pazarlama stratejilerinde değişikliğe giderek sektörde farklı bir konumlandırmaya sahiptirler. Dünyada çevre dostu uygulamalara verilen önem giderek artmaktadır. Bilinçlenen tüketicilerle beraber doğal kaynakların korunması ve çevreye verilen zararın azaltılması sağlanabilir. Bu çalışmanın amacı; çevreci ürünlerin beklentileri karşılayıp karşılamadığı, tüketicilerin yeşil pazarlama hakkındaki düşünceleri, turizm işletmelerimin uygulamış olduğu yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığının araştırılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Çevre, Yeşil Turizm, Yeşil Otel.

ABSTRACT

GREEN MARKETING IMPLICATIONS IN TOURISM INDUSTRY: AN EXAMPLE OF IZMIR CITY

Tuğrul Günay

Msc, Tourism Management

Advisor: Asst. Prof. Emel Kurşunluoğlu Yarımoğlu

2017

Green marketing strategies have great importance in terms of tourism enterprises.The increase in the level of education means that tourism businesses that are not sensitive to environmental problems will not be able to sustain their assets in the long run. Businesses have a different position in the sector by changing their marketing strategies. The importance of environmentally friendly practices in the world is increasing. In addition to conscious consumers, the protection of natural resources and damage to the environment can be reduced. Consumers' thoughts on green marketing, green marketing activities applied in tourism enterprises, effects on consumer purchasing behaviors have been researched and analyzed statistically.

Keywords: Green Marketing, Environment, Green Tourism, Green Hotel.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmasının planlanmasında, yazılmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren, sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Emel Kurşunluoğlu Yarımoğlu'na teşekkürlerimi sunarım.

Tuğrul Günay

İzmir, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunmuş olduğum "Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İzmir Örneği" adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Tuğrul Günay

…….

17 Ağustos 2017

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI II

ÖZET III

ABSTRACT IV

TEŞEKKÜR V

YEMİN METNİ ..... Vİ

İÇİNDEKİLER ..... Vİİ

TABLO LİSTESİ X

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

1.1. Yeşil Pazarlama Tanımı ve Önemi 2

1.2. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Nedenleri 4

1.2.1. Sosyal Sorumluluk 4

1.2.2. Hükümet Baskısı 5

1.2.3. Tüketici Baskısı 6

1.2.4. Gönüllü Kuruluşların Baskısı 7

1.2.5. Rekabet Baskısı 9

1.2.6. Çevre Denetimi 11

1.2.7. Sağlık ve Güvenlik 11

1.3. Yeşil Pazarlamanın Amaçları 12

1.4. İşletmeler Açısından Yeşil Pazarlamanın Avantajları 13

1.5. Yeşil Pazarlama Uygulamaları 15

1.5.1. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi ve İlk Uygulamalar 16

1.5.2. Yeşil Pazarlama Sorunları/Uygulamalardaki Hatalar 23

1.5.3. Başarılı Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Özellikleri 24

1.6. Yeşil Pazarlama Stratejileri 26

1.6.1. Yeşil Ürün 26

1.6.2. Yeşil Fiyat 29

1.6.3. Yeşil Dağıtım 30

1.6.4. Yeşil Tutundurma 32

1.7. Yeşil Tüketime Etki Eden Faktörler 33

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA

2.1. Turizmin Çevre Üzerindeki Etkileri 35

2.2. Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlamanın Önemi 37
2.2.1.Su Kullanımı 37
2.2.2.Enerji Kullanımı.....38
2.2.3.Geri Dönüşüm 39
2.2.4.Atık Yönetimi 39
2.2.5.Hassas Doğa 39
2.3. Yeşil Pazarlama Turizm İlişkisi 40
2.4.Yeşil Pazarlama Sürecinde Birlikler, Belgeler ve Kriterleri.....42
2.5.Yeşil Yıldız Sertifikası 43
2.6. Yeşil Restoranlar Birliği 45
2.7. Yeşil Otel Tüketimini Etkileyen Unsurlar……48
2.7.1. İnançlar ve Tutumlar……...48
2.7.1.1. Davranışsal İnançlar…….49
2.7.1.2. Normatif İnançlar…….49
2.7.1.3. Kontrol İnançları……..50
2.7.1.4. Yeşil Satın Alma Tutumları…….50
2.7.2. Çevre Dostu Aktiviteler……...51
2.7.3. Yeşil Otel İmajı……....51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı……....52
3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi…….52
3.3. Araştırma Yöntemi……..53
3.3.1. Anket Formu……53
3.3.2. Anakütle ve Örneklem……54
3.3.3. Alan Araştırması 55
3.3.4. Veri Toplama Yöntemi 55
3.3.5. Verilerin Analizi..... 55
3.3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları 55
3.3.7. Araştırmanın Hipotezleri 55
3.4. Bulgular..... 57
3.4.1. Frekans Tabloları……....57
3.4.2. Hipotez Testleri 79
SONUÇ VE ÖNERİLER……...83

KAYNAKÇA 87

EK 1. Anket Formu……93

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Yeşil Yıldız Asgari Puan Tablosu…….....…….45
Tablo 2: Yeşil Restoran Sertifikalandırması ile İlgili Puan Tablosu.....…..…….46
Tablo 3: Örneklem Yöntemi…….....…….....54
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı….....…….57
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı….…….57
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı....….....57
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İlçelere Göre Dağılımı……..58
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....…58
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşları…….....…59
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hane halkı Büyüklükleri…….....…….59
Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İş Türlerine Göre Dağılımı….....……..59
Tablo 12: Çevreci Oteller İle İlgili Beklentiler…….....…….59
Tablo 13: Katılımcıların Yeşil Pazarlama Hakkındaki Düşünceleri……...……..60
Tablo 14: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Otel Seçme Kriterleri…….....……61
Tablo 15: Yılda Otelde Konaklama Sayısı…….……..……61
Tablo 16: Bir otelde, ambalajlı küçük sabun yerine sıvı sabunluk kullanımı……...61
Tablo 17: Yeşil bir otelde konaklamak çevreyi koruyabilmemi sağlar…….....……..62
Tablo 18: Yeşil bir otelde konaklamak daha fazla sosyal sorumlu biri olmamı..……62
Tablo 19: Yeşil bir otelde konaklamak sağlıklı ve çevre dostu bir odada konaklama deneyimi sunar …….63
Tablo 20: Yeşil bir otelde konaklamak çevreci uygulamalarda bulunmamı sağlar…63
Tablo 21: Yeşil bir otelde konaklamak çevre dostu ürünlerden ve sağlıklı yaşam olanaklarından faydalanmamı sağlar……..64
Tablo 22: Yeşil bir otelde konaklamak taze ve sağlıklı gıdalarla beslenmemi sağla...64
Tablo 23: Yeşil bir otelde konaklamak harcamalarımı azaltmamı sağlar…….....….65
Tablo 24: Seyahat edeceğim zaman, ailem/akrabalarım yeşil bir otelde kalmam gerektiğini düşünür……65
Tablo 25: Seyahat edeceğim zaman, arkadaşlarım yeşil bir otelde kalmam gerektiğini düşünür……..66
Tablo 26: Seyahat edeceğim zaman, iş arkadaşlarım yeşil bir otelde kalmam gerektiğini düşünür……...66

Tablo 27: Yeşil bir otelde konaklamak pahalıdır…… 67
Tablo 28: Yeşil bir otel bulmak zaman ve çaba gerektirir…….....67
Tablo 29: Yeşil bir otelin konumu uygun olmalıdır……..... 67
Tablo 30: Seyahat masraflarımı ödeyen kişi/şirket/okul beni anlaşmalı oldukları yeşil otelde konaklamaya teşvik eder…….68
Tablo 31: Sık sık geri dönüşümlü torbaları kullanırım..... 68
Tablo 32: Ambalajlı bir şey satın alırken genellikle ambalajın geri dönüşümlü materyalden yapılıp yapılmadığını kontrol ederim 69
Tablo 33: Sıklıkla tek kullanımlık ürünler (plastik çatal, plastik bıçak, köpük bardak) satın alırım.....69
Tablo 34: Ülkemizde yeteri kadar elektrik, su ve ağaca sahibiz dolayısıyla bunların korunmasıyla ilgili endişelenmemize gerek yok.....70
Tablo 35: Geri dönüşüm işi çok fazla problemlidir.....70
Tablo 36: Geri dönüşüm, doğal kaynakları korumak için önemlidir.....…70
Tablo 37: Oteller çevre ile ilgili faaliyetlerde bulunmaktadırlar 71
Tablo 38: Seyahat ederken yeşil bir otelde kalmayı isterim……....71
Tablo 39: Seyahat ederken yeşil bir otelde kalmayı planlıyorum…….....…….....72
Tablo 40: Seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak için çaba gösteririm……..72
Tablo 41: Arkadaşlarımı/akrabalarımı seyahat ederken yeşil bir otelde kalmalar için teşvik ederim..... 73
Tablo 42: Çevreye duyarlı bir otel hakkında olumlu şeyler söylerim..... ..73
Tablo 43: Yeşil uygulamaları olan bir otel için daha fazla ödeme yapmak kabul edilebilirdir.....……74
Tablo 44: Yeşil bir otel için daha fazla ödeme yapmaya hazırım..... ..74
Tablo 45: Yeşil bir otelde kalabilmek için ekstra ücret ödemeye razıyım 74
Tablo 46: Yeşil bir otelde kalmayı seçmemde o otelin genel imajı önemlidir..... 75
Tablo 47: Yeşil bir otel hakkında sahip olduğum genel imaj önemlidir 75
Tablo 48: Genel olarak, yeşil bir otelde konaklama ile ilgili iyi bir imaja sahibim... 76
Tablo 49: Yeşil otellerden genel olarak memnunum..... 76
Tablo 50: Yeşil otellerin sunduğu hizmet ve ürünler beklentilerimin üzerindedir..... 77
Tablo 51: Yeşil oteller, hayalimdeki otel konseptine çok yakındır..... 77
Tablo 52: Konaklamaların çoğunu yeşil otellerde yaparım 77
Tablo 53: Yeşil otelleri çevremdekilere tavsiye ederim…….....…..…78

Tablo 54: Yakın zamanda yeşil otellerde konaklayacağım..... 78
Tablo 55: Seyahat bütçemin yarısından fazlasını yeşil otellere harcamaya razıyım..... 79
Tablo 56. Regresyon Analizi……..79
Tablo 57. Regresyon Analizi……..79
Tablo 58. Regresyon Analizi……..80
Tablo 59. Regresyon Analizi……..80
Tablo 60. Regresyon Analizi……..80
Tablo 61. Regresyon Analizi……..81
Tablo 62. Regresyon Analizi……..81
Tablo 63. Regresyon Analizi……..... 81
Tablo 64. Regresyon Analizi……..…82
Tablo 65. Moderatör Etkisi……...82
Tablo 66. Hipotezler ve Araştırmanın Sonucu…….84

GİRİŞ

Günümüzde nüfus artışıyla beraber kentleşme, sanayileşme, küresel ısınma problemi, çevre kirliliği gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu çevre sorunları insanoğlunun geleceğini tehdit eden boyutlara ulaşmaktadır. Ulusal ve uluslararası birçok devlet, sivil toplum kuruluşları ve dernekler bu sorunlarla baş etmek için çözüm yolları aramakta ve işbirliği yapmaktadır.

Eğitim seviyesinin artmasıyla tüketici satın alma davranışının değişmesi tüketicilerin turizm faaliyetlerinde kalite ve farklılık aramasına neden olmaktadır. Bunun farkına varan çevreye duyarlı işletmeler, sosyal sorumluluk anlayışı ile yeşil dostu tüketicileri memnun etmek, rekabet avantajından yararlanabilmek için de yeşil pazarlama stratejilerine ilgi göstermektedir. Doğal ve kültürel alanların korunması ve gelecek nesillere aktarılması için yerel yönetimlere ve bireylere birtakım sorumluluklar düşmektedir.

Ülkemizde turizm sürdürülebilirliğinin sağlanması için birtakım sosyal sorumluluk projeleri oluşturulmuş ve gerçekleştirilmiştir. Bunların içinde "yeşil otelcilik", "çevreye duyarlı konaklama tesisleri", "mavi bayrak", "yeşil anahtar", gibi faaliyetlerdir. Bu gelişmeler turizmde "yeşil pazarlama" kavramını ortaya çıkarmış ve turizm literatüründe önemli bir yere gelmesini sağlamıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yeşil pazarlamanın önemi, işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih nedenleri, yeşil pazarlama amaçları, işletmeler açısından yeşil pazarlama avantajları, yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil pazarlamanın gelişimi konuları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde turizm işletmelerinde yeşil pazarlama çalışmaları, yeşil pazarlama turizm ilişkisi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise turizm işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları İzmir ilinde belirlenmiş olup turizm hizmeti kullanan 400 tüketiciye yüz yüze görüşülerek anket yapılmıştır. Frekans tabloları ve hipotezlerin testi içinde basit doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

1.1. Yeşil Pazarlama Tanımı ve Önemi

Yeşil pazarlama tanımı ilk defa 1975 yılında Amerika Pazarlama Birliği tarafından gerçekleştirilen ekolojik pazarlamayla ilgili bir toplantıda görüşülerek yapılmıştır. Bu tanımlamaya göre yeşil pazarlama; pazarlama etkinliklerinin çevre kirliliği, enerji ve diğer kaynakların tüketimiyle ilgili olumlu ya da olumsuz etkilerine dair araştırmalarıdır. Diğer bir tanıma göre ise, malların ve üretim sistemlerinin sosyal yönden zararlarını en aza indirgeme girişimi ve zararlı ürünleri ya da hizmetlere az destek veren pazarlama aktiviteleridir. Tüketiciyi ön plana alan bir ifadeyle; çevreyi düşünen tüketicilerin meydana getirdiği grupların gereksinim ve isteklerine işaret eden bir kavram şeklinde ifade edilmiştir. Bunun yanında yeşil pazarlama, organizasyonların çevreye zarar vermeyecek ürünler tasarlaması, tutundurması, fiyatlandırması ve dağıtılması çabaları olarak da tanımlanmaktadır (Kayır, 2003: 27).

Günümüzde uzmanlar yeşil pazarlamayı, tüketicilerin gereksinimlerini, kârlı ve sürekli olarak belirlemek, öngörmek ve tatmin etmekten sorumlu, entegre yönetim süreci olarak ele almaktadırlar (Uydacı, 2011: 85). Kurumların çevre sorunlarını pazarlama kavramının içine yerleştirmeleri sonucunda, pazarlama literatürüne, çevresel pazarlama, doğa dostu pazarlama, ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşil pazarlama gibi çeşitli tanımlamalarla girmiştir.

Yeşil pazarlama kapsamında ürün ve hizmetler doğaya zarar vermeyecek veya minimum zarara yol açacak ve doğal değerleri muhafaza edecek şekilde planlanır ve geliştirilerek sunulur. Daha az enerji harcayarak, daha az atık üreterek, doğa dostu paketler yapılarak üretilir. Yeşil pazarlama tek cümle ile işletmelerin çevreye karşı duyarlı ve sorumluluk almış şekilde davranmaları olarak tanımlanabilir.

Yeşil pazarlama çevresel koruma ilkelerine uygun üretimle ilgilenmektedir. Diğer taraftan, sosyal yükümlülüğü ve devam ettirilebilir gelişme hedefi ise müşterinin talep ve gereksinimlerinin çevre koruma ilkeleriyle uyumlu ürünlerle sağlanmasıdır. Yeşil

pazarlama öncelikle üretimin çevresel sorumluluklara uygun olarak yapılmasına odaklanmıştır. Ürünlere olan ihtiyaç ikincildir (Uydacı, 2011: 86).

İşletmeler açısından yeşil pazarlama anlayışında dört ayrı süreçten bahsedilebilir (Uydacı, 2011: 87);

i. Birinci adımda çevreci müşteriler için yeşil ürün geliştirilir. Örnek olarak, çevreye zararı olmayan bütün mal ve hizmetler verilebilir. Bu adım "yeşil hedefleme" şeklinde adlandırılır.

ii. İkinci adım, işletmelerin bir kurumsal vatandaş olması doğrultusunda, "yeşil stratejiler" geliştirmeye başlanmasıdır. Enerji verimliliği ve atıklarla ilgili çalışmalar bu başlık altına girmektedir.

iii. Üçüncü adım, ulaşılmak istenen hedefler ve meydana getirilen stratejiler kapsamında, çevreye zararı olmayan mal ve hizmetlerin üretiminin kesin olarak durdurulması ve sadece "yeşil ürünlere" öncelik verilmesi aşamasıdır.

iv. Son aşama ise, işletmelerin her alanda yeşil pazarlama bilincine sahip olduklarını gösterdikleri evredir. Pazarlama stratejileri sosyal sorumluluk bilinciyle uygulanırken, işletme kültürünün de bu bilinci tamamıyla yansıttığı görülür. İşletmeler çevre dostu olmanın diğer bir deyişle yeşil olmanın kendilerine rekabet avantajı sağlayacağının farkına varmaktadırlar.

Yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında taraflardan amaçlara kadar birçok alanda farklılıklar bulunmaktadır. Yeşil pazarlamada amaç sadece çevreye zararı olmayan ve geri dönüşüm sağlayacak mal ve hizmetler ortaya koymakla sınırlandırılmamaktadır. Yeşil pazarlama stratejisi firmanın bütününde bir iş gerçekleştirme felsefesi şeklinde benimsenmelidir. Çünkü yeşil satın alıcılar sadece yeşil mal ve hizmetler değil, bununla birlikte firmanın çevresel imajını da tercih etmektedirler (Uydacı, 2011: 73). Bu durumda işletmenin kendisi, satın alınan ürünü oluşturmakta ve böylece ürün ve işletme de toplam ürüne şekil vermektedir. Bu nedenle, yeşil ürün üreticisinin diğer tüm örgütsel faaliyetlerinin de yeşil olduğunu garanti etmesi gerekmektedir. Eğer bir işletme ürününün yeşil olduğu yönünde reklam yapmasına rağmen işletme tüm faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranmazsa, bu işletme tüketici

gözünde güvenilirliğini kaybedecektir. Bunun sonucunda işletme çeşitli baskı gruplarının sürekli eleştirilerine maruz kalma riski ile karşı karşıya kalacaktır (Grant, 2008: 47).

İşletmelerin sosyal paydaşları olan tüketiciler, tedarikçiler, rakipler, çalışanlar, devlet, ortaklar ve toplum gibi unsurların ekolojik çevre ile ilgili sorunları fark etmelerinin ardından konu araştırmacılar tarafından ele alınmış ve ekolojik çevre işletme çevresinin bir unsuru haline getirilmiştir. Araştırmacılar işletmenin dış çevre unsuru olarak kabul edilen doğal çevrede oluşacak olumsuz etkilerin en aza indirgenmesi için, firmaların üretim sistemlerini ürün ve atık yönetim süreçlerini tabiatın doğal dengesine uygun dönüşümden geçirmelerini uygun görmüşlerdir (Keleş vd., 2009: 79). Buna göre işletmelerin kuruluş yeri tercihlerinden, üretim esnasında ve sonrasında oluşacak atıklarına kadar uzanan uygulamalarında, elde edecekleri karın yanı sıra çevresel yönden de sterilizasyonu gözetmeleri ve bu konuda gerekli fizibilite çalışmalarını düzenlemeleri gerekmektedir.

1.2. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Nedenleri

Pazarlama sektöründeki gelişmeler tüketici taleplerine göre şekillenir. Günümüz tüketicileri çevreye duyarlı ürünlere yönelmeye başlamıştır. Bu yönde ki talepleri karşılama yarışında olan işletmeler yeşil pazarlama karmalarını uygulama yönelmişlerdir. Yeşil pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin, çevreci örgütlerin, bazı devletlerin baskısı ve mevcut pazarda olmazsa olmaz rekabetin etkisiyle hızla artmakta olduğunu söyleyebiliriz. Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar da bu durumu doğrulamaktadır. Sözü edilen etkenlerin yanı sıra, yeşil uygulamaların uzun vadede işletmenin maliyetlerini düşürerek karlılığı arttırması da işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmelerini sağlayan diğer bir etkendir (Uydacı, 2011: 89).

1.2.1. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, örgütler tarafından alınan kararların, kamuda oluşturacağı etkinin ayrıntılı şekilde göz önünde bulundurulması biçiminde ifade edilen, karar verme sürecinde bireysel-örgütsel karar ve etkinliklerin sosyal sistemlerde yaratacağı muhtemel etkileri değerlendirme mecburiyeti şeklinde ifade edilebilir. Sorumluluk anlayışıyla örgüt davranışlarını topluma zararlı etkinlikler yönünden sınırlandırmak ve insan yaşamını

refaha ulaştırmak için destek olmak, toplumsal yarar için tarafsız bir yükümlülük davranışı gösterilmelidir (Top ve Öner, 2008: 98).

Firmaların doğanın korunmasını önemsemeleri de, bu sosyal sorumluluk yaklaşımından ileri gelmektedir. Amaç hukuki düzenlemelerden ziyade, bireye ve çevreye yatırım gerçekleştirmektir. Üretici işletmeler yerel halkla olumlu etkileşimlere girme gereksinimindedir (Marın ve Yıldırım, 2004: 27). Doğal kaynakların düşünülmeden tüketilmesinin önüne geçilmesi, kirliliğin azaltılması, geri kazanımın sağlanması, atıkların denetlenebilmesi ve çevresel muhafazanın bedelinin belirli seviyelere çekilebilmesi yönetimsel enerji ve vakit gerektirmektedir. Doğanın kirlenmesi neticesinde bozuma yaşayan ekolojik denge işletmeleri ikincil boyutta etkisi altına almaktadır (Mengi, 2007: 132).

Firmalar ekonomik mal ve hizmet üretmek ve kaynakları etkin biçimde kullanmanın yanı sıra, toplumda sosyal bir rol de almaktadırlar. Sosyal sorunlarla mücadele amacıyla imkanlarını ayırmaları gerekmektedir. Firmalar sosyal sorumluluktan dolayı, çevreye zarar vermemeye özen göstermelidirler. Çevresel önceliklerini reklam aracı şeklinde kullanmayan bir firma olarak Coca Cola verilebilir. Ambalajlarını en az çevresel etkiye neden olacak şekilde dönüştürmenin haricinde mevcut çevresel etkileri en aza indirebilecek ambalaj kullanımı üzerinde yoğunlaşmıştır. Çevreyle ilgili kaygılanmasına rağmen Coca Cola bu endişelerini bir pazarlama aracı şeklinde görmemektedir. Bu nedenle çoğu müşteri Coca Cola'nın çevreye son derece bağlı bir işletme olduğunu bilmemektedir (Polonsky, 1994: 4).

1.2.2. Hükümet Baskısı

Pazarlamayla alakalı bütün etkinliklerdeki gibi, devletler müşterileri ve toplumu korumayı arzulamaktadır; aslında bu himayenin yeşil pazarlama yönünden büyük etkileri bulunmaktadır. Yeşil pazarlamayla ilgili yönetmelikler müşterileri farklı şekillerde muhafaza etmek için düzenlenmiştir. Buna göre (Görmez, 2003: 62);

i. Zararlı ürünlerin veya yan ürünlerin üretimini düşürmek.

ii. Müşterilerin ve iş kollarının zarara yol açan ürünleri kullanımını en aza indirgemek

iii. Bütün müşterilerin çeşitli ürünlerin çevre kompozisyonunu değerlendirme becerisine ulaşmasını sağlamaktır.

Devletler kendi hukuku doğrultusunda çevreyi kirleten firmaları caydırmak amacıyla bazı yasa ve düzenlemeler gerçekleştirmiş, bunları çiğneyenlere para cezası, faaliyetten men cezası gibi cezalar getirmişlerdir. Devletlerin çevre politikası araçları, mali olmayan araçlar, kamu harcamalarını içeren çevre politikaları, kamu gelirlerini içeren çevre politikaları gibi üç ana başlıkta toplanmıştır (Gürpınar, 1998: 72).

Sonuç olarak yeşil pazarlama işlerin artan kuralları üzerine inşa edilen ilkelerinden daha esnek ve pratiktir. Pazarlamacılar serbest pazar ekonomisi mekanizmalarının ilkelerine, hava kirliliğine çözüm bulucu ilkelerden daha yatkındırlar. Kirliliğin azalmasına gönüllü olarak atılacak bir adım endüstriyel işletmeler için kirlilik kontrollerinin yapılmasında faydalı olacaktır. Yeşil pazarlamanın devamında gerçekleşecek konseptte, devletler pazarlamacılardan kalan açığı kapatacak iletişim gayretleri, endüstriyel firmalar için hava kirliliği denetim yöntemleri geliştirme gibi pazarlama gayretlerini gösterirler (Görmez, 2003: 65).

1.2.3. Tüketici Baskısı

Çevrenin korunmasıyla ilgili müşterilerin istekleri, firmaları çevresel açıdan daha hassas hale getirmektedir. Yapılan araştırmalarda yetişkinlerin yüzde 84'ü işletmelerin çevre için daha fazlasını yapması gerektiğini düşünmektedir ve aynı şekilde, yetişkinlerin yüzde 83'ü işletmelerin çevre ve çevre sorunları hakkında yeterince endişe duymadıklarına inanmaktadır. Araştırma sonuçları tüketicilerin işletmelerin çevresel performanslarından memnun olmadıklarını göstermektedir (Çepel, 2003: 52). Bu memnuniyetsizlik tüketicilerin işletmeler üzerindeki baskısını artırmasına neden olmaktadır. Üreticiler ve tüketiciler çevre sorunlarına çözüm bulma konusunda birlikte hareket etmelidirler. Ancak önemli olan çevre sorunlarına ne kadar önem gösterildiği değil, çözüm için neler yapıldığıdır.

Çevre ve çevrenin korunmasına ilişkin bilgiler büyük ölçüde artmaktadır. Ancak bu bilgi artışının tüketici düzeyinde büyük bir etki yaptığı söylenemez. Bunun nedenleri aşağıdaki sorularla açıklanmaya çalışılmıştır (Demir ve Çevirgen, 2006: 122);

i. Çevre dostu tüketiciler, doğaya verilen zararların sorumluluğunu yüklenmeye hazır mı?

ii. Çevreyi korumak amacıyla hareket eden tüketiciler, ürünlerin çevre dostu olduğuna inanıyorlar mı?

iii. Çevre dostu tüketiciler, kişisel anlamda çevreye zarar vermeyen ürünlerin kalitesi konusunda gerekli fedakârlığı gösterecekler mi?

iv. Çevreci ürünlerin pazarlanması, tüketicileri ne derece etkilemektedir?

Çevreyi koruma adına alınan tüm önlemler, tüketicide bilinçlenme olamadığı sürece başarısız olmaya mahkûmdur. Çevre bilinci yerleşmiş tüketiciler çevreye en az etki eden ve zarar veren ürünleri talep ederler. Yeşil tüketici, tüketirken bilinçli olarak dünya, çevre ve bunların sakinleri için doğal ve pozitif hareket eden insandır (Grant, 2008: 49).

Çevreye dikkat gösterme ve bununla ilgili faaliyetlerde bulunma, yeşil tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılık çevreci tüketicilerin sınıflarını ortaya çıkarır (Görmez, 2003: 36);

i. Yeşil hareketi destekleyenler; bunlar çevre organizasyonlarını aktif olarak destekleyenler veya bu organizasyonların üyeleri,

ii. Yeşil düşünenler; yeşil ürün almak için arayan ve yeşil hareket kampanyalarına katılanlar,

iii. Temel yeşil tüketiciler; çevre için kaygılı olup, bilgisi çerçevesinde koruyucu ürün satın alanlar,

iv. Genelde kaygılı olanlar; bireysel olarak çaba göstermemelerine karşın çevre konusunda kaygılı olanlar,

1.2.4. Gönüllü Kuruluşların Baskısı

Çevreci örgütlerin, işletmeler, toplumlar ve devletler üzerinde, onların çevresel sorunlar ile ilgili bilgi sahibi olmalarını ve bu doğrultuda harekete geçmelerini sağlamak

açısından son derece önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Kamuoyunu aydınlatma ve yönlendirme, gönüllü kuruluşların üstlendiği ve başarılı olduğu bir alandır. Bunun yanında her ülkenin aydınları, yönetici kadroları, iş çevreleri ve basın mensupları ile yakın ilişki kurabilen, itici bir güç rolünü oynayan gönüllü kuruluşlar, birçok uluslararası kuruluş nezrinde de özel statülere sahip olarak dünya çapındaki gelişmeleri etkileyebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Gönüllü kuruluşlar demokrasinin ve halk katılımının organize olmuş şekli olarak kabul edilmekte ve giderek vazgeçilmez hale gelmektedir.

Çevreyle ilgili toplum gönüllülerinin toplumun dikkatini çeken faaliyetleriyle giderek artan bir biçimde firmalar üzerinde bir toplum baskısı meydana getirmiştir. Uluslararası kuruluşların ve sözleşmelerinde konuyla ilgili duyarlı olmalarının sonucunda, hükümetler her iki tarafın baskısına kayıtsız kalamayacak hale gelmiştir. Bu anlamda, çevreci kuruluşlar, işletmelerin yeşil uygulamalara yönelmesinde önemli bir baskı unsuru olmaktadır. Sözgelimi Greenpeace, 2007 yılında demiryolu alternatifinin bulunduğu bütün yurtiçi şehirlerarası yolculuklarda uçakla ulaşıma karşı bir kampanya düzenlemiştir. Aynı yıl içinde British Airways, Gatwick ile Newquay (İngiltere) arasında yeni bir uçuş başlattığını duyurmuş ancak Greenpeace tarafından protesto edilmiştir. Kuruluş, gazetelere ilanlar vererek ve havaalanına eylemciler göndererek, ilk uçuş için sırada bekleyen yolculara British Airways'in biletlerini tren biletleriyle değiştirmeyi önermiştir (Grant, 2008: 124).

Gönüllü kuruluşların çevrenin korunmasında üstlendikleri çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. Bunlar (Gökdayı, 1997: 244);

i. Kamuoyunu bilinçlendirmek,

ii. Münferit olarak çevreyle ilgili bir şeyler gerçekleştirmeye gücü yetmeyenlerin, birleşerek örgütlü çevre politikaları oluşturabilmeleri ve sürdürmelerini sağlamak,

iii. Çevre ile ilgili konularda hukuksal yöntemlere başvurulmasını kolaylaştırmak,

iv. İşletmelerin yeşil pazarlamaya geçiş süreçlerini hızlandırmak,

v. Yasaların ve uluslararası anlaşmaların çevreyi koruyacak şekilde yapılması, genişletilmesi ve uygulanmasında kamuoyu baskısı oluşturmak,

vi. Etkin bir kamuoyunun oluşmasını temin etmek,

Greenpeace gibi gönüllü kuruluşlar küresel kirlenmenin önlenmesi amacıyla çeşitli politikalar ortaya koymaktadır. Bu tür kuruluşlar boykot şeklinde faaliyetler ile çok uluslu bir şirketin çevreyi kirletmesini engelleyebilmektedir (Çepel, 2003: 76). Örneğin, Burger King firmasının yağmur ormanlarının kesilmesine yol açan bir faaliyetini boykot ile önleyebilmişlerdir.

Çevreci kuruluşlar zaman zaman işletmelerle işbirliği de yapmaktadır. Çevreci gönüllü kuruluşlarla yapılan stratejik işbirlikleri işletmelere beş fayda sağlanmaktadır (Gökdayı, 1997: 64);

i. Tüketicinin yeşil ürünlere olan güvenini ve talebini artırmak,

ii. İşletmelere çevresel bilgilere erişme imkânı sağlamak,

iii. İşletmelere yeni pazarlara girme imkânı vermek,

iv. İşletme imajına pozitif katkı yaparak toplumun eleştirilerini azaltmak,

v. İşletmeler ve ürünlerle ilgili önemli çevresel konularda tüketicileri eğitmek,

1.2.5. Rekabet Baskısı

Küresel rekabet, endüstrileri sadece fonksiyonel değil aynı zamanda ekonomik, kullanımı kolay ve çevreyle dost kaliteli ürünleri üretecek yenilikçi yollar bulmaya zorlamaktadır. Çoğu zaman firmalar rakiplerinin çevreci hareketlerini arttırdığını görmekte ve bu hareketleri taklit etmektedir. Bazı örneklerde bahsi geçen rekabet baskısı bütün bir endüstrinin farklılaşmasını ve üretimin düşmesini sağlamıştır (Güzelcik, 1999: 65).Uluslararası pazarlarda çevre koruma koşullarını gerçekleştiren malların dış satım imkânları çoğalmaktadır. Örneğin İsveç kâğıt imalatında kalorini kullanmayı bırakarak Almanya gibi büyük bir pazara girmiştir (İlkin ve Alkin, 1991: 27). Bu örnekte görüldüğü

gibi ürün de yapılan küçük bir değişiklik yeni tüketicilere ulaşma fırsatı yakama konusunda işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

İşletmeler çevre dostu olmanın diğer bir deyişle yeşil olmanın kendilerine rekabet avantajı sağlayacağının farkına varmaktadırlar. Yeşil olmanın işletmelere sağlayacağı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Mengi, 2007: 32);

i. Çevresel bakımdan verimliliğin yakalanması üretim maliyetlerini azaltacaktır. Atıkları en aza indirgemek, enerji tasarrufu ve malzemelerin tekrar kullanımı gibi yöntemlerle firmalar maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilirler.

ii. Sürdürülebilir gelişme doğrultusunda çevre yaklaşımı günümüzde firmalara rekabet avantajı sunmaktadır. Sayısı giderek artan müşteri, çevre dostu ürünleri ve ambalajları ve ayrıca genel olarak çevre dostu yönetim uygulamamalarını istemektedir.

iii. Firmalar kendilerine has ve taklit edilemez çevre stratejileri geliştirdikleri oranda alanlarında söz sahibi olabileceklerdir.

iv. Çevreye duyarlı bir firma olmak, o firmanın halkla ilişkileri ve imajı açısından önemlidir.

v. Çevreye duyarlılık, kaynakların tüketilmesi, enerji giderlerinde ki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimine benzer konularda uzun vadede riskleri azaltma imkânı sağlar.

vi. İşletmelerin çevresel performanslarının artması, hem çevrenin hem de işletmelerin faaliyette bulunduğu toplumun yararınadır. Örneğin sanayi kirliliğinin neden olduğu sağlık sorunlarına yapılan harcamalar böylelikle azaltılabilir.

vii. İşletmelerin çevre dostu olmaları yasal düzenlemelerin önünde gitmesinde yardımcı olur. Bu işletme stratejilerinin yasalara karşı daha güvencede olması sağlar.

Pazarda mücadele etmek ve rakiplerinden her zaman önde olmak isteyen işletmeler, yenilenen rekabet şartlarına uyum sağlayabilmeli, çevreyi asla önemsiz kılmamalı ve çevre boyutunu işletmeye her alanda adapte etmelidir (Muslu, 2000: 42).

1.2.6. Çevre Denetimi

Çevre denetimi ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde özel sektörde, çevrenin korunmasından ziyade, paydaşların çıkarlarını gözetmek için gerçekleştirilen bir iç denetim yöntemi şeklinde uygulanmıştır. 1986 senesinde "Zehirli Atıklar Envanteri" gerçekleştirilmesinin mecburi tutulması, ABD sanayi işletmelerinin çevreye karşı hassasiyetlerini yükseltmiştir. Bu hassasiyetteki yükseliş zamanla ABD'de ve diğer ülkelerde çevre bilincinin yükselmesini sağlamıştır (Kılıçoğlu, 2005: 44).

İşletmelerde çevre denetimi için gerek genel gerekse işletmenin işlevlerine göre soru çizelgeleri şeklinde denetim sistemleri bulunmaktadır. *"Çevre yönetim sistemlerinin yönetimi, çevre koordinatörü aracılığıyla, ancak bir ekip çalışması ile yerine getirilmelidir. Bu ekipte muhasebe yetkilisi de mutlaka aktif olarak yer almalıdır, zira çevre ve yönetim standardında yer alan finans bölümünün finans muhasebe işlevi yönünden uygulamasından o yetkili sorumlu olacaktır. Muhasebe yetkilisinden bilgi almakla yetinilmesi durumunda, çevre kalitesi yönetiminin çevre kalitesi muhasebesi planlama, yürütme ve denetimi kapsayan yönetim anlamında eksiklikler yaşanacaktır"* (Mutlu, 2008: 56).

Çevre denetimi, tüm işletme personelinin *"malzeme, çöp, enerji kullanımı ve hukuka uygunluğunun"* detaylı şekilde değerlendirilmesidir. Çevre politikasının güçlü olması işletmelere bazı avantajları beraberinde getirir (Kotler, 2006: 78);

i. Giderek daha sıklaştırılan çevre mevzuatına uyum sağlayabilme yeteneği.

ii. Tüketicilerin beklentilerine cevap verebilme.

iii. Harcama ve sorumlulukları kısıtlama.

iv. Personelin moral ve sadakatinde artış.

1.2.7. Sağlık ve Güvenlik

Çevre sağlığı bütün canlıları, varlıklarını sağlıklı devam ettirmeleri için gerekli çevresel şartları yerine getirmek için gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Çevre insan sağlığı ve güvenliğiyle direk etkileşimlidir ve bu bakımdan çevreye bakıldığında (Akdur, 2005: 25);

i. *Direkt hastalık nedeni olabilmektedir*. Mikroorganizmaların hastalık sebebi olması biyolojik çevrenin direkt olarak hastalık yapmasının alışılmış örnekleridir. Bununla birlikte sağlıksız hayat şartları, barınma veya trafik düzeninden dolayı meydana gelen sakatlık ve yaralanmalar ise, direk hastalığa neden olan sosyal çevreyle ilgili örneklerdir.

ii. *Hastalıklara kolay zemin hazırlamaktadır.* Bağırsak parazitleri ve sık yineleyen ishalin etkenleri çeşitli hastalıkların kolay bir şekilde vücuda yerleşmesine kolaylık sağlayan biyolojik çevre unsurlarıdır

iii. *Hastalıkların gidişini ağırlaştırabilmektedir*. Az ve dengesiz beslenen toplumlarda bütün hastalıkların gidişatı ağırlaşır ve hastalıkların ölümcül olmasında artış sağlar.

iv. *Hastalıkların yayılmasına yol açabilir.* Kirli ve bakımsız barınma şartları olan toplumlarda enfeksiyon hastalıkları başta olacak şekilde, her türlü hastalık daha hızlı yaygınlaşır.

1.3. Yeşil Pazarlamanın Amaçları

Grant; yeşil ürün, daha yeşil ürün ve en yeşil ürün olarak üçlü bir şekilde sınıflandırarak yeşil pazarlamanın amaçlarını şu şekilde belirtmiştir. *"Yeşil; ürünü uygulama ve diğer süreçlerde yeni standartlar belirlemek, Daha Yeşil; sorumluluğu tüketiciler ile paylaşmak, En Yeşil; yeni iş modelleri gibi yenilikçilik süreçlerini desteklemek"* olarak isimlendirdiği etkinlik amaçlarıdır (Grant, 2008: 30).

Yeşil (*yeni standartlar belirleme*), yeşil ürün etkinlik boyutuna göre yeni ölçütler saptanarak var olan pazarlama uygulamalarının yeşil ürün marka ve işletmelerde faaliyete geçirilmesidir. İyi bir yakıt tasarrufu sunan bir otomobil için klasik pazarlama yöntemlerinden yararlanılması örnek gösterilebilir.

Daha yeşil (*sorumluluğu paylaşma/işbirliği*) şeklinde ifade edilen grupta ise yeşil amaçlar göz önünde bulundurularak bazı ticari hedeflerin müşterilerce kullanım biçimlerinin tekrar ifade edilmesiyle geliştirilen pazarlama yöntemlerinden söz edilebilir (Akın, 2009: 85). Örneğin, araç sahiplerinin arabalarını daha sorumlu kullanımına imkan

sağlayan bazı kampanyalardan bahsedilebilir. Bu kampanyalar yüksek oranda karbon, para ve yakıt gibi birtakım ekonomi sağlayıcı unsurlar üzerinden vurgu yapılabilir.

En yeşil (*inovasyonu destekleme*) bu grupta yeni hayat ve iş modellerinin normal görülmesiyle ilgili kültürel algı değişimlerini kapsamaktadır (Çepel, 2003: 39). Örnek olarak, sahiplerinin fazla kullanmadıkları araçları ödünç veya kiraya vermesi ya da müştereken araç sahibi olmaya teşvik edici bazı uygulamalar başlatmak.

Grant'a göre, yeşil pazarlamanın iki amacı vardır. Bunlar (Grant, 2008: 64);

i. Çevreye uyumlu ve çevre dostu ürünler geliştirip sunmak,

ii. Kaliteli bir imaj yaratmak için tüm paydaşlara tüm paydaşlara doğal çevreye karşı duyarlı olduğunu yansıtmak.

Uydacı 'ya göre yeşil pazarlamanın amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Uydacı, 2011: 49);

i. Yeşil pazarlamanın hedefi yeni tüketim yerleri oluşturmaktan çok, sınırlı bir şekilde olan doğal kaynakları minimum şekilde kullanmaktır.

ii. Yeşil pazarlamanın amacı ürünlerin kullanılıp atılması değil, doğal dengenin sağlanması, korunması ve enerji tüketiminin minimum düzeyde olmasıdır.

iii. Yeşil pazarlama, çevreye verilen zararı önleyecek ve endüstri sektörünün oluşturduğu çevre kirliliğini azaltacak yeni yollar aramaktadır.

iv. Yeşil pazarlama, çevreye dost olan ürünlerin kullanımını özendirmeye, ambalajlamanın minimum seviyeye indirmeye ve toplumda geri kazanım bilincini oluşturmaya yöneltmektedir.

1.4. İşletmeler Açısından Yeşil Pazarlamanın Avantajları

İşletmeler yeşil pazarlamayı amaçlarına varmak için bilhassa rakip işletmeleri baskı altına alarak avantaja dönüştürebilmektedir. Bununla birlikte atık maddelerin güçlü bir işbirliğiyle geri dönüştürülmesiyle maliyetlerde azalmalar elde edilerek verimliliği arttırmaları önem kazanmıştır (Ay ve Ecevit, 2005: 239).

Tüketicilerin çevre duyarlılığı ile ürün tercihlerinde de daha fazla yeşil ürün satın almaları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla işletmeler de tüketici eğilimleri üzerine odaklanarak farklı stratejiler yaratmakta ve geleneksel ürünler yerine yeşil ürün sistemleri tasarlayarak rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadırlar (Odabaşı, 2004: 75). Araştırmacılar işletmenin dış çevre unsuru olarak kabul edilen doğal çevrede oluşacak olumsuz etkilerin minimuma indirilmesi için, işletmelerin üretim sistemlerini ürün ve atık yönetim süreçlerini tabiatın doğal dengesine uygun dönüşümden geçirmelerini uygun görmüşlerdir.

Buna göre işletmelerin kuruluş yeri tercihlerinden, üretim esnasında ve sonrasında oluşacak atıklarına kadar uzanan uygulamalarında, elde edecekleri kârın yanı sıra, çevresel yönden de sterilizasyonu gözetmeleri ve bu konuda gerekli fizibilite çalışmalarını düzenlemeleri gerekmektedir.

Nemli 'ye göre yeşil pazarlamanın işletmeye getirdiği yararlar şu şekilde özetlenebilir (Nemli, 2004: 293);

i. Çevresel yönden verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerinde de azalmaya neden olmaktadır. Atıkların düşük düzeyde tutulması, tutumlu enerji kullanma ve malzemelerin tekrar kullanımıyla işletmeler maliyetlerini düşürebilmektedirler.

ii. Günümüzde çoğu tüketiciler çevreye dost olan ürünleri, ambalajı ile yönetim şekillerini istemekte, çevre bilinci gösteren işletmeleri tercih etmektedir.

iii. İşletmeler özgün ve güç çevre stratejileri geliştirdikleri takdirde lider durumuna geçmektedir.

iv. Çevre duyarlı olan bir işletmenin halkla ilişkiler ve kurumun sahip olduğu imajı açısından da önem kazanarak sosyal sorumluluğu ön plana çıkacaktır.

v. Çevreye bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji giderlerinde ki dalgalanmalar ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli oluşacak tehditleri asgari düzeye indirmektedir.

vi. İşletmelerin çevreye ilişkin performanslarının artmasıyla birlikte toplum da bundan yararlanabilecektir. Sanayi alanında yaşanan kirliliğin sebep olduğu sağlık sorunlarının maliyetleri azaltılabilmektedir.

vii. Çevreyle uyumlu ve barışık olmak işletmelerin yasalara karşı fazla bir şekilde güvence altında olmasını sağlamaktadır.

Yeşil uygulamalara yönelen işletmeler, üretim, yönetim, pazarlama gibi pek çok alanda tasarruf sağlamakta ve bunu bir avantaja dönüştürebilmektedirler. Ancak bu avantaj işletmelerin uzun vadeli planlamalar ve yatırımlar yapmasına bağlıdır.

İşletmeler, yapmış oldukları yeşil uygulamalar ile maliyet avantajına paralel olarak rekabet avantajı da sağlamaktadırlar (Kılıçoğlu, 2005: 72). Rekabet avantajını elde etmelerinin iki temel unsuru olduğunu söyleyebiliriz;

i. Tasarruf sağlayarak mali anlamda güçlenmeleri,

ii. Çevresel uygulamalar ile tüketicinin satın alma davranışında yarattıkları etki.

İşletmeler, tasarruf sağlayarak maliyetlerinde ciddi bir azalma sağlarlar ve böylelikle fiyat politikası konusunda rakiplerine oranla daha esnek olabilirler. Buna ek olarak işletmeler, yapmış oldukları yeşil uygulamalarla mevcut pazarda yer alan tüketicilerin algısında değişikliğe yol açabilirler. Bu durum da onların tercih edilirliklerini arttırabilir (Esty ve Winston, 2008: 55).

1.5. Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Küresel dolaşımla tüm dünyayı etkisi altına alan gelişmeler artık tüketiciler tarafından daha yakından takip edilir hale gelmiştir. Bunların en önemlilerinden biri olan çevresel kaygılar ve beraberinde getirdiği çevreci duyarlılık bugün müşteri talepleri arasında yerini almıştır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme, artan tüketici bilinci gibi üç temel faktör işletmeleri pazarlama anlayışında farklı beklentilere odaklanma konusunda teşvik etmektedir ve *çevreci* olmak da aranılan bir kriter olarak pazarlamada yerini almıştır (Akdur, 2005: 69).

Tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda ürün üretip bunu pazar koşullarında talep ile buluşabilecek bir fiyatla, uygun dağıtım kanalları aracılığıyla tüketiciye ulaştırmak ve tüm bu süreçte bütünleşik pazarlama iletişiminden yararlanmak işletmenin pazarlama faaliyetlerinin özünü oluşturur. Pazarlamanın yaşadığı değişime düşünceleriyle önemli katkıda bulunan Kotler'e göre; kalite, fiyat gibi unsurlar rekabet ortamında diğer işletmeler tarafından taklit edilebildiğinden, rekabette öne geçmek isteyen işletmelere geriye kalan ise ürünleri, fiziksel niteliklerinin yanı sıra psikolojik olarak farklılaştırmaktır (Kotler, 2006: 11). İşletmelerin bunu başarmaları, hitap ettikleri insanların, kurumların beklentilerine, istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermeleri ile mümkündür.

Buna paralel olarak günümüzde toplum, işletmeleri sadece kar beklentisi içindeki kurumlar olarak değil, genel olarak içinde yaşadığı çevrenin beklentilerine duyarlı kurumlar olarak görmek istemektedir (Ay, 2003: 49). Bu doğrultuda pazarlama alanında yeşil pazarlama kavramı da artık pek çok işletmenin uygulamaya başladığı, dikkate almak zorunda kaldığı bir olgu durumundadır.

Uzun dönemde firmalar dâhil bütün paydaşların çıkarına olan toplumsal pazarlama veya farklı bir ifadeyle sosyal pazarlama düşüncesinde, firmalar bir taraftan müşterileri diğer taraftan toplumsal önceliklere destek olmak ve bununla birlikte de kâr elde etmektedirler (Nemli, 2004: 73). Yeşil pazarlama bu faaliyet esnasında, toplumun beklenti ve gereksinimlerini karşılamak için bazı farklılaşmaların gerçekleştirilmesi ve basit şekilde faaliyete geçirilmesi için doğal çevreye minimum seviyede zararlı olacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesini sağlayacak bir perspektif oluşturması bakımından önem arz etmektedir.

1.5.1. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi ve İlk Uygulamalar

Doğal çevreyi koruma düşünceleriyle bu yöndeki çabalar yüzyıllar öncesine dayanmakla birlikte bu konuda yapılmış sistematik araştırmaların ortaya çıkışı, yirminci yüzyılın sonlarına doğrudur. Klasik pazarlama düşüncesinin kapsamının genişleterek sosyal pazarlama olgusunun geliştirilmesi ise 70'li senelere denk gelmektedir (Mengi, 2007: 47). Daha sonraları 1980'li senelerin bitimine doğru çevresel sürdürülebilirlik bilincinin oluşmasıyla çevreci müşteri sayısında da artış meydana gelmiştir. 1990'lı

senelerde ise çevresel meseleler daha büyük bir ivme kazanarak çevresel ürünlere olan talep de artmıştır (Kılıçoğlu, 2005: 28). 1980'li yıllarda başlayan bireysel algı değişimleri göz önüne alındığında ve pazarlama anlayışı ile ilişkilendirildiğinde son otuz yıl boyunca farklı pazarlama disiplinlerini çevreleyen üç ayrı aşama gözlemlenmiştir. Bu aşamalar aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilmektedir.

Birinci evre: ekolojik pazarlama;

1960 ve 1970'li yılların başında ortaya çıkan toplumsal ve çevresel kaygılar ekolojik pazarlamanın kökenini oluşturmaktadır. Bu ilk evreyi biçimlendiren kaygılar şu şekilde sıralanmıştır (Akın, 2009: 47);

i. Bu evre, *"hava kirliliği, petrol yataklarının tükenmesi, petrol atıkları ve sentetik böcek ilaçlarının ekolojik etkileri gibi bazı çevresel sorunlara odaklanmıştır ve dar bir bakış açısına sahiptir"*.

ii. Ürünlerin, işletmelerin ve sanayi dallarının tespit edilmesine çalışılmıştır.

iii. Bu dönemde yapılan tartışmalar, otomobil, petrol ve tarım üretimi için kullanılan sentetik kimyasal maddeleri üreten sanayi sektörü gibi, çok kısıtlı bir alanda sürdürülmüştür.

Bu süreçte yasal çevrede farklılık meydana getiren çevresel düzenlemeler pazarlamanın da en fazla ilgisini çeken konudur. Pazarlamacılar yasal çevredeki bu farklılaşmayı, firmanın içselleştirmesi gerekli bir mesele şeklinde değerlendirmişler, teknik ve hukuki çalışanlarca çözümlenecek meseleler şeklinde kabul etmişlerdir (Eser ve Özdoğan, 2006: 62). Çevreyi kirletmekle suçlanan birçok işletme çevre meselesini pazarlama bakımından bir engel, maliyetleri yükseltici bir etken şeklinde değerlendirmiştir. Fakat bu süreçte dahi sosyal ve çevresel sosyal ve çevresel değerleri benimseyen ve yeşil pazarlamaya önderlik etmiş bazı firmalar olmuştur. Bu firmalar, tüketici gereksinimlerini ve pazar baskılarıyla hareket etmeyi ileri süren klasik pazarlama anlayışına nazaran, girişimciliği ve değer odaklı olmayı hedef almışlardır. Body Shop, Ben and Jerry's ve 3 M şirketleri birinci evreden itibaren yeşil hareketin öncüleri olmuşlardır.

İkinci evre: çevreci pazarlama;

"Dünya genelinde on dokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılda görülen geniş ölçekli teknolojik gelişmeler, insan yaşamında da değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Medyada, üretimde ve kişisel bilgisayarların kullanımı gibi diğer alanlarda görülen bu değişimler, klasik ifadeyle dünyanın büyük bir köy durumuna gelmesine yol açmıştır" (Çepel, 2003: 81). Bu gelişmelerle birlikte, doğal kaynakların giderek daha azalması, ozon tabakasında oluşan zararlar ve tarım alanlarının yok olmaya başlaması gibi insanları negatif olarak etkileyebilecek çeşitli sorunların tüketiciler tarafından fark edilmesi de eş zamanlı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. 1984'te tarihin en büyük kimyasal kazalarından olan *"Bhopal felaketi, 1995 yılında ortaya çıkarılan ozon tabakası deliği, 1986 Çernobil kazası ve 1989 yılında Exxon-Valdez tankerinin yol açtığı çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır"* (Akın, 2009: 75).

Çevre sorunları ile örgütsel mücadele 1970'li yıllardan sonra hız kazanmıştır.1970'li yılların başında çevresel bilinçlendirme faaliyetleri başlamıştır. Bu dönemde çevre kirlenmesine yol açan ve sürdürülebilir olmayan faaliyetlerin, sadece mikro açıdan üretim-tüketim faaliyetlerini değil makro açıdan büyüme-kalkınma faaliyetlerini de kapsadığı fark edilmiştir. Bu düşünceyle ekonomi bilimi, üretimle, tüketimle büyüme ve kalkınma ilişkilerinde, hareket etmiş ve çevresel kirlenmenin bu zaman içerisinde kendi kendine elimine edeceğini kabul etmiştir. Ancak 1970'li yılların ortalarına doğru ikame edilemez yapıdaki doğal kaynakların sınırlı olması, "eko-gelişme" kavramını ortaya çıkarmıştır (Altunbaş, 2003:110). Bu kavram, ekolojik bakımından sağlıklı kalkınma stratejisi anlamını taşımakta, yerel ve bölgesel kalkınmanın çevrenin potansiyeliyle uyum içinde olması, doğal kaynakların uygun ve ölçülü kullanılmasına itina gösterilmesi ve teknolojik yenilik yaparken, doğal ekosistemlerin ve sosyokültürel yapının dağılmamasına dikkat edilmesi gerektiğini belirmektedir.

1972 yılının başında Roma Kulübünün "Büyüme Sınırları" adlı raporu yayımlanmasıyla başlayan süreç 1972 yılının ortalarında Birleşmiş Milletler Çevre Örgütü kurulması, daha sonra Avrupa Konseyi, OECD, Avrupa Topluluğu gibi kuruluşların çevre sorunlarıyla mücadele için örgütlenmesi çabaları ile devam etmiştir. Bu amaçla, 1972 yılının sonuna doğru gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler Birleşmiş Milletler teşkilatı tarafından düzenlenen Stockholm Konferansı'nda bir araya

gelmişlerdir. Bu toplantıdan sonra çevreyi ilgilendiren ekonomik, politik, yasal, idari, hukuki, finansal ve teknik gelişmelere yönelik plan ve programlar hazırlanmıştır (Marın ve Yıldırım, 2004: 36).

Bu programlarda *"geri dönüşümü olmayan çevre sorunlarının yaratılmayacağı*" politikası kabul edilmiştir. Planda çevre sorunlarının çözümünde bazı hususlar şu şekilde ifade edilmiştir (Mengi, 2007: 79).

i. Çevre sorunları çok yönlü olduğundan çok yönlü önlemler alınmalıdır.

ii. Kamu kurumları arasında bu amaçla etkin işbirliği sağlanmalıdır.

iii. Çevre ile ekonominin uzlaştırılması gerektiği gözden kaçırılmamalıdır.

iv. Sanayileşmenin yaratacağı dengesizlikler önlenmelidir.

v. Kentsel yerleşimlerde daha fazla yeşil alan ayrılmalı ve ağaçlandırmaya öncelik verilmelidir.

vi. Çevre konusunda insanlar bilinçlendirilmelidir.

vii. Çevreci üretim ve tüketim yapmak konusunda toplumun teşviki sağlanmalıdır. Çevre sorunlarının yerel ve bölgesel sorunlar olduğu unutulmamalı bu sorunların çözümünde uzun formalite ve zaman kaybından tasarruf sağlayacak yaklaşımlar kullanılmalıdır.

1972 yılının sonuna doğru sürdürülebilirliğin temeli Stockholm'de yapılan Dünya Çevre Konferansında ekolojik gelişme kavramıyla tam anlamıyla ele alınmıştır. Bu süreç, 1987 yılında sürdürülebilirlik düşüncesi ile devam etmiştir.

1992 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma komisyonunun yayımladığı "Brundland Raporunda" sürdürülebilir gelişme kavramı kapsamlı olarak tanımlanmıştır. Oluşturulan bu rapora göre sürdürülebilir gelişme; ileriki kuşakların gelecek kuşakların gereksinimlerinin karşılanmasını etkilemeyecek biçimde, günümüz bireylerinin gereksinimlerinin karşılanmasına özen göstermek, olarak tanımlanmıştır (Kılıçoğlu, 2005: 57).

Giderek büyüyen çevresel problemler karşısında, toplumların çıkış yolu olarak, çevresel gelişmeyle iktisadi kalkınma arasındaki dengenin sağlanmasını detaylı bir şekilde değerlendiren rapor 1960'lı senelerin kalkınma ideolojisiyle 1970'li senelerin çevreci düşüncesini birleştiren bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Rapor*, "yirminci yüzyılın başı ile sonu arasındaki farklılıklara değinmekte; etkileri yüzyıllar boyunca yerel ölçekte sınırlı olan insan faaliyetlerinin, günümüzde küresel düzeyde bütün ekosistemleri etkilediği belirtilmektedir.* Sürdürülebilir gelişme kavramının, *"Brundtland Raporu'nda ortaya konan vizyonu, özünde ekonomik büyüme ihtiyacını gözeten ve büyümeyi maksimum düzeye getirmeyi amaçlayan politikalara yönelik bir çağrı olarak nitelenebilir"* (Özsabuncuoğlu ve Uğur, 2005: 52).

1990'lı yıllarda refah seviyesinin, tüketimle ölçüldüğü modern toplumların ortaya çıkması ve bu toplumların yol açtığı çevresel ve sosyal etkilerin sonuçlarının çevre açısından ciddi boyutlara ulaşması küresel düzeyde yeni politikaların geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkartmıştır. 1992'de Rio'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre Kalkınma Konferansı'nda sunulan raporda, bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olan ve sürdürülebilir gelişmenin hayata geçirilmesi ile ilgili olan değişimler ele alınmıştır. Daha sonra Gündem 21, Rio Zirvesinin somut bir ürünü olarak sürdürülebilirlik olgusunun içeriğini ve bağlarını daha da zengin hale gelmiştir.

Ayrıca gündem 21 faaliyetlerine yön veren ana konulardan olan yaşam kalitesi kavramı ve çevre – insan ilişkisinin önemini belirtmiş, çevre ve kalkınma arasındaki sinerjik işbirliği imkânlarını sürdürülebilir tüketimin merkezine getirtmiştir (Dulupçu, 2001: 50).

2002'de Johannesburg'da gerçekleştirilen *"Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde sürdürülebilir tüketim sürdürülebilirliğin ve sürdürülebilir gelişmenin ön koşulu olarak"* kabul edilmiştir. Johannesburg Zirvesi, Birleşmiş Milletlerin daha önceki tarihlerde düzenlediği konferanslara nazaran daha katılımcı bir etkinliğe sahip olmuştur. Zirveye, *"devlet temsilcilerinin ve yerel yöneticilerin yanı sıra sivil toplum örgütleri ve özel sektör kuruluşlarından da temsilciler katılmıştır. Bu amaçla, ülkelerin, ulusal sürdürülebilir gelişme stratejilerini hazırlama konusundaki son durumlarının değerlendirilmesi, Gündem 21'in uygulanmasında karşılaşılan sorunların tartışılması, edinilen deneyimlerin paylaşılması, öneriler geliştirilmesi, sivil toplum ve özel sektör*

kuruluşlarının deneyimlerinden daha fazla yararlanılması gibi konular üzerinde durulmuştur". Zirve sonunda "Uygulama Planı" ve "Sürdürülebilir Gelişme Siyasi Bildirisi" başlıklı iki temel uluslararası belge ortaya çıkmıştır. Uygulama planında yer alan kararlar şunlardır (Görmez, 2003: 27).

i. 2010'a kadar biyolojik çeşitlilikteki kayıplar azaltılacaktır.

ii. 2020' ye kadar kimyasal ve zehirli atıkların olumsuz etkileri minimum seviyeye indirilecektir.

iii. 2015' e kadar zarar gören balık bölgeleri olabildiğince iyi hale getirilecektir. Ayrıca 2012' ye kadar denizleri korumak için bir ağ sistemi oluşturulacaktır.

iv. Dünya Ticaret Örgütü'nün ticaret kuralları, açıkça çok taraflı çevre anlaşmalarının yerine geçemeyecektir.

v. Kyoto Protokolünü onaylayan ülkeler, öbür ülkelere de onaylamaları çağrısında bulunmalıdır.

vi. Orman gibi doğal kaynakların kaybedilmesi süreci olabildiğince kısa sürede durdurulmalıdır.

vii. 2015' e kadar kullanılabilir temiz su ve sağlık koşullarına sahip olmayan birçok insanın bu problemi çözümlenmelidir.

viii. Ekolojiye zarar veren tüm desteklemeler (kamu teşvikleri gibi) kaldırılmalıdır.

Türkiye'de 1930'lu yıllardan bu yana devletin çevre programlarının büyük bir bölümü dolaylı olarak çevre düzenini de içermektedir. Özellikle son 20-25 yıldır dünyada önemi giderek artan çevre sorunlarına ülkemizde 1970'li yıllardan bu yana ilgi duyulmaya başlanmış ve sorunların bütüncül bir yaklaşımlarla çözülebileceği benimsenmiştir. Bütüncül yaklaşımları sağlamak amacıyla 1982 Anayasası'nda çevre sorunlarıyla ilgili olarak *"çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek, devletin ve vatandaşların ödevidir"* hükmüne yer verilmiştir

(Marın ve Yıldırım, 2004: 55). Türkiye'de bilindiği gibi çevre sorunları farklı sebeplere dayanmaktadır. Aşırı nüfus artısı, yanlış enerji türlerinin kullanımı, altyapıların yetersizliği, bilinçsizce sanayileşme, çarpık kentleşme, tarım arazilerinin hatalı kullanımı ilk akla gelenlerdir.

Bu sorunları çözmek amacıyla 1983 yılında çıkarılan ve yatırımcı karakterde olan 2872 Sayılı Çevre Kanununda ve 3. Kalkınma Planı döneminden bu yana hazırlanan kalkınma planlarında yer alan çevre sorunlarının tek elden, planlı ve programlı şekilde yürütülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çeşitli kuruluşlar Türkiye'de çevre mevzuatıyla ilgili faaliyet göstermektedir. Ancak sürdürülebilir tüketimin tarihçesine bakıldığında her dönemde çeşitli nedenlerle Türkiye'de sürdürülebilir bir dünyanın tam anlamıyla yaratılamadığı anlaşılmaktadır (Muslu, 2000: 82).

Üçüncü evre: sürdürülebilir pazarlama;

Birleşmiş Milletlerin 1987 yılında yayınladığı "Brundtland Raporu" ile yaygınlaşan sürdürülebilirlik düşüncesine bağlı olarak gelişen sürdürülebilir pazarlama, çevresel açıdan daha fazla sürdürülebilirliği sağlamayı vurgulayan, geleceğe yönelik oluşturulan bir önlemdir (Karacan, 2007: 92). Günümüzde sürdürülebilir rekabete odaklanan pazarlamanın, bunun yanında ekolojik sürdürülebilirlik yolunda da çaba göstermesi gerekmektedir. Son zamanlarda ortaya atılan pazarlama yaklaşımlarının tersine, sürdürülebilirlik düşüncesine bağlı olarak ortaya çıkan sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, gelip geçici bir heves olarak değil, zorunlu ve kalıcı bir yaklaşım olarak görülmelidir.

Pazarlamanın kritik rolü, toplumun bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânından özveride bulunmadan bu ihtiyaçları gideren tüketim maddelerini oluşturma ve geliştirme becerisidir. Bu pazarlamanın sadece çevreye zarar vermeyen yeşil ürünler aramadığını, bunun yanında çevrenin bugünkü durumunu iyileştirmek için ürünler geliştirme sorumluluğunu da belirtmektedir (Uydacı, 2011: 34). Çevreye uyumlu ürün kavramında, ürün kullanımından doğan çevresel sonuçların, tüketici memnuniyeti veya işletmenin karından pazarlama için daha önemlidir. Tüketici ihtiyaçları çevre ile zıtlaşmamalıdır. Gerçek bir çevresel ürün tüketicinin birinci seçimi haline gelen üründür, çünkü ürün hem ihtiyacı gidermekte, hem de sağlıklı, yaşanabilir

bir çevre yaratmaktadır (Varinli, 2008: 112). Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir gelişme sürecinde sorunun ve çözümün bir bölümü olarak yer almaktadır.

Pazarlama eylemlerinin doğal kaynakların umarsızca kullanımına dayalı olması, onu sürdürülebilir gelişme sürecinde sorunun bir bölümü olarak yer almasını sağlamıştır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışının işletme içinde kurumsal düzeyde benimsenmesi ve bu anlayışın tüm işletmelere yayılmasıyla ise sürdürülebilir pazarlamanın, çözümün bir parçası olması beklenmektedir. Sürdürülebilir gelişmeyi desteklemede pazarlamanın iki temel katkısı olabilir. Bunlar (Uydacı, 2011:53);

i. Pazarlama tüketici gereksinim ve beklentilerini biçimlendirmek,

ii. Pazarlama tüketici gereksinimlerini karşılayacak uygun seçenekleri sağlamak.

Sürdürülebilir pazarlama, bütün pazarlama faaliyetlerinin mevcut ve potansiyel tüketicilerin gereksinimlerini gidermek için planlanması, koordinasyonu, uygulaması ve denetimini kapsamakta ve bu süreç boyunca firmanın amaçlarından sapmamak, bununla birlikte üretim ve tüketim çalışmaları esnasında ekolojiye minimum zararın verilmesi ve sosyal bakımdan fayda elde edilmesidir (Çepel, 2003: 76).

1.5.2. Yeşil Pazarlama Sorunları/Uygulamalardaki Hatalar

Yeşil pazarlama düşüncesinin kabul edilmesiyle, enerji tüketiminde düşüş görülmüştür. Ayrıca hammadde girişlerinin daha hızlı ve verimli olması, paketleme giderlerindeki düşüşlerle birlikte maliyetlerin azaldığı görülmüştür. Böylece bunu gören çok sayıda pazarlama yöneticisi çevreye karşı hassaslaşmıştır. Fakat yeşil ürünlerin müşterilerin gözündeki değerinin farkında olduklarından bu maliyet düşüşlerinin fiyatlarına aksettirmeyip çok daha yüksek kar sağlamayı tercih etmişlerdir. Pazarlamacıların çevreyi pazarlama stratejilerine katmayı arzulamalarının sebeplerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Torlak, 2007: 122).

i. Temel sebep pazarlamacıların çevreye duyarlı malların daha yüksek fiyatlı olduklarını düşünmeleri ve müşterilerin bu ürünlere ödeme gerçekleştirmeye hazır olmadıkları fikri.

ii. Pazarlamacıların yarıya yakını bir markanın daha önceden süreci ve tarifi gibi meselelerde tamamen suçlanamaz duruma gelmediği sürece çevreyi bir pazarlama değeri olarak yararlanamayacağını düşünmekte ve bu durum katkı maddeleri ile renklendiricileri de kapsamaktadır.

iii. Pazarlamacıları çevre meseleleri yalnızca markalarında yer alabiliyorsa ilgilendirir.

iv. İşletmelerin büyük bölümü çevresel sebepleri kullandıklarından gelecek olan eleştirilerden kaçınmaktadır.

v. Her üç pazarlamacıdan biri çevre kararlarında yeteri kadar birbirleriyle rekabet etmediklerini düşünür.

Yeşil pazarlama, şirketin bütün süreçlerini ve bütün uygulamalarını etkilemektedir. Çünkü şirketler sadece emisyonlardan veya üretim süreçlerinde ortaya çıkan çevresel etkilerden değil aynı zamanda ürünlerin yaşam döngüsü boyunca çevreye karşı etkilerinden de sorumludurlar. Tüketiciler spesifik çevreci tezlerde;

i. Ayrıntılı ve kullanılabilir bilgi sağladıklarını;

ii. Pazarladıkları ürünlerin çevreye fayda sağlayan çok iyi ürün olduklarını;

iii. Çevrenin temizlenmesinde gelişmeler gösterdiklerini düşünürler.

1.5.3. Başarılı Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Özellikleri

Yeşil pazarlama faaliyetleri gerçek anlamda şu nitelikleri bulundurması gerekmektedir:

Tüketici odaklılık;

Yeşil pazarlama stratejileri meydana getirilirken müşterilerin talepleri, gereksinimleri, tutumları ve bilgi seviyeleri başlangıç olarak değerlendirilmelidir. Daha sonraki aşamada da şirketin diğer paydaşlarının ihtiyaçları araştırılmalı ve gelecek kuşakların gereksinimleri de ön plana alınmalıdır. Günümüzde tüketici odaklı olma, sürdürülebilir büyümenin önemli bir güvencesidir.

Markalar, tüketicilerin yaşam biçimlerine seslenebilen değer önerileri geliştirebildiği derecede rekabette farklılık gösterebilmekte, bağlılık ve güven oluşturabilmektedir (Erciş, 2010: 44).

Uzun vadeli bakış açısına sahip olma;

Konvansiyonel ürünlere göre yatırım maliyetlerinin geri dönüş zamanının daha uzun olması ve sürdürülebilirliğin pazarlamacılara getirdiği en büyük zorluklardan biri olması, yeşil teknolojilerinin çoğunun ticari bir şekilde hayata geçirilmesinin nedenleridir (Grant, 2008: 125). Yeşil pazarlama stratejilerini uygulamak isteyen pazarlamacılar, tüketicinin şu an ki ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmışken, öteki taraftan da gelecekte ki tüketicilere sağlayacağı yararları değerlendirmek zorundadırlar.

Şirketin tüm birimlerinin uygulamaya dâhil olması;

Tedarik zincirinden itibaren dağıtım ve üretim süreçlerini etkileyen bütün eylemlerde ekolojik başarımların ön plana alınması ve entegre şeklinde bir yönetim düşüncesi benimsenmelidir (Varinli, 2008: 128). Yeşil ürünlerin hedef müşteri kitlesindeki müşterilerin değerleriyle paralel şekilde konumlanması ve yeniliklerde müşteri gereksinimlerinin göz önünde bulundurulması ve en doğru biçimde anlaşılmalıdır.

Yenilikçi olması;

Yenilikçiliğin sadece ürün ve üretim süreçlerinde kullanılan teknolojilerde yapılması gerektiği düşünülmemelidir. Pazar yapıları ve buna dayanak olan hizmetlerde de yenilikçi olma mümkün olabilmektedir. Tüketicileri, gereksinimlerini istedikleri ürünü almak olarak değil, kiralama suretiyle sağlamaları yönüne özendirmek, ürünlerin satış

sonrasındaki destek hizmetleriyle çok daha uzun yaşam süresine sahip olmasını sağlamaktır. Böylece hem tüketici gereksinimlerini etkin olmasını gerektirecek hem de çevre şartlarının optimal duruma gelmesine yardımda bulunacak yeniliklere birer örnek kabul edilebilir (Altunışık, 2009: 134).

1.6. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Günümüz koşullarında pazarlama yönetiminde, tüketicinin çevreye yönelik taleplerini sağlamanın pazarlamada stratejik bir öneme sahip olduğunun farkına varılmıştır. Çevreyi korumanın, kaliteyi artırmanın kendi sorumlulukları altında olduğunu anlayan işletmeler, çevre stratejilerini kendi stratejilerine entegre etme konusunda önemli aşamalar kaydetmektedirler (Nemli, 2004: 109).

Yeşil müşteri sayısındaki artışa paralel olarak, firmalar da bu müşterilerin karlı ve büyük bir pazar sınıfı meydana getirilebilecek, firmaya sadakat yönünden güçlü müşteriler olabileceğini anlamaktadır. Bu yüzden yeşil pazarlama stratejilerini karlı gören firmalar, bu yönde stratejiler geliştirmektedir (Yıkılmaz, 2004: 27). Yeşil pazarlama uygulamaları, işletmelere bu tür avantajlar sağlarken, işletmelerin de yeşil pazarlamanın amaçlarına uygun adımlar atması gerekmektedir.

1.6.1. Yeşil Ürün

Ürün; ambalajı, dizaynı, markası ve satış sonrasında sunduğu hizmetler gibi çeşitli öğelerden meydana gelir. Bu öğelerin tümünde yeşil yaklaşım öncelikli yer almalıdır. Örneğin; çocuklara zararı olmayan oyuncakların üretilmesidir. Bu alanda gerçekleştirilen bir çalışmada, ürünün çevreye verdiği zararın yüzde 70'inin ürün dizaynından ve üretimine ilişkin süreçlerden kaynaklandığı belirlenmiştir (Torlak, 2007: 51). Çevresel bilinçli üretim, atıkları azaltan ya da yok eden, enerji kullanımını düşüren, malzemelerin kullanım verimini geliştiren ve örgütsel güvenliği arttıran üretim süreçleri geliştirmeyi ve yürütmeyi içermektedir.

Yeşil ürün, yaşam döngüsü tamamlandıktan sonra geri dönüşüme giden üründür. Bu ürünler çevreyle dosttur. Çevre dostu ürünler; dayanıklı, zehirsiz, kirliliğe yol açmayan, geri dönüşümü olabilen ve çevreye zararı bulunmayan üretim teknikleri ve

teknolojileriyle üretilen ürünlerdir. Yeşil ürünün şu özellikleri taşıması beklenmektedir (Uydacı, 2011: 114);

i. İnsan sağlığını tehdit etmemelidir.

ii. Üretim, kullanım veya ortadan kaldırma sürecinde çevreye zararı bulunmamalıdır.

iii. Üretim, bu süreçte daha fazla enerji ve öteki kaynakları kullanmamalıdır.

iv. Fazla ambalaj ve kısa hayat süresinden dolayı gereksiz çöpe yol açmamalıdır.

v. Gereksiz kullanıma neden olmamalı ve hayvanlar üzerinde test edilmeden üretilmelidir.

vi. Çevreye ve kâinata zararlı materyaller kullanılmamalıdır.

Yeşil ürün kavramı İngilizce olarak "4 S" (Satisfaction, Sustainability, Social Acceptability ve Safety) olarak formüle edilmiştir (Varinli, 2008: 36).

i. *Tatmin (Satisfaction);* Müşterilerin ihtiyaçlarının ve arzularının tatminidir.

ii. *Sürdürülebilirlik (Sustainability):* Ürünün enerji ve kaynaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır.

iii. *Sosyal Kabul (Social Acceptibility):* Ürünün ya da firmanın doğaya ve canlılara zararı olmamasıyla ilgili kabul edilmesidir.

iv. *Güvenlik (Safety):* Toplumun sağlığını, ürünün tehdit etmemesidir.

Çevreci ürün geliştirme stratejilerinde başarılı olabilmek için üç ilke değerlendirilir (Çepel, 2003: 61).

i. Ürünü çevreci duruma getirmek için direkt bir yaklaşımla ciddi olarak ele almak ve ürünün çevreye olan etkilerini yaşam döngüsü süresince sürekli olarak değerlendirmek.

ii. Uzun süreli yaklaşımla üretim süreci ve teknolojiye odaklanarak geri dönüşümü en çok, atık miktarını ve kaynak israfını asgari düzeye indiren bir yaklaşımı benimsemek.

iii. Tüketicilerle devamlı işbirliği içerisinde bulunmak, yüksek, ulaşılabilir ve güvenli ürünler üretmek.

Yeşil ürün, ülkelerin çoğunda son zamanlarda giderek benimsenen ve bilhassa ülke dışına satım gerçekleştirmeyi isteyen firmaları yakından ilgilendiren "CE, Eko-Etiketleme ve yeşil nokta" gibi olgularla direk ilişkilidir. Bu noktaları barındıran bir ürünün yeşil bir ürün olduğu anlaşılabilir. CE işareti, *"bir ürünün ilgili direktif ya da yönergelerde belirtilen bütün koşullara uygun olduğunu; yani güvenlik, sağlık, çevre ve tüketicinin korunması konularında önceden belirlenen koşullara uygunluğunu gösteren tanımlayıcı bir semboldür"* (Kılıçoğlu, 2005: 128). Böylece *"CE işareti, ilgili ürünün asgari güvenlik şartlarının varlığının bir göstergesidir ve bu işareti taşıyan bir ürünün bütün AB ülkelerinde hiçbir engelle karşılaşmadan, serbestçe dolaşım hakkına sahip olabilmesidir"* (Mengi ve Algan, 2003: 94).

Yeşil işletmecilik yaklaşımına göre, ürünlerin üretimden önceki ve sonraki evrelerinde çevre bilinci ile hareket edilmelidir. Dolayısıyla, ürün girdilerinin çevre dostu olması, üretim, paketleme, depolama ve taşıma süreçlerinde çevre koruma duyarlılığı gösterilmesi ile üretim ve tüketim sürecindeki çevre dostu olmaları bir bütün olarak değerlendirilmelidir (Mutlu, 2008: 57).

Yeşil ürün üretiminden sonra, dikkat edilmesi gereken bir konu da paketlemedir. Üretilen ürünün çevreci standartlarda üretilmesi tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda ürünün paketlemesinde kullanılan malzemenin çevreye daha az zararlı ve geri dönüşümünün mümkün olması gereklidir. Paketleme konusunda işletme iki alternatifi dikkate alarak çalışabilir (Uydacı, 2011: 37). Birinci alternatif, atık paketlerin ve ambalajların geri dönüşümünü ve yeniden kullanmaktır. İkinci alternatif ise, akılcı paketleme ile paketin ve ambalajın yeni kullanım sahalarını araştırmaktır. Geri dönüşümlü paketlemede sistem için, gerekli olan işletmenin topladığı atık paketleri işleyebilecek tesislere sahip olması ve bu işlemi yapan özel tesislerin var olması gerekir.

İşletme geri dönüşüm sistemini çalıştırmak için atık yönetimi yardımı ile değişiklik kesimlerce oluşturulan atıkları toplamayı da göz önüne almalıdır.

Yeşil nokta uygulamasıyla da ambalaj artıklarının çevreye verdikleri zararın engellenmesi hedeflenmiştir. Yeşil nokta anlayışının işlevsel olabilmesi için tüketicilerinde bu konuda bilinçlenmesi gerekmektedir. Hangi ambalajın geri dönüşüme uygun olduğunun farkında olan tüketiciler ile çok başarılı sonuçlar elde edilebilir (Uydacı, 2011: 72).

1.6.2. Yeşil Fiyat

Fiyat, bir mal ya da hizmetin başka bir mal ya da hizmetle takas oranıdır (Üstünel, 2000: 109). Yeşil pazarlama bakımından fiyat ise, yeşil pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin meydana getireceği düşünülen ek maliyetin buna dâhil edilmesidir. Çoğunlukla firmalar, bu maliyetleri ürünün fiyatına ekler. Çünkü çevresel firmalar, müşterilerin çevre dostu ürünlere daha çok ödeme yapmaya razı oldukları fikrine sahiptir (Varinli, 2008: 43). Fakat bu müşteri tercihlerini olumsuz etkilenmektedir. Firmaların kısa dönemde karşılaştığı ek maliyet, yeşil politikanın neticesinde uzun vadede azaltılabilir.

Bazı tüketiciler *çevre dostunu* fazladan olarak algılamakta ve yeşil ürünlerin diğer ürünlerden pahalı olabileceğini düşünmektedirler (Karacan, 2007: 86). Yeni yeşil ürün geliştirme ve üretiminde yüksek sabit maliyetleri ve yeni ürünün düşük satış oranları yüksek maliyet yaratmaktadır. İşletmenin kısa vadede maruz kaldığı ekstra maliyet, yeşil politikaların bir sonucu olarak uzun dönemde düşünülebilmektedir. İşletmelerin kısa zamanda mecbur kaldığı ekstra maliyet, yeşil politikalarının bir sonucu olarak uzun vadede düşünülebilmektedir (Uydacı, 2011: 126);

i. *Rekabete uygun bir ürün geliştirmek:* Olabildiğince en yararlı ve en makul yeşil fiyatlandırma sistemi tüketiciye arz edilmelidir. Çünkü genelde tüketiciler yeni ürünlere hep kuşkuyla yaklaşırlar.

ii. *Tüketiciye değer vermek:* Tüketiciler bazı durumlarda oynamaları ve küçük artışları pek dikkate almazlar. Bu gibi durumlar, tüketicilere değer verildiği durumlardır.

İşletmelerin yeşil fiyatlandırma yaparken dikkat etmesi gereken ölçütler şu şekilde sıralanabilir (Yamak, 2011: 106);

i. *Kalite:* Ürün tüketicileri memnun edecek bir şekilde iyi ve kaliteli olmalıdır. Kalite için yapılan harcamalar ve çabalar boşa gitmez ve geri döner. Sonuç olarak tüketiciye sunulan kalite, pazarlamacıya da karşılığını verir.

ii. *İnandırıcılık:* Ürün tüketiciyi yeşil karakteri ve çevreye faydasına ikna etmelidir.

iii. *Basitlik:* Kullanıcı tarafından yeşil ürün sade ve kolay bir şekilde anlaşılabilir olmalıdır.

iv. *Pazarlanabilir olma:* Pazarlar bölgelere ayrılmalı ve bölgelere uygun bir şekilde stratejiler oluşturulmalıdır.

v. *Spesifik olma:* Tüketiciye yenilenebilen kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler açık bir şekilde anlatılmalıdır.

vi. *Görünebilirlik:* Ürünler, tüketicinin daima göz önünde bulunmalıdır.

vii. *Somutluk:* Ürünlerin toplam yararında birey olarak tüketiciye de yararı somut olarak belirtilmelidir.

viii. *Toplum:* Topluma yeşil ürünler hakkında bilgiler verilerek, destek alınmalıdır.

1.6.3. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım olabilmesi için çevresel etkilerin asgariye indirilmesi gereklidir. Çevresel etkilerin azaltılabilmesi için verimliliği arttırarak hammadde kullanımının azaltılması ve dağıtımın daha temiz teknolojilerin kullanılması gerekmektedir (Esty, 2008: 102). Dağıtımın temel fonksiyonu, çevresel maliyetleri en aza indirmektir. Yeşil dağıtımda, fiziksel dağıtımın daha fazla önem taşır. Çünkü yeşil ürünün teslim yerine yakınlığı, pazara yakınlık, zorunlu hizmetler gibi bir dizi süreç daha kapsamlı olarak ele alınması gerekir. Çünkü yeşil ürün olarak tanımladığımız ürünün içinde, katı hammaddesi

ve koruyucu maddeler olmadığı veya en asgari düzeyde olduğu için, ürünümüz daha dayanıksız olabilmektedir (Varinli, 2008: 40).

Yeşil dağıtımda, başarılı sayılabilmek, çevreci pazarlama stratejilerinin, dağıtım politikalarına yansıtılabilmesi, bu politikaların kanallar tarafından benimsenmiş olması demektir. Üzerinde önemle durulması gereken ilk başlık olarak, dağıtım sırasında kullanılan enerji verilebilir. Yeşil dağıtım performansını taşıyan aracın kullandığı yakıt, taşıma sıklığı, müşterilere olan mesafe, paketleme kararları etkiler. Yeşil dağıtımda işletmelerin yapması gerekenler ise şu şekilde sıralanabilir (Grant, 2008: 121);

i. Dağıtım güzergâhı araçların enerjiyi minimum düzeyde harcayacağı biçimde planlanmalıdır. Dağıtım yönünde uzaklık fazla olduğunda karayolu ulaşımı kullanılabilir.

ii. Dağıtım araçlarında daha temiz yakıtlar kullanılmadır.

iii. Dağıtım çevreye az bir şekilde zarar veren araçlarla gerçekleştirilmelidir. Çevreye çok daha az emisyon veren ve çok daha az gürültüye neden olan yeşil motor araçlar tercih edilmelidir.

iv. Ayrıca kullanım süresi bitmiş olan ürünlerin geriye toplanması özendirilmelidir. Tersine lojistik olarak kabul edilen bu uygulamaya örnek olarak, bir süt işletmesi cam şişelerde sunduğu ürün ambalajını depozito karşılığı geri dönüşünü yapabilmektedir. Bu suretle üretimde kullanılacak hammadde miktarı da en aza indirgenmiş olacaktır.

Dağıtım aşamalarında, çevreye zarar verecek unsurlar en aza indirgemeye çalışılmalıdır. Dağıtımın konuları bu bağlamda dağıtım kanalı ve lojistik yönetimi olacak şekilde iki ana başlıkta incelenebilir (Çancı ve Erdal, 2003: 35). Çevrenin korunması için dağıtım politikasıyla alakalı uygulanabilecek tedbirler, ürün dağıtımın daha az yakıt tüketilerek ve daha az yer kaplayacak biçimde gerçekleştirilmesidir. Aynı zamanda, son dönemde, üretici işletmelerin kullanmış olduğu paketlerin, parçaların ve artık işe yaramaz duruma gelen ürünlerin aracılar yardımıyla tüketicilerden geri toplanması buna örnek olarak gösterilebilir. Bu faaliyetler, ters lojistik faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Çelikçapa, 2007: 126);

i. *Takip Etme (Recognition):* Ters lojistik süreci boyunca ürünlerin akışını izleme.

ii. *Toplama (Recovery):* Yeniden işlemek için ürünleri toplama.

iii. *Gözden Geçirme (Review):* Orijinal standartlarında ürünü yeniden üretme ya da tekrardan kullanım için uygun parçalar talep etme.

iv. *Yeniden Tasarım (Reengineering):* Mevcut olan ürünlerin çok daha iyi bir tasarım yoluyla değerlendirmedir.

1.6.4. Yeşil Tutundurma

Yeşil pazar yönlü bir firmanın, faydalanacağı tutundurma araçları çevreye zarar vermemelidir. Bu amaçla da işletmeler çevre odaklı reklamlar kullanmalıdır. Bunun için de (Uydacı, 2011: 125);

Bilgilendirme: Yeşil ürünün nasıl çalıştığı, hem çevreye yönelik hem de diğer yararları hakkında bilgi vermektedir.

İnandırma: Tüketicileri yeşil markaya inandırarak onların ürüne ilişkin yanlış düşüncelerini değiştirmek için etkin tanıtım araçları kullanmak.

Hatırlatma: Tüketicilerin gerek duyduğu çevre dostu ürünleri kolayca nereden sağlayabileceklerinin anımsatılmasıyla ilgili çalışmalar yapılması gibi.

Tanıtım çalışmalarında ne tür çevresel bilginin nasıl verileceği işletmeler açısından çok önemlidir. Dolayısıyla ilk olarak üzerinde durulmaya değer bir bilgi olmalıdır. Başlangıçta bazı işletmelerin ürünün çevresel olarak küçük bir anlamı varsa, bunu kullanarak yaptığı tanıtımlar sahte çevrecilik olarak nitelendirilmiştir. Bu yüzeysel taktiksel yeşillenme yaklaşımı tüketicilerin tepkilerin tepkilerinden ötürü fazla sürmemiştir. Bu nedenle tanıtımda sunulan bilginin gerçek ve önem arz eden çevresel değişiklikleri içermesi ve müşterinin bu bilgiyi doğru anlamasına imkân tanıyacak şekilde verilmesine özen gösterilmelidir (Esty ve Winston, 2008: 97). Yeşil pazarlamayı benimsemiş kişiler iki şekilde tutundurma politikası kullanabilir (Varinli, 2008: 84);

Tüketicinin gözünde oluşan kötü imajı değiştirmek için uygulanacak korumacı tutundurma politikası:

Kimyasal madde kullanıcıları veya enerji üreticileri, çevreye zarar vermemek için gerçekleştirdikleri faaliyetler ve bu faaliyetlerle yakaladıkları başarılarla ilgili üreticileri bilgilendirmelidirler. Bilgilendirmeden amaçlanan, firmaların toplumsal yükümlülüklerini gerçekleştirdiklerini göstermesi şeklinde kabul edilebilir.

Aktif tutundurma Politikası:

Çevre dostu malların reklam ve tanıtımında yaparak bir çevre bilinci yaratılmalıdır. Üzerinde çevre dostu gibi etiketler bulunduran malların çoğalması, müşterilerin akıllarında soru işaretlerine yol açtığından gerçek çevreci reklam kampanyaları yapılarak firmaların gerçek bir şekilde çevre dostu imajı müşteride oluşturulmalıdır. Aslında burada firma açsısından önem arz eden husus, yeşil ürün markasını müşterinin aklına kazımaktır. Marka imajının gerçekleştirilmesinde kitle iletişim araçlarından faydalanılması son dönemde sıklıkla kullanılan tekniklerdendir.

1.7. Yeşil Tüketime Etki Eden Faktörler

Yeşil pazarlamanın bileşenleri arasında bekli de en önemlisi bilinçli yeşil tüketicilerdir. Önceki seneler tüketiciler, yalnızca satın almakla ve tüketmekle ilgilenmekte iken, günümüzde artık bilinçli yeşil tüketiciler, az olan kaynakları tüketen işletmelerin üretim sistemleri, ürünleri ve atıklarının çevreye etkilerine ilgi duymaktadırlar (Varinli, 2008: 33). Çevre gibi önemli sosyal konularda tüketiciler üç ayrı tutum sergilemekte ve üç ayrı aşamadan geçmektedir (Aytekin, 2008: 351);

i. Birinci aşama, tedirginliktir ve çevreci faaliyetler düşük orandadır.

ii. İkinci aşama, insanların konu hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları ve endişelerini yenerek çevresel uygulamalara katılmaya başlamalarıdır.

iii. Üçüncü aşamada ise, çevresel uygulamalar artık insanların yaşam biçimleriyle bütünleşmeye başlar.

Yeşil tüketim büyük oranda ikinci aşamada başlamaktadır. Ayrıca işletmelerin giderek artış gösteren yeşil pazarlama uygulamaları, hükümetlerin konuya ilişkin olarak gerçekleştirdiği anlaşmalar, çevreci Greenpeace gibi sivil toplum örgütlerinin işletmeler ve hükümetler üzerindeki baskılarından dolayı tüketiciler, bu konuda daha çok bilgilenmekte ve bilinçlenmektedirler. Buna paralel olarak, yeşil tüketimin hızlanarak artık üçüncü aşamaya geçmeye başladığı ifade edilebilir. Bu aşamada artık çevre, insan hayatının odağında yer almaktadır. Her türlü etkinliklerde de çevre ilk planda yer almaktadır. Bununla birlikte bu aşamanın henüz yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Bunun tam olarak gerçekleşebilmesi için, tüketicilerin güvenilir bilgi, sağlam bir altyapı ve teknolojiye sahip olmaları gerekmektedir (Varinli, 2008: 35).

Yeşil müşteriler çoğunlukla, üretimle tüketimi çevre ve sosyal maliyetlerle bütünleştiren mal ve hizmetler için talep ve iş olanakları oluştururlar. Bu müşteriler, çevreyi korumak amacıyla gerçekleştirilen mücadelede, firma çalışmalarının hayati bir rolü bulunduğunu düşünen sıradan insanlardır. Bununla birlikte kendi tüketim faaliyetlerinin çevre konularında fark oluşturacağını düşünürler (Varinli, 2008: 36). Yeşil tüketici; üretim aşaması, kullanım ve kullanım sonrasında çevreye zarar veren, üretim boyunca haddinden fazla ambalaja sahip olan, üretim sürecinde ve test aşamasında hayvanların kullanıldığı ürünleri tercih etmeyenlerdir. Yeşil tüketiciler yeşil ürünleri daha fazla fiyatı olmasında rağmen satın almaya hazırdırlar (Uydacı, 2011: 51). Elbette bütün çevreciler yukarıda belirtilenler kadar aktif ya da sadık değil; bazıları yeşil tüketicilerin takipçileri şeklinde ilerlemektedir.

Tüketicilerin bazıları organik gıdaları satın almak için doğal ürünleri tercih ederler. Bunlar çevre dostu tüketicilerdir. Daha az çevre dostu olarak ifade edilen diğer tüketiciler ise zamanla bu konuda bilgilendikçe harcama yapılarında ve yaşam biçimlerinde giderek çevre dostu ürünleri satın almaya veya kullanmaya başlarlar (Tek ve Özgül, 2007: 76). Buradan yola çıkarak, bir toplumda yer alan tüketiciler, çevre dostu ürünleri satın alan veya kullanmalarına bağlı olarak sınıflandırılabilir. Ginsberg ve Bloom, 2004 yılında yapmış oldukları çalışmalarında toplumda diğerlerinden daha fazla çevreci davranmaya istekli belli bir grup tüketici bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin çevreci şuur durumlarına göre beş gruba ayrılabileceğini ifade etmişlerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA

2.1. Turizmin Çevre Üzerindeki Etkileri

Dünya'nın denizlerindeki kirlilikle ilgili yapılan bir araştırmada ortaya çıkan sonuç şu şekildedir. "*Her yıl 450 milyar metreküp arıtılmamış ya da kısmen arıtılmış çöp, endüstriyel ve tarımsal atığın denize bırakıldığını ortaya koymaktadır. Dünya nüfusunun neredeyse yarısının deniz kıyısında yaşadığı, her yıl yaklaşık 250 milyon kişinin kirli denizlere girdiği için mide ve bağırsak enfeksiyonu ile üst solunum yolları hastalıklarına yakalandığı, yenebilen balık türlerinin yüzde yetmişinin tükendiği düşünüldüğünde durumun önemi daha iyi anlaşılabilmektedir*" (Öneş, 2008: 75). Bunun için çöp ve atık maddelerin denize bırakılmaması konusunda dikkat edilmelidir. Denizlerde ve kıyı alanlarda temizleme faaliyetleri yapılmalıdır.

Uluslararası turizmde ulaşımın *"***%** *53'ünün havayolu,* **%** *39'unun karayolu,* **%** *8'inin ise demiryolu veya denizyolu ile yapılmaktadır. Günümüzde; araştırmalar dünyanın karbondioksit emisyonları, sera gazı ve küresel iklim değişikliğinde oldukça fazla olumsuz etki sağlayan yolcu uçaklarının çevre üzerinde en fazla olumsuz etkiyi sağladıklarını ortaya koymaktadır"* (Mastny, 2001: 46). Bilhassa kolay, hızlı ve rahat ulaşım olduğundan dolayı uçak kullanımı artmaktadır (Mastny, 2001: 53). Uçakların yol açtığı karbondioksit emisyonu ve diğer zararlı etmenlerdeki çoğalmalar, günümüzde dünyanın en çok gezilen bölgelerinde de zararlı etkilere yol açmaktadır. *"WWF-UK'un 1999 yılında David Viner ve MaureenAgnew isimli yazarlarca ortaya konan raporunda da, dünyadaki sıcaklık artışı, orman yangınları ve küresel ısınmanın etkilerinin Güney ve Doğu Afrika'nın safari parklarında yer alan yaban yaşamına ve Brezilya'nın yağmur ormanlarına zarar verdiği, Akdeniz bölgesinde yer alan kıyılarda ise bozulmaya neden olduğu belirtilmiştir"* (Mastny, 2001: 54).

Doğal çevre ve turizm arasındaki gerilim, enerjiye olan ihtiyaç ve fosil yakıt kullanımında ki çoğalma; yol yapımı, havalimanı ve marinaların inşa edilmesi ve bilhassa hassas olan ekosistemlerin de kitle turizmine açılmasıyla giderek çoğalacaktır. Bununla

birlikte gelişmiş ülkelerden gelen turistler, müşteri odaklı hayat biçimlerini gezdikleri yerlerde de devam ettirmeyi istediklerinde, ekosistemler ile doğal kaynaklar üzerinde büyük bir baskıya neden olmaktadır. Olumsuz çevre şartlarından dolayı deniz seviyesinde yükselmeler meydana gelmesi ve mercan kayalıklarının yok olması, turizm gelirlerinin *"% 85' inin yabancı turistlerden elde edildiği ve turistlerin % 40'ının mercan kayalıklarını görmek için ziyaret ettiği Maldivler gibi tropik adaların ekonomilerini de tehdit etmektedir"* (Mastny, 2001: 64). Turistik yeri ziyaret eden turistler, barınma, alışveriş, yeme-içme, eğlenme vb. faaliyetlerin artmasına yol açmaktadır. Bu yüzden doğal ve kırsal yapıda ki bölgelerde, ulaşım, barınma, otoparklar, hediyelik eşya satan dükkânları ve başka faaliyetler için yararlanılmaktadır. Bu faaliyetler kontrolsüz bir şekilde gerçekleştiğinde, turistlerin bu alanı ziyaretinde asıl amaç olan doğal değerlerin bozulmasına neden olmaktadır. Sektör gelirleri arasında önemli bir payı bulunan turizmin gelecek senelerde de aynı şekilde sürmesine yönelik öngörüler dikkate alındığında, çevreye olan hassasiyetin önemi daha belirginleşecektir. Çünkü doğal kaynaklardan yararlanmada koruma yararlanma dengesinin kurulması, doğal kaynakların korunduğu oranda potansiyel gösteren turizm sektörü için ayrı bir öneme sahiptir (Aslan ve Aktaş, 1994: 44).

Aynı zamanda günümüzde insanların toplumda ki adaletsizlikler ve çevresel problemlerle ilgili endişelerini daha fazla ifade etmeleri konuyla ilgili önemli gelişmeler arasındadır. Çünkü bu endişeler, turizm sektörünün yarınına da şekil vermekte; giderek çevreye zararsız bir turizm yaklaşımına yönelik bir farkındalığa neden olacaktır. Bu sebeple de insanlar çoğunlukla yerel koruma ya da topluluk meydana getirme çabalarına destek olmaktadır. Bahsi geçen turistler çoğunlukla "yeşil tüketici" düşüncesindeki bir hayat tarzını tercih etmekte ve aşırı tüketim faaliyetlerinden ziyade, daha az tüketime yol açan faaliyetlere katılmaktadır (Eagles vd., 2002: 38). Bu endişelerden dolayı, gezilen bölgelerdeki çevre kalitesine olan ilgiye (Middleton ve Hawkins, 2012: 81) paralel bir şekilde çevre dostu politikayı benimseyen sürdürülebilir turizm ve ekoturizme duyulan ilgide günden güne artmaktadır.

2.2. Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlamanın Önemi

Turizm, insanların hayat sürdükleri ve iş yaptıkları yerler haricindeki bölgelere geçici süreli seyahatlerini, buralarda barındıkları süreçte yaptıkları etkinlikleri ve bireylerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla oluşturulan imkânları kapsar.

Bu nedenle barınma, turizmin temel etmenlerindendir. Bazı firmaların çevreye etkileri son derece fazladır. Isınma, soğutma, aydınlatma, yemek pişirme, temizlik, banyo, yüzme, golf alanları vb. yeşil alanların sulanması gibi gereksinimlere bakıldığında dünyadaki tüm otelleri kullanan ziyaretçilerin günlük kaynak tüketimleri oldukça fazladır. Bazı zamanlarda konaklama işletmeleri, makro ve mikro düzeydeki çevresel etkilerin daha hassas yaşandığı ekosistemler, tarihi alanlar gibi yerlerde planlanmaktadırlar. Araştırmalar, *"bir turistin enerji tüketiminin* **%** *90'ının destinasyon kaynaklarından sağlandığını göstermektedir. Yine bir araştırmaya göre; bir otelde iki hafta tatil yapan bir turist, 100 kg'dan fazla fosil yakıt tüketmektedir"* (Mastny, 2001: 57).

Öteki taraftan çevreye etki edebilecek her tesis gibi, konaklama tesisleri de iyi bir şekilde planlanır ve idare edilirse çevresel bozulmaya yol açan olumsuzluklarla anılmazlar. Bu açıdan konaklama işletmelerinde yeşil pazarlamanın gerçekleştirilebilmesi için göz önünde bulundurulması gerekli etmenler; *"su ve enerji kullanımı, geri dönüşüm, atık yönetimi ve hassas doğa"* başlıkları altında toplanmaktadır (Cooper vd., 2008: 39).

2.2.1.Su Kullanımı

Otellerde su olmadan hizmet üretmesi ve sunması imkânsızdır. Enerjiyi ve suyun kullanımı arasında ilişki bulunduğundan, bir otelde su yönetimi enerji yönetimiyle birlikte değerlendirilmelidir. Otelde kullanılan makinelerin ve donanımların çevre dostu olması, hem su hem de enerji tasarrufu için önem arz etmektedir (Emeksiz, 2007: 147).

Konaklama işletmeleri sınırlı olan su kaynaklarında baskıya neden olmakta ve su kaynaklarının farklı nedenlerle daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır. Turistler,

fazla su kullanmaktadır. Çoğunlukla turistler kalitesi standartlardan düşük su kullanımıyla ilgili sınırlandırmaların olduğu konumlarda kalmayı arzu etmezler. Bununla birlikte, turistlerin yol açtığı suyu düzensiz kullanımının uzun vadeli sonuçları da önemlidir. Su kullanımının birçoğu duş, banyo, yüzme havuzları, çamaşırhaneler, bahçe sulama, spor etkinlikleri ve golf sahalarına gitmektedir. *"Aylık toplam çamaşırhane yükü, aylık sayısı, otelin aylık toplam su ve enerji tüketimini birlikte etkilemektedir"* (Emeksiz, 2007: 147).

Bu sebeple önemli turizm bölgelerinde çoğunlukla su problemiyle karşı karşıya gelinir (Cooper vd., 2008: 86). *"İsrail'deki otellerde fazla su tüketimi ve Ürdün nehri ile çevresindeki diğer turistik etkinliklerden dolayı Ölü Deniz'in su kaynakları giderek azalmaktadır. Su seviyesinde son 50 yılda 40 metre düşüş yaşanan Ölü Denizde doğal bitki ve hayvanlar olumsuz etkilenmektedir. Çevreciler bu etkiler nedeniyle, Ölü Deniz'in 2050 yılına kadar tamamen yok olacağı görüşünü savunmaktadırlar"* (Mastny, 2001: 48).

2.2.2.Enerji Kullanımı

Enerji tasarrufu ve alternatif enerji kaynaklarından yararlanma; bilhassa yenilenemeyen enerji kaynaklarından sürekli şekilde yararlanmayla ilgili bilinç düzeyinin artmasıyla otellerde de önemsenen konular arasına girmiştir (Cooper vd., 2008: 88). Çevre yönetimiyle ilgili enerji kavramı, yenilenemeyen kaynaklarından yararlanılmasını ifade etmektedir. Enerji tasarrufuna olanak tanıyan yeni teknolojiler gelişmiş ülkelerde sürekli gelişmenin öncelikli etmenlerindendir. Otellerde havuz ısıtmada yararlanılan yeni bir teknolojinin elektrik tüketimini %50 düşürdüğü belirlenmiştir. Bilhassa sıcak kesimlerdeki otellerde dışarıdaki hava sıcaklığıyla ilişkili şekilde elektrik kullanımı farklılık arz etmektedir. "*Hong Kong'daki otellerde toplam elektrik tüketiminin %50'sinin havalandırma cihazlarına ait olduğu tespit edilmiştir. Otel dışındaki hava sıcaklığı ve konaklayan kişi sayısı da elektrik tüketimini etkileyen değişkenlerdir"* (Emeksiz, 2007: 146).

İklimsel farklılıklara göre havanın ısıtılması ya da soğutulması sektörle ilgili iktisadi kazançların elde edilmesiyle birlikte temiz çevreyle ilgili de kazançlar sunmaktadır. Aynı zamanda ileri bir teknolojiye sahip olan güneş kontrol sistemleri, firmalarda enerji tasarrufu konusunda en uygun olan çözümlerdendir.

Bilgisayarların verimli kullanılmasıyla; ısıtma, aydınlatma ve havalandırma gibi alanlarda enerji çok daha verimli şekilde kullanılabilmektedir. Bu sayede harici kullanım olmadığında; odaların, koridorların veya tüm ünitenin otomatik bir şekilde elektriğinin kapanmasına da imkân sağlanmaktadır (Cooper vd., 2008: 93).

2.2.3. Geri Dönüşüm

"Resepsiyon ya da otel yönetiminde kağıtlardan tekrar yararlanılması, şampuan ve banyodaki kişisel temizlik ürünlerinin birkaç kullanımlık kişisel kaplar içinde değil; doldurulabilir ve yeniden kullanılabilir sabit kaplarda sunulması, tüm yiyecek-içecek servis gereçlerinin tek kullanımlık değil, dayanıklı ürünlerden seçilmesi, tek kullanımlık ürünlerin kullanılması gerektiğinde bazı durumlarda ise ürünlerin geri dönüştürülebilir olmalarına dikkat edilmesi gerekmektedir" (Cooper vd., 2008: 110).

2.2.4.Atık Yönetimi

Otellerde çok fazla katı ve sıvı atık meydana gelmekte, bu durum ise iyi bir şekilde atık yönetimini gerekli kılmaktadır. Otellerin metal, plastik, cam, kâğıt ve yiyecek katı atıklarını geri dönüşüm için ayrıştırması ve gruplandırması doğal çevrenin korunması bakımından son derece önemlidir. Etkin bir geri dönüşümün gerçekleştirebilmek için program geliştirilmeli ve bu programlara müşterilerin katılımı sağlanmalıdır (Emeksiz, 2007: 147).

Bazı küçük bölgelerde örneğin (Maldivler gibi), atıkların uzaklaştırılması büyük bir problemdir. Bunun için atıklar adadan gemilerle taşınmaktadır. Bazı ülkelerde ise, oteller sıvı atıklarına hiçbir işlem uygulamadan direkt olarak deniz veya nehirlere boşaltmaktadır. Bu durum da canlıların sağlığına ve çevreye büyük bir tehdit oluşturmaktadır (Cooper vd., 2008: 86).

2.2.5.Hassas Doğa

Yeşil turizm, doğal bir ortamda yapılan ve teması doğal kaynak olan ya da doğada çevresel bakımından bilinçli biçimde gerçekleştirilen turizm çeşididir (Middleton ve Hawkins 1998: 53). Son dönemde doğal alanlar ilgi artmıştır ve konaklama işletmeleri, safari kulübeleri gibi hassas doğal ortamlarda bulunmaktadır. Bu durum flora ve faunaya

önemli hasarlar vermektedir. Bu nedenle bu tip alanların, ziyaretçilerin arzu ettiklerini gerçekleştirmelerinin yanı sıra bu deneyime kaynak teşkil eden değerlere zararlı olmayacak biçimde hassas bir yönetim yaklaşımıyla değerlendirilmelidir. Bu yaklaşımdaki önemli hususlardan bir tanesi konaklama işletmelerindeki personelin ve turistlerin çevresel hassasiyet ve saygıyla ilgili eğitilmeleri gerekmektedir (Cooper vd., 2008: 37).

2.3. Yeşil Pazarlama Turizm İlişkisi

Turizm kavramı bünyesinde çok sayıda değişken taşımaktadır. Bu değişkenlerden bir tanesi doğal ve kültürel çevredir. Çevre, turizmin öncelikli kaynaklarındandır. Sürdürülebilir ve başarılı bir turizm için temiz, düzenli ve korunmuş bir çevreye ihtiyaç vardır. Günümüzde, tüketimin giderek hızlanmasıyla beraber bütün alanlarla benzer bir şekilde turizmde de kaynakların kullanımının olumsuz etkileri görülmektedir. Tüketim ve üretim zincirinde meydana gelen zararlı atıklar, kıt kaynaklara ve çevreye zararlı etkilere neden olmaktadır.

Küresel ısınma ve diğer çevre problemleriyle dünya küresel ölçekte bir tehdit altındadır. Birleşmiş Milletler tarafından desteklenen *"İklim Değişikliği Paneli" (IPPC) adlı kuruluş, "yayınladığı raporda 2100 yılında Dünya'nın ortalama sıcaklığının, bugünkünden 5.8 C derece daha yüksek olacağını belirtmektedir"* (Erdoğan 2003: 55). Sıcaklıktaki bu artış, kuşkusuz buzulların erimesi, deniz seviyesinin yükselmesi, küresel iklim değişikliği gibi birçok olumsuzluğu da tetikleyecek ve hızlandıracaktır. Dünya sıcaklığının artmasının neden olacağı değişikliklerin ekolojik bir felakete yol açacağını, bu sürecin, nihayetinde dünyanın yok olması ile sonuçlanacağını söylemekte sakınca yoktur.

1992 yılında yapılan Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda varılan yargılardan biri, insanoğlunun faaliyetlerinin küresel iklime yaptığı gözle görülür etki sonucunda dünyanın ısınmakta olduğudur. Birçok bilim adamı çevrenin ve bunun sonucu olarak da insanlığın karşı karşıya kaldığı en büyük tehlikenin, küresel ısınma olduğuna inanmaktadır. Küresel ısınmanın nedenlerinden birisi de turizmdir. Her yıl 1 milyara yakın kişi turizm olayına katılmaktadır. Böyle büyük bir endüstrinin küresel ısınma üzerindeki etkisi bir hayli fazladır.

Turizmde, dünya toplam gelirinin *"**%** 10,3'ünü sağlayan, toplam istihdamın doğrudan % 8,2'sine sahip bir endüstri olduğunu düşünüldüğünde (WTTC 2011), bu endüstrinin şimdiye dek çevreye vermiş olduğu tahribat daha iyi anlaşılabilir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO 2000) tahminlerine göre 2020 yılında uluslararası turist sayısı 1.6 milyar kişiye ulaşacaktır. Üstelik bu sayıya, kendi ülkelerinde seyahat eden iç turistler dâhil değildir. Yapılan araştırmalara göre, turistlerin enerji tüketimlerinin % 90'ı bölgeye geliş-gidiş esnasında gerçekleşmektedir. Zira uluslararası turistlerin % 43'ü gidecekleri ülkeye uçakla ulaşmakta; % 42'si karayolunu, **%** 15'i ise deniz ya da demiryolunu tercih etmektedir*" (Sagevik, 2009: 96). Özellikle uçakla seyahat edenlerin sayısının uluslararası seyahat edenlerin çoğunluğunu oluşturması, karbon gazı salınımı açısından son derece önem arz etmektedir. Bu noktada dünyanın en hızlı büyüyen karbondioksit ve diğer sera gazları emisyonu kaynaklarından ve küresel iklimde ki değişikliğin sebeplerinden birinin havayolu taşımacılığı olduğunu belirtmeliyiz (Sagevik, 2009: 120). Bunun dışında turistler, gittikleri bölgelerde konaklama, yeme-içme, eğlence ve alışveriş gibi isteklerde bulunmaktadırlar. Görüldüğü gibi bu turizm bileşenleri de çevre üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptirler.

BM raporuna göre, bir turist günde ortalama bir kilogram katı atık ve çöp üretmektedir. Atık yönetimine sahip olmayan bir turizm işletmesinde bu atıklar çevreye zarar vererek ekosisteme olumsuz yönde etki etmektedir. Özellikle, yoğun dönemlerde ve kalabalık destinasyonlarda büyük sıkıntılar gözlenmektedir. *"Yine Bluewater Network'te, bir haftalık bir gemi turunda normal bir yolcu gemisinin 3.8 milyon litre lavabo, duş ve çamaşır suyu, 795.000 litre kanalizasyon, 95.000 litre mazot sintine suyu, 8 ton çöp, 416 litre fotoğraf banyosunda kullanılan kimyasal sıvı ve 19 litre kuru temizlik atığı üretmekte olduğu"* belirtilmektedir (Mastny, 2002: 53).

Günümüzde turizm sektöründe faaliyet gösteren pek çok işletme, söz konusu tehditlerin farkında olarak, üretim, ürün geliştirme, tutundurma ve dağıtım etaplarında, çevreye duyarlı bir anlayış benimseyerek, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya yönelmiştir. Bundan dolayı turizm alanındaki yeşil pazarlama da, işletmelerin çevreye duyarlı üretim ve pazarlama anlayışlarının, sürdürülebilir turizm politikalarının sonucunda ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle, işletmelerin bu bakış

açısıyla tüketici ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap verebilme çabası turizmde yeşil pazarlama yaklaşımını ortaya çıkarmıştır.

İşletmelerin bu bakış açısının rekabette avantaj yarattığının fark etmeleri, maliyetleri önemli bir ölçüde azalttığını görmeleri ve sürdürülebilirlik noktasında çevre dostu turizm işletmesi olmanın önemini kavramaları ile birlikte yeşil pazarlama anlayışı giderek daha fazla yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Örneğin, konaklama sektörüne baktığımızda, (Foster vd., 2000: 195) konaklama işletmelerini yeşil pazarlama uygulamalarına doğru yönelten sebepler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Çevresel konulara tüketicilerin ilgisinin artması
- Çevreyle ile ilgili düzenlemelerin artması ve otel yöneticilerinin etik ile ilgili konulara daha fazla yönelmesi
- Otellerin daha fazla müşterilerin tatminlerini sağlama isteği
- Fiziksel görünümle ilgili sorunları çözme isteği

Bu nedenler çerçevesinde, çevre kalitesi turizm sektörü için vazgeçilmez bir unsurdur. Başta konaklama işletmeleri olmak üzere diğer turizm işletmelerinin çevre duyarlılığını benimsemelerine ve bu bağlamda yeşil pazarlama anlayışlarının geliştirmelerine sebep olduğunu söyleyebiliriz.

2.4.Yeşil Pazarlama Sürecinde Birlikler, Belgeler ve Kriterleri

İşletmeler, yapmış oldukları çevresel uygulamaları, ulusal ya da uluslararası birliklerin vermiş oldukları çevre sertifikalarını alarak somutlaştırmaktadırlar. Böylelikle işletmelerin yaptıkları uygulamalar, hem sosyal hem de yasal olarak kabul görmektedir. Bu durum, işletmelerin, tüketicilerin satın alma davranışlarında da olumlu bir etki yaratarak, tercih edilirliklerinde önemli katkı sağlamaktadır. Bu nedenle yeşil pazarlama sürecinde birliklerin vermiş oldukları çevre sertifikaları son derece önemlidir.

2.5. Yeşil Yıldız Sertifikası

Turizmle alakalı kurumların, sivil toplum kuruluşlarının, turizm işletmelerinin ve tüketicilerin çevre konusunda artış gösteren duyarlılığın, Türkiye'de yeşil pazarlama alanında bazı uygulamaları meydana getirmiştir. Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın uygulamakta olduğu " Yeşil Yıldız Sertifika" sistemi buna örnek olarak gösterilebilir.

Oluşturulan Kriterler ve Otellerin Puan Tablosu

Yeşil yıldız uygulaması bağlamında, uluslararası ölçütler ve gelişmeler göz önünde bulundurularak bir puanlama sistemi gerçekleştirilmiştir. Düzenlenen bu ölçütler genel olarak şunlardır: (Kültür, 2016)

- İşletmelerin eylem planı ve çevre politikasının olması.
- Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir çalışanın olması veya işletmede uygulamadan sorumlu bir yetkili ile birlikte, bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan yararlanılması.
- İşletme tarafından, çevre duyarlılığının arttırılması, çevresel tedbir ve eylem planının oluşturulmasına yönelik olarak personele gerekli eğitimin sağlanması.
- Çevreye duyarlı atık su planının yer alması,
- Turizm işletmelerinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtların tutulması.
- İşletmenin, ısıtma, su tüketimi ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verilerin toplaması ve kontrol edilmesi.
- İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması.

- Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık) izlenmesi ve verilerin toplanması.

- Çevreye duyarlı olarak faaliyet gösteren tesiste, aşağıdaki evraklar güncelleştirilerek bir dosya halinde tutulur;

- İşletmenin çevre politikası ve eylem planına uygun olarak yaptığı faaliyetlere ilişkin hazırlanan senelik rapor,

- Bu formda ayrıntılı olarak belirtilen, kullanılan tesisat, teçhizat ve malzemelerin çevreye duyarlı olduğuna, bakımlarının düzenli yapıldığına ve tesiste yapılan çevreye duyarlı çalışmalara ilişkin üretici firmanın faturası, raporu, tanıtım broşürü, bakım yapan firmanın faturası, raporu, ilgili kurum ve kuruluşların yazısı, mühendislik, mimarlık raporu, ilgili meslek kuruluşunun raporu vb. evrak,

- Çalışan personelin çevreye duyarlılık konusunda eğitim programı, sertifikaları, personele ve müşterilere dağıtılan ve sunulan elde edilen doküman,

- Çevreye duyarlılık konusunda sivil toplum kuruluşları, ilgili kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği, koordinasyon çalışmalarına ilişkin belgelerin yer almasıdır.

Tablo 1: Yeşil Yıldız Asgari Puan Tablosu

SINIFI	ASGARİ PUAN	SINIFI	ASGARİ PUAN
5 Yıldızlı tatil köyü	330	5 yıldızlı otel	250
5 yıldızlı otel	300	4 yıldızlı otel	200
4 yıldızlı tatil köyü	280	3 yıldızlı otel	170
4 yıldızlı otel	230	1-2 yıldızlı otel, diğer konaklama tesisleri	140
3 yıldızlı otel	170		
1-2 yıldızlı otel, diğer konaklama tesisleri	140		

2.6. Yeşil Restoranlar Birliği

Yeşil Restoranlar Birliği (GRA), 1990 yılında çeşitli ulusal birlikler ve sektörün önde gelen kuruluşları tarafından Amerika'da (San Diego) kurulmuştur. Misyonunu, ***"çevresel ve sürdürülebilir bir restoran sektörü yaratmak"*** olarak belirleyen birlik, kurulduğu günden itibaren, uygun ve maliyet verimliliği sağlayacak araçlar ile bu sektöre, restoranların çevre üzerindeki zararlı etkilerini azaltma konusunda yardım sağlamaktadır. Yaptığı çeşitli uygulamalar (çevresel konularda danışmanlık, sertifikalandırma vb.) ile restoran sektöründe yeşil hareketin oluşumunu sağlayan ve bu konuda öncü olan Yeşil Restoranlar Birliği, aşağıda belirtilen konular kapsamında hareket etmektedir: çalışanlar için ödül ve verimlilik sistemi kurarak, adeta bir değişim süreci yaratmayı başarmıştır.

Sertifika Standartları

Restoranlar, Yeşil Restoranlar Birliği'nin hazırlamış olduğu çevre rehberindeki her bir kategori için çeşitli puanlar almakta ve puanlar ile 'Yeşil Restoran' sertifikası almaya hak kazanmaktadırlar. Bu kategoriler ise aşağıdaki gibidir:

- Enerji
- Su
- Atık
- Kullanıp atılan ürünler
- Kimyasal ürünlerin kullanımını ve kirliliği azaltmak

- Sürdürülebilir Yiyecekler (Organik)
- Sürdürülebilir mobilyalar ve sürdürülebilir yapı malzemeleri

Restoranlar, bu kategoriler kapsamında aşağıda yer alan şartları da yerine getirmek zorundadırlar;

1. Toplamda 100 puan toplamak
2. Her kategori için belirlenen minimum puanı almak
3. Geri dönüşüm programını tam uygulamak (Her bir alan için)
4. Yapının yenilenmesinde polyester köpük (ısı geçirmeyen ve çeşitli alanlarda kullanılan hafif bir plastik türü) kullanmak
5. Senelik eğitim programına katılmak

Restoranlar, Yeşil Restoran Birliği tarafından verilen bu sertifikaya 1 yıldız, 2 yıldız ve 3 yıldız şeklinde üç farklı seviyede aday olabilmektedirler. Bununla ilgili olarak, restoranların hangi seviyede ve hangi kategorilerde en az kaç puan alması gerektiği tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Yeşil Restoran Sertifikalandırması ile İlgili Puan Tablosu

Genel Kategoriler	**1 yıldız**	**2 yıldız**	**3 yıldız**
Enerji	10	10	10
Su	10	10	10
Atık	10	10	10
Kullanılıp atılan ürünler	10	10	10
Kimyasal ürünler ve kirliliği azaltma	10	10	10
Sürdürülebilir yiyecekler (Organik)	10	10	10
Sürdürülebilir mobilyalar ve yapı malzemelerinin kullanımı	0	0	0
Her bir genel kategori içerisinde yer alan uygulamalar (Ör: mutfakta, tuvaletlerde, genel kullanım alanlarında vb)	+40	+115	+240
Minimum Toplam Puan	**100 puan**	**175 puan**	**300 puan**

"**Kaynak:** Dinegreen, 2000."

Yeşil Restoranlar Birliği, alınan bu puanlar ve elde edilen sertifikaların, mevcut pazardaki değişimler ve çevre-dostu ekipmanların gelişmesine paralel olarak yeterli olmayacağını, her yıl denetimler yapılarak çevresel uygulamalar konusundaki ilerlemenin

sürdürülebilir kılınması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, her yılsonunda restoranlar aldıkları sertifikanın geçerli olabilmesi için belirlenen minimum puanları almak zorundadırlar;

- Birinci yılın sonunda 100 puan
- İkinci yılın sonunda 110 puan
- Üçüncü yılın sonunda 120 puan
- Dördüncü yılın sonunda 130 puan
- Beşinci yılın sonunda 140 puan
- Altıncı yılın sonunda 150 puan
- Yedinci yılın sonunda 160 puan
- Sekizinci yılın sonunda 170 puan
- Dokuzuncu yılın sonunda 175 puan

Yeşil restoranlar, dokuzuncu yıldan sonra her yıl artı beş puan almak zorundadırlar.

Yeşil Restoranlar Birliği'nin İşletmelere Sağladığı Hizmetler

Yeşil Restoranlar Birliği yirmi yılı aşkın bir süredir, sektörde yer alan işletmelerin çevresel etkilerini olumlu yönde arttıracak değişimler konusunda onlara yardımcı olmaktadır. Birliğin restoranlara sağladığı hizmetler şu şekildedir:

Çevresel etki değerlendirme

'Yeşil Restoran' sertifikası almak için belirlenen kriterler göz önünde bulundurularak, işletmelerin kendilerine uygun çevresel uygulamaların neler olması gerektiği ve bu uygulamaların nasıl geliştirilebileceği hakkında verilen bir hizmettir.

Çevre danışmanlığı

Yeşil Restoranlar Birliği, sektörün uzman kişileri aracılığıyla çevresel sürdürülebilirliği sağlama konusunda işletmelere yardımcı olmaktadır. Birlik, her restoran için ayrı bir danışman görevlendirmektedir. Böylelikle danışmanların görevlendirildikleri restoranlar ile yakın çalışma içerisinde olması, gerçekçi ve kalıcı çözümlerin üretilmesi sağlanmaktadır.

Sertifikalandırma

Son yıllarda çevresel konuların her sektörde olduğu gibi restoran sektöründe de önem arz etmesinden dolayı, restoranlar yeşil olmak adına çeşitli uygulamalara yönelmektedir. Yeşil Restoranlar Birliği' de bu konuda gerekli standartlara uyulduğu takdirde 'Yeşil Restoran' sertifikası vererek işletmelere yardımcı olmaktadır.

Yeşil halkla ilişkiler faaliyetleri ve yeşil pazarlama

Birlik, restoranlar için yapmış olduğu faaliyetler ve bu faaliyetlerin başarıya ulaşması ile birlikte medya gücünü de kullanmaya başlamıştır. Başta CNN, NBC, New York Times, Washington Post olmak üzere birçok televizyon ve gazetede yapılan uygulamalara ilişkin haberler, yayınlar yapılmaktadır.

Ayrıca işletmelerin 'Yeşil Restoran' sertifikasını alması ve onların, birliğin yapmış olduğu uygulamaların başarısının gösterilmesi açısından örnek teşkil etmeleri, bu yeşil restoranların tanınırlığının ve tercih edilirliğinin artmasına neden olmaktadır. Yeşil Restoranlar Birliği iletişim müdürünün 'Yeşil Restoran' sertifikasını alan işletme ile ilgili mesajı da menülerden, web sitelerinden, açılan stantlardan halka duyurulmaktadır. Bunu yanı sıra sertifika alan işletme, birliğin www.dinegreen.com adlı internet sitesindeki 'Yeşil Restoranlar Rehberi'nde yer alarak mevcut pazarda değer yaratmaktadır. Birliğin yapmış olduğu tüm bu hizmetler, restoranların yeşil pazarlama ve yeşil halkla ilişkiler faaliyetlerine fayda sağlamaktadır.

2.7. Yeşil Otel Tüketimini Etkileyen Unsurlar

2.7.1. İnançlar ve Tutumlar

İnançlar, yazılı olmayan yasalar niteliğinde olup insanların yaşam seviyelerini ve kişiler arası ilişkileri düzenlemektedir. Tutumlar ise inançlardan farklıdır. Tutumlar bireylerin hedef ya da nesneyi tercih edip etmeyeceğini belirlerken, inanç ise nesne veya hedef hakkında bilgiyi temsil eder.

İnançlar ve tutumlar başlığı altında davranışsal inançlar, normatif inançlar, kontrol inançları ve yeşil satın alma tutumları incelenecektir.

2.7.1.1. Davranışsal İnançlar

Tüketiciler isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için, pek çok mal ve hizmet satın almaktadırlar. Tüketici satın alacağı her bir ürün için farklı satın alma davranışını uygulayabilmektedir. Tüketicinin otele rezervasyon yaptırmasıyla, hediyelik eşya satın almasıyla sergilediği davranış farklılık göstermektedir. Tüketiciden tüketiciye de satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Tüketicinin üründen beklentisine, algısına göre de farklılık göstermektedir (Alba ve Hutchinson, 1987: 430).

Tüketici satın alma süreci özellikle pazarlamacılar açıdan önemlidir. Sürecin bilinmesi pazarlamacıların tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılaması açısından önem arz etmektedir. Tüketiciye sunulan yanlış bir bilgi satın alma aşamasında yanlış karar vermesine sebebiyet verecektir.

Tüketicilerin çoğu geri dönüştürülmüş malzemenin geri dönüştürülmemiş malzemelere göre algının daha düşük yaygın olarak savunulmaktadır. Tüketicilerin bilinçlenmesi ile günümüzde pek çok şirket, çevreye duyarlı ürünler sunarak çevrenin korunması için gayret sarf etmektedir. Çok uluslu şirketler, yeşil faaliyetleri harekete geçirmek için yeterli kaynaklara sahiptir ve öne çıkmalıdırlar. Turizm sektöründe rekabettin artması ve değişen tüketici profili ile oteller ön plana çıkmak durumundadır. Oteller de konum ve statülerinde değişikliğe gitmektedirler. Yeşil pazarlama alanında yapılan çalışmalar, bir otelin sahip olduğu kurumsal imajına güç katmaktadır (Delafrooz vd., 2014: 7).

2.7.1.2. Normatif İnançlar

Normatif inanç, kişinin toplumsal baskıya ne derece tepki vermesi gerektiği konusundaki algısıdır (Azjen ve Fishbein, 1980: 23). Kişinin toplumsal baskıyı etkileyebilecek iki faktör öne çıkmaktadır. Kişinin doğasındaki karakterinin bir parçası ve kişinin ailesinden ve kültürel geçmişinden gelen tutumlar olarak ele alınmaktadır. Kişinin tutumlarını, fikirlerini, davranışlarını ve değer yargılarını doğrudan ya da dolaylı biçimde etkilemektedir. Normatif inançlar kişisel normlar, tutumlar ve değerler kaynağı olarak kullanılan gruplardır. Tatil yerini seçmek isteyen bir tüketiciye etkileşim yoluyla

normlar, değerler ve tutumlar sunan ebeveynler, öğretmenler, meslek arkadaşları, akranları dâhil edilebilir.

2.7.1.3. Kontrol İnançları

Azjen (Azjen, 1989: 245), kontrol inancının, davranışın performansını kolaylaştıran ya da engelleyen faktörlerin varlığındaki birey inancı olduğunu ve bu inançların geçmiş tecrübelere dayanabileceğini belirtti. Kontrol inancını belirli bir davranışın elde edilebileceğine dair inanç olarak değerlendirmiştir. Kontrol inançları iç inanca ve dış inanca göre ikiye ayrılmaktadır. İç inanç kişisel nitelikleri ve yeteneği içerirken, dış inanç ise şans ve fırsat gibi faktörleri içermektedir.

2.7.1.4. Yeşil Satın Alma Tutumları

Çevresel pazarlama kavramının pazarlama sahasına girmesiyle beraber pazarlama sahasında "yeşil" ile başlayan alt kavramların türetilmeye başlandığı görülür. Bu kavramlardan biri de "yeşil tüketici" olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil veya çevreye duyarlı olan tüketiciler kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedeflerler (Odabaşı, 1992: 7).

Üretici ve tüketicilerin bilinçlenmesi ile çevre dostu ürünü kullanımı duyarlı ve bilinçli hale gelmektedir. Yoğun rekabetin olduğu bir dönemde işletmeler ön plana çıkmak için çevre ile ilgili bir takım stratejiler uygulamaktadırlar. Örneğin DuPont, Mcdonald's, Starbucks gibi şirketler atık azaltma konularında çalışmalar yapmaktadır. Yeşil tüketiciye doğanın korunması ve çevrenin sürdürülebilirliği için bilinçli bir satın alma gerçekleştirmektedir.

Bireyler tüketim süreçlerinde çevreye duyarlı tüketiciler olarak adlandırılmak isterler. Bunun için bireyler, kurum ve kuruluşları çevreci olmaları için teşvik ederler. Bunun yanı sıra, çevreyle ilgili kendi üzerlerine düşen görev ve sorumluluktan kaçınmazlar. Tutumlar ve davranışlar üzerine yapılan araştırmalarda olumlu tutum sergileyen kişilerin olumsuz tutum sergileyen kişilere nazaran daha fazla çevreci davranışlar sergilediği görülmüştür (Hines vd., 1987: 5).

2.7.2. Çevre Dostu Aktiviteler

Çevresel sürdürülebilirlik, tüm aile için önemli bir konudur. Genç çocuklardan gençlere, genç yaşta yeşil uygulamalara olan bağlılık, ömür boyunca ölçülebilir etkiler yaratabilir. Tüketicinin çevre bilincinin artması, çevreyi koruyucu aktiviteleri desteklemesiyle beraber şirketler tarafından yapılan çevre koruyucu uygulamaları tüketicilerin bakış açısı değişmektedir. Örneğin, az enerji harcayan ve uzun ömürlü olan beyaz ışığın maddi olarak ayrıcalık sağlanması doğrudan çevreyi de koruması tüketicilerin ilgisini çekecektir.

Yeşil ürünlerin niş olması sebebiyle yeşil ürünlerin fiyatlandırma stratejisi diğer ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlı olacaktır. Bunun için tüketicileri yeşil ürün/ürünleri almaya ikna edebilmek için tanıtım kampanyaları yapmak gerekmektedir (Ginsberg ve Bloom 2004: 79).

2.7.3. Yeşil Otel İmajı

Başarılı ve sürdürülebilir bir turizm için temiz ve düzenli çevreye ihtiyaç vardır. Çevreye iç içe olan turizmin yaşayabilmesi için çevrenin korunması gerekmektedir. Turizm işletmeleri müşterileri için büyük miktarda kaynak tüketimi yapmaktadır. Odaların ısıtılması, soğutulması, rekreasyon aktiviteleri, golf sahalarının sulanması, havuzların doldurulması, yemekleri pişirilmesi, her gün değiştirilen havlu ve çarşaf vb. aynı anda birçok kaynak tüketimi gerçekleşmektedir. Atık sistemi olmayan bir otelin çevreye zarar vermesi tüketiciler açısından olumsuz karşılanmaktadır.

Günümüzde işletmelerin bilinçlenmesiyle turizm sektöründe de birçok işletme ürün geliştirme, üretim, tutundurma ve dağıtım aşamasında çevreye duyarlı olarak davranmaktadır. Bu anlayışla müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde İzmir ilinde yaşayan tüketicilerin çevre ile ilgili konulara ilgisi, yeşil pazarlama faaliyetleri hakkındaki algısı ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bu bölümde, araştırmanın önemi ve amacı, araştırma modeli ve hipotezleri, anket formunun hazırlanması, örnekleme yöntemi ve verilerin toplanması ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde tüketicilerin yeşil algısının artması ve satın alma davranışlarında çevre bilinci ile hareket ederek çevreye en az zarar veren ürünleri talep etmektedirler. Bu durumda turizm işletmeleri yeşil ürün üretmeye yönelmekte olup pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler. Bu araştırmanın amacı; çevreci ürünlerin beklentileri karşılayıp karşılamadığı, tüketicilerin yeşil pazarlama hakkındaki düşünceleri, turizm işletmelerimin uygulamış olduğu yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığını araştırmaktır.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusu turizm sektöründeki işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetleridir. Turizm sektörü, yeşil pazarlama faaliyet uygulamalarının yoğun olarak görüldüğü sektörlerin başında gelmektedir. Turizm sektörü yeşil pazarlama konusu altında kendine has stratejiler oluşturmaktadır. Bu stratejiler, yeşil ürün stratejisi, yeşil tutundurma stratejisi, yeşil dağıtım stratejisi, yeşil fiyatlandırma stratejisi ve yeşil ambalajlama stratejisi olarak beş ana başlık altında bulunmaktadır.

Araştırmanın önemi, tüketicilerin yeşil otel kullanımları ile ilgili düşüncelerini öğrenmek ve bu doğrultuda işletmelerin pazarlama stratejilerini düzenlemeleridir. Böylece turizm ve yeşil pazarlama alanında literatüre katkıda bulunulacaktır. Araştırma

sonucunda elde edilen veriler ileride bu konuda yapılacak diğer araştırmalara temel oluşturacaktır.

3.3. Araştırma Yöntemi

3.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Anketler yüz yüze anket toplama tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket tekniği diğer tekniklere göre daha hızlı hazırlanıp ve uygulanabilir olması, yanıtlanma oranının yüksek olması, daha detaylı bilgi alınmasından dolayı bu tekniğin kullanılması tercih edilmiştir.

3.3.2. Anket Formu

Anket formu beş bölümden oluşturmaktadır. Anketin ilk bölümünü çevreci ürünler, yeşil pazarlama ve otellerle ilgili sorular oluşturmaktadır. Bu bölümde tüketicilerin çevreci ürünler hakkında beklentisini karşılayıp karşılamadığı, yeşil pazarlama hakkında düşüncelerini, otel seçimi yaparken hangi kriterleri göz önünde bulundurduğu, yılda ortalama ne kadar otelde konakladığı ve otel odasının çevreye duyarlı olmadığını içeren sorular yöneltilmektedir.

Anketin ikinci bölümünde Han vd. (2010)'dan alınan 14 sorulu İnanç ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde yine aynı çalışmadan (Han vd., 2010) alınan 3 sorulu Çevre Dostu Aktiviteler Ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölüm Han vd. (2009)'dan alınan 4 sorulu Yeşil Satın Alma Tutumu Ölçeği, 3 sorulu İmaj Ölçeği, 3 sorulu Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği, 2 sorulu Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği, 3 sorulu Ücret Ödeme İstekliliği Ölçeği kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde, 3 sorulu Memnuniyet Ölçeği (Fornell vd., 1996) ve 3 sorulu Sadakat Ölçeği (Oliver, 1997) kullanılmıştır. Tüm ölçek soruları 5'li Likert tipi ile sorulmuş ve katılımcılardan sorulan sorulara 1:Kesinlikle Katılmıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum aralıklarında cevap vermeleri istenmiştir. Anketin son bölümü demografik sorular oluşturmaktadır. Anket formu Ek 1' de gösterilmiştir.

3.3.3. Örneklem Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini İzmir'in merkez ilçelerinin toplam nüfus sayısı oluşturmaktadır. Bu sayı; 2,891.492'dir. Araştırmanın ana kütlesini oluşturan İzmir'in merkez ilçeleri şunlardır; Karabağlar, Buca, Bornova, Konak, Karşıyaka, Bayraklı, Çiğli, Gaziemir, Balçova, Narlıdere, Güzelbahçe'dir. 2008 yılında yapılan düzenleme ile İzmir ilinin ilçe sayısı 30' a çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında, İzmir'in merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin hepsiyle anket yapılması zaman alıcı olduğundan ana kütleden bir örneklem seçilmiştir. Tabakalı Örnekleme Yöntemine göre örneklem belirlenmiştir. Bu örneklem İzmir'in merkez ilçelerinde yaşayan toplam 400 kişiyi kapsamaktadır (Kurşunluoğlu, 2011).

Tablo 3: Örneklem Yöntemi

	Merkez İlçeler (A)	**Merkez İlçelerin Şehir Nüfusu (bin) (B)**	**Merkez İlçe Nüfusunun Merkez İlçeler Şehir Nüfusu Toplamına Oranı (C)**	**Merkez İlçe Nüfusunun Merkez İlçeler Şehir Nüfusu Toplamına Oranı – Yuvarlanmış Değerler (D)**	**Her Bir Merkez İlçede Anket Yapılacak Tüketici Sayısı (E)**
1	Balçova	78.121	2,701754	3	12
2	Bayraklı	312.263	10,799373	11	44
3	Bornova	435.162	15,049739	15	60
4	Buca	470.768	16,281145	16	64
5	Çiğli	182.349	6,3063982	6	24
6	Gaziemir	132.365	4,5777405	5	20
7	Güzelbahçe	29.774	1,0297106	1	4
8	Karabağlar	477.238	16,504905	16	64
9	Karşıyaka	333.250	11,525192	12	48
10	Konak	375.490	12,986029	13	52
11	Narlıdere	64.712	2,2380141	2	8
	TOPLAM	**2.891.492**	**100**	**100**	**400**

Tabloda A sütununda İzmir ili, merkez ilçelerine göre tabakalara bölünmüştür. B sütununda bu ilçelerde yaşayan nüfus sayıları belirlenmiş ve toplam on bir ilçenin nüfus sayısı yazılmıştır. C sütununda her bir merkez ilçenin şehir nüfusu, İzmir'in merkez ilçeleri şehir nüfusu toplamına (2.891.492) oranlanarak her bir merkez ilçede anket yapılacak tüketici yüzdesi ortaya çıkarılmıştır. D sütununda ise C sütununda ki değerler yuvarlanarak kaç kişi ile anket yapılacağı ortaya çıkmıştır. E sütununda ise her bir merkez ilçede anket yapılacak kişi sayısı tam olarak belirlenmiştir.

Tabloya göre araştırmanın örneklem büyüklüğü 400 kişidir. 400 kişinin ilçelere göre dağılımı şu şekildedir: Balçova 12 kişi, Bayraklı 44 kişi, Bornova 60 kişi, Buca 64 kişi, Çiğli 24 kişi, Gaziemir 20 kişi, Güzelbahçe 4 kişi, Karabağlar 64 kişi, Karşıyaka 48 kişi, Konak 52 kişi ve Narlıdere 8 kişi. Bu ilçelerde, belirlenen sayılarda anket yapılarak araştırma yürütülmüştür.

3.3.4. Alan Araştırması

Alan araştırması tabloda belirtilen ilçelerde yapılmıştır. Her kesimden tüketiciye ulaşabilmek amacıyla bu ilçelerin kalabalık alanlarında yüz yüze görüşülerek anket yapılmıştır. Toplam 400 turizm hizmeti kullanan tüketicilere ulaşılmış ve araştırma Nisan 2017 – Haziran 2017 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.3.5. Veri Analizi

Verilerin analizinde anketteki tüm soruları tanımlayıcı istatistiklerle açıklayabilmek için frekans tabloları ve hipotezlerin testi için de basit doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır.

3.3.6. Kısıtlar

Bu araştırmanın ilk kısıtı, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırmanın İzmir ili dışında yapılamamış olmasıdır. Araştırma sadece İzmir ilinde belirlenen 11 ilçe merkezinde oturan tüketicilerle yüz yüze anket yoluyla yapılmıştır. Diğer bir kısıt ise yeşil pazarlama uygulamalarının sadece otellerde incelenmiş olmasıdır. Oteller dışındaki rekreasyon alanları, acenteler, restoranlar ve kafeler gibi turizm işletmeleri araştırmaya dâhil edilmemiştir.

3.3.7. Araştırmaların Hipotezi

Araştırmada test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_{10}: Davranışsal inançlar, yeşil satın alma tutumunu etkilemez.

H_{11}: Davranışsal inançlar, yeşil satın alma tutumunu etkiler.

H_{20}: Normatif inançlar, yeşil satın alma tutumunu etkilemez.

H_{21}: Normatif inançlar, yeşil satın alma tutumunu etkiler.

H_{30}: Kontrol inançlar, yeşil satın alma tutumunu etkilemez.

H_{31}: Kontrol inançlar, yeşil satın alma tutumunu etkiler.

H_{40}: Yeşil satın alma tutumu, yeşil otel imajını etkilemez.

H_{41}: Yeşil satın alma tutumu, yeşil otel imajını etkiler.

H_{50}: Yeşil otel imajı, oteli ziyaret etme sıklığını etkilemez.

H_{51}: Yeşil otel imajı, oteli ziyaret etme sıklığını etkiler.

H_{60}: Yeşil otel imajı, otelle ilgili ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerini etkilemez.

H_{61}: Yeşil otel imajı, otelle ilgili ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerini etkiler.

H_{70}: Yeşil otel imajı, daha fazla ücret ödeme istekliliğini etkilemez

H_{71}: Yeşil otel imajı, daha fazla ücret ödeme istekliliğini etkiler.

H_{80}: Yeşil otel imajı, memnuniyetini etkilemez.

H_{81}: Yeşil otel imajı, memnuniyetini etkiler.

H_{90}: Yeşil otel imajı, sadakati etkilemez.

H_{91}: Yeşil otel imajı, sadakati etkiler.

H_{100}: Otelin çevre dostu aktiviteleri, yeşil otel imajını etkilemez.

H_{101}: Otelin çevre dostu aktiviteleri, yeşil otel imajını etkiler.

3.4. Bulgular

Bu kısımda ilk olarak ankette yer alan tüm sorularla ilgili frekans tabloları gösterilmiş, daha sonra hipotez testleri yapılarak veri analizi gerçekleştirilmiştir.

3.4.1. Frekans Tabloları

Aşağıda araştırmaya katılan tüketicilerin demografik verileri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler gösterilmiştir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	211	52,8
Erkek	189	47,3
Toplam	400	100

Tablo 4‘ e göre; araştırmaya katılan 400 kişiden 211’ i kadın, 189’u evlidir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni	Frekans	Yüzde (%)
Evli	195	48,8
Bekâr	205	51,2
Toplam	400	100

Tablo 5’e göre araştırmaya katılan 400 katılımcının 195’ evli 205’i bekârdır.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
Okur-yazar değil	1	0,3
İlkokul	7	1,8
Ortaokul	22	5,5
Lise	183	45,8
Üniversite	178	44,5
Master/Doktora	9	2,3
Toplam	400	100

Tablo 6’ ya göre araştırmaya katılan 400 kişiden 183’ü lise mezunu, 178’i üniversite mezunu, 9’ u yüksek lisans mezunu, 22’ si ortaokul mezunu, 7’ si ilkokul mezunu, 9’ u doktora mezunudur. Araştırmaya katılan 1 tüketici ise okuryazar değildir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İlçelere Göre Dağılımı

İlçe	Frekans	Yüzde (%)
Balçova	12	3,0
Bayraklı	44	11,0
Bornova	60	15,0
Buca	64	16,0
Çiğli	24	6,0
Gaziemir	20	5,0
Güzelbahçe	4	1,0
Karabağlar	64	16,0
Karşıyaka	48	12,0
Konak	52	13,0
Narlıdere	8	2,0
Toplam	400	100

Tablo 7' ye göre Bayraklı ilçesinde ikamet eden 44 tüketici, Karabağlar ve Buca ilçelerinde ikamet eden 64 tüketici, Bornova ilçesinde ikamet eden 60 tüketici, Çiğli ilçesinde ikamet eden 24 tüketici, Gaziemir ilçesinde ikamet eden 20, Karşıyaka ilçesinde ikamet eden 48, Konak ilçesinde ikamet eden 52, Narlıdere ilçesinde ikamet eden 8 ve en az nüfus yoğunluğuna sahip ilçe olan Güzelbahçe' de ikamet eden 4 tüketici ile anket yapılmıştır. Sonuç olarak da toplam örneklem büyüklüğü sayısı olan 400 tüketiciye ulaşılmıştır.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
1300 ve altı	6	1,5
1301-2600	74	18,5
2601-3900	112	28,0
3901-5200	92	23,0
5201-6500	42	10,5
6501-7800	33	8,3
7801-9100	15	3,8
9101-10400	13	3,3
10401 ve üzeri	13	3,3
Toplam	400	100

Tablo 8'e göre araştırmaya katılan tüketicilerin 6'sı 1300 TL ve altı aralığında, 74'ü 1301-2600 TL aralığında, 112'si 2601-3900 aralığında, 92'si 3901-5200 TL aralığında, 42'si 5201-6500 TL aralığında, 33'ü 6501-7800 TL aralığında, 15'i 7801-9100 TL aralığında, 13'ü 9101-10400 TL aralığında ve diğer 13'ü ise 10401 TL aralığında hanehalkı aylık toplam net gelire sahiptir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşları

	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	23	67	41,20588	11,21591

Tablo 9'a göre görüldüğü gibi araştırmaya katılan en küçük tüketici 23, en büyük tüketici ise 67 yaşındadır. Araştırmaya katılan 400 tüketicinin yaş ortalamaları ise 41'dir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hanehalkı Büyüklükleri

	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	Standart Sapma
Hanehalkı	1	7	4	2

Araştırmaya katılan tüketicilerin hanehalkı sayıları en az 1 ve en fazla 7 kişidir. Hanehalkı sayısı ortalaması 4 kişidir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İş Türlerine Göre Dağılımı

İş	Frekans	Yüzde (%)
Özel Sektör	257	64,3
Kamu Sektörü	51	12,8
Serbest Meslek	29	7,2
Öğrenci	30	7,5
Ev Hanımı	9	2,3
İşsiz	10	2,5
Emekli	7	1,8
Çalışmıyor	7	1,8
Toplam	400	100

Araştırmaya katılan 400 kişinin meslek grupları dağılımı 257'si özel sektör çalışanı, 51'i kamu sektör çalışanı, 29'u serbest meslek çalışanı, 30'u öğrenci, 9'u ev hanımı, 10'u işsiz, 7'si emekli, 7'si işsizdir.

Demografik verilerden sonra, aşağıda ankette yer alan diğer soruların frekans tabloları gösterilmiştir.

Tablo 12: Çevreci Oteller İle İlgili Beklentiler

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	223	55,8
Hayır	40	10,0
Kısmen	137	34,3
Toplam	400	100

Tablo 12'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan 400 kişinin çevreci otellerin beklenti düzeyini karşılaması sorusuna 223'ü evet, 40'ı ise hayır olarak belirtmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Yeşil Pazarlama Hakkındaki Düşünceleri

İşletmeler için kazançlıdır.	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	142	35,5
Hayır	258	64,5
Toplam	400	100
Tüketiciler için kazançlıdır.	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	136	34,0
Hayır	264	66,0
Toplam	400	100
Toplum için yararlıdır.	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	325	81,3
Hayır	75	18,8
Toplam	400	100
İşletmelerin marka değerini arttırır.	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	190	47,5
Hayır	210	52,5
Toplam	400	100
Yüksek kalitede hizmet gerektirir.	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	170	42,5
Hayır	230	57,5
Toplam	400	100
İşletmelere ürün ve pazar çeşitliliği sağlar	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	105	26,3
Hayır	295	73,8
Toplam	400	100
Özel uzmanlık ve uzman personel gerektirir.	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	161	40,3
Hayır	239	59,8
Toplam	400	100
Önemli bir pazarlama dilimi değildir.	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	59	14,8
Hayır	341	85,3
Toplam	400	100

Tablo 13'e göre araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil pazarlama ile ilgili düşünceleri 142'si işletmeler için kazançlı olduğunu, 136'sı tüketiciler için kazançlı olduğunu, 325'i toplum için yararlı olduğunu, 190'ı işletmelerin marka değerini arttırdığını, 170'i yüksek kalitede hizmet gerektirdiği, 105'i işletmelere ürün ve pazar çeşitliliği, 161'i özel uzmanlık ve uzman personel gerektirir, 59'u önemli bir pazarlama dilimi olduğunu söylemiştir.

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Otel Seçme Kriterleri

Otelin genel durumu	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	192	14,8
Hayır	208	52,0
Toplam	400	100
Otelin sahip olduğu standartlar ve kalite belgeleri	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	241	60,3
Hayır	159	39,8
Toplam	400	100
Otelin konumu ve bulunduğu bölge	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	283	70,8
Hayır	117	29,3
Toplam	400	100
Uygun konaklama fiyatı	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	282	70,5
Hayır	118	29,5
Toplam	400	100
Otelin çevreye duyarlı olması	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	161	40,3
Hayır	239	59,8
Toplam	400	100

Tüketiciler otel seçimi yaparken bazı unsurlara dikkat etmektedir. Tablo 14‘ e göre araştırmaya katılan tüketicilerin 192’ si otelin genel durumuna, 241’i otelin sahip olduğu standartlar ve kalite belgeleri, 283’ü otelin bulunduğu bölge, 282’si uygun konaklama fiyatı, 161’i ise otelin çevreye duyarlı olmasına dikkat ederek otel tercihini gerçekleştirmektedir.

Tablo 15: Yılda Otelde Konaklama Sayısı

	En Küçük Değer	**En Büyük Değer**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Konaklama Sayısı	1	30	9,866667	7,915105

Araştırmaya katılan tüketicilerin konaklama sayıları en az 1 ve en fazla 30 gündür. Konaklama sayısı ortalaması 10 gündür.

Tablo 16: Bir otelde, ambalajlı küçük sabun yerine sıvı sabunluk kullanımı

	Frekans	**Yüzde**
Evet	103	25,8
Hayır	207	51,7
Kısmen	90	22,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 16'da araştırmaya katılan 400 kişiden 103'ü bir otelde konaklarken, odada ambalajlı küçük sabun yerine sıvı sabunluk görmeleri ucuz bir otel olarak nitelendirirken, 207'si bu düşünceye karşı çıkmakta, 90'ı ise kısmen katılmaktadır.

Aşağıdaki tablolarda ölçek soruları ile ilgili frekans analizi tabloları gösterilmiştir. Ankette kullanılan ilk ölçek olan "İnanç Ölçeği" ile ilgili frekans tabloları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 17: Yeşil bir otelde konaklamak çevreyi koruyabilmemi sağlar.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,5
Katılmıyorum	34	8,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	88	22,0
Katılıyorum	150	37,5
Kesinlikle Katılıyorum	110	27,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 17' de "yeşil bir otelde konaklamak çevreyi koruyabilmemi sağlar" sorusuna tüketicilerin 18'i kesinlikle katılmıyorum, 34'ü katılmıyorum, 88'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, 150'si katılıyorum, 110'u ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 18: Yeşil bir otelde konaklamak daha fazla sosyal sorumlu biri olmamı sağlar.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	32	8,0
Katılmıyorum	47	11,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	82	20,5
Katılıyorum	145	36,3
Kesinlikle Katılıyorum	94	23,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 18' de "yeşil bir otelde konaklamak daha fazla sosyal biri olmamı sağlar" sorusuna tüketicilerin 32'si kesinlikle katılmıyorum, 47'si katılmıyorum, 88'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, 145'si katılıyorum, 94'ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 19: Yeşil bir otelde konaklamak sağlıklı ve çevre dostu bir odada konaklama deneyimi sunar.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,3
Katılmıyorum	26	6,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	78	19,5
Katılıyorum	169	42,3
Kesinlikle Katılıyorum	106	26,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 19' da "Yeşil bir otelde konaklamak sağlıklı ve çevre dostu bir odada konaklama deneyimi sunar" sorusuna tüketicilerin 21'i kesinlikle katılmıyorum, 26'sı katılmıyorum, 78'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, 169'u katılıyorum, 106'sı ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 20: Yeşil bir otelde konaklamak çevreci uygulamalarda bulunmamı sağlar.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	24	6,0
Katılmıyorum	46	11,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	111	27,8
Katılıyorum	141	35,3
Kesinlikle Katılıyorum	78	19,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 20' de "Yeşil bir otelde konaklamak çevreci uygulamalarda bulunmamı sağlar" sorusuna tüketicilerin 24'ü kesinlikle katılmıyorum, 46'sı katılmıyorum, 111'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, 141'i katılıyorum, 78'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 21: Yeşil bir otelde konaklamak çevre dostu ürünlerden ve sağlıklı yaşam olanaklarından faydalanmamı sağlar.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,3
Katılmıyorum	31	7,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	79	19,8
Katılıyorum	165	41,3
Kesinlikle Katılıyorum	108	27,0
Toplam	**400**	**100**

Tablo 21' de "Yeşil bir otelde konaklamak çevre dostu ürünlerden ve sağlıklı yaşam olanaklarından faydalanmamı sağlar" sorusuna tüketicilerin 17'si kesinlikle katılmıyorum, 31'i katılmıyorum, 79'u ne katılıyorum ne katılmıyorum, 165'i katılıyorum, 108'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 22: Yeşil bir otelde konaklamak taze ve sağlıklı gıdalarla beslenmemi sağlar.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,3
Katılmıyorum	45	11,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	118	29,5
Katılıyorum	123	30,8
Kesinlikle Katılıyorum	93	23,3
Toplam	**400**	**100**

Tablo 22' de "Yeşil bir otelde konaklamak taze ve sağlıklı gıdalarla beslenmemi sağlar" sorusuna tüketicilerin 21'i kesinlikle katılmıyorum, 45'i katılmıyorum, 118'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, 123'ü katılıyorum, 93'ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 23: Yeşil bir otelde konaklamak harcamalarımı azaltmamı sağlar.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	55	13,8
Katılmıyorum	86	21,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	141	35,3
Katılıyorum	69	17,3
Kesinlikle Katılıyorum	49	12,3
Toplam	**400**	**100**

Tablo 23' de "Yeşil bir otelde konaklamak harcamalarımı azaltmamı sağlar" sorusuna tüketicilerin 55'i kesinlikle katılmıyorum, 86'si katılmıyorum, 141'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, 69'u katılıyorum, 49'u ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 24: Seyahat edeceğim zaman, ailem/akrabalarım yeşil bir otelde kalmam gerektiğini düşünür.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	63	15,8
Katılmıyorum	94	23,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	129	32,3
Katılıyorum	76	19,0
Kesinlikle Katılıyorum	38	9,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 24'de "Seyahat edeceğim zaman, ailem/akrabalarım yeşil bir otelde kalmam gerektiğini düşünür" sorusuna tüketicilerin 63'ü kesinlikle katılmıyorum, 94'ü katılmıyorum, 129'u ne katılıyorum ne katılmıyorum, 76'sı katılıyorum, 38'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 25: Seyahat edeceğim zaman, arkadaşlarım yeşil bir otelde kalmam gerektiğini düşünür.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	69	17,3
Katılmıyorum	113	28,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	122	30,5
Katılıyorum	62	15,5
Kesinlikle Katılıyorum	34	8,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 25'de "Seyahat edeceğim zaman, arkadaşlarım yeşil bir otelde kalmam gerektiğini düşünür" sorusuna tüketicilerin 69'u kesinlikle katılmıyorum, 113'ü katılmıyorum, 122'si ne katılıyorum ne katılmıyorum, 62'si katılıyorum, 34'ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 26: Seyahat edeceğim zaman, iş arkadaşlarım yeşil bir otelde kalmam gerektiğini düşünür.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	64	16,0
Katılmıyorum	104	26,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	124	31,0
Katılıyorum	67	16,8
Kesinlikle Katılıyorum	41	10,3
Toplam	**400**	**100**

Tablo 26'da "Seyahat edeceğim zaman, arkadaşlarım yeşil bir otelde kalmam gerektiğini düşünür" sorusuna tüketicilerin 64'ü kesinlikle katılmıyorum, 104'ü katılmıyorum, 124'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, 67'si katılıyorum, 41'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 27: Yeşil bir otelde konaklamak pahalıdır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	24	6,0
Katılmıyorum	52	13,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	153	38,3
Katılıyorum	96	24,0
Kesinlikle Katılıyorum	75	18,8
Toplam	**400**	**100**

Tablo 27' de "Yeşil bir otelde konaklamak pahalıdır" sorusuna tüketicilerin 24'ü kesinlikle katılmıyorum, 52'si katılmıyorum, 153'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, 96'sı katılıyorum, 75'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 28: Yeşil bir otel bulmak zaman ve çaba gerektirir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,3
Katılmıyorum	61	15,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	90	22,5
Katılıyorum	154	38,5
Kesinlikle Katılıyorum	78	19,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 28'de "Yeşil bir otelde konaklamak pahalıdır" sorusuna tüketicilerin 17'üsi kesinlikle katılmıyorum, 61'i katılmıyorum, 90'ı ne katılıyorum ne katılmıyorum, 154'ü katılıyorum, 78'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 29: Yeşil bir otelin konumu uygun olmalıdır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,3
Katılmıyorum	27	6,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	62	15,5
Katılıyorum	184	46,0
Kesinlikle Katılıyorum	114	28,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 29'da "Yeşil bir otelin konumu uygun olmalıdır" sorusuna tüketicilerin 13'ü kesinlikle katılmıyorum, 27'si katılmıyorum, 62'si ne katılıyorum ne katılmıyorum, 184'ü katılıyorum, 114'ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 30: Seyahat masraflarımı ödeyen kişi/şirket/okul beni anlaşmalı oldukları yeşil otelde konaklamaya teşvik eder.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	71	17,8
Katılmıyorum	53	13,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	136	34,0
Katılıyorum	95	23,8
Kesinlikle Katılıyorum	45	11,3
Toplam	**400**	**100**

Tablo 30'da "Seyahat masraflarımı ödeyen kişi/şirket/okul beni anlaşmalı oldukları yeşil otelde konaklamaya teşvik eder" sorusuna tüketicilerin 71'i kesinlikle katılmıyorum, 53'ü katılmıyorum, 136'sı ne katılıyorum ne katılmıyorum, 95'i katılıyorum, 45'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Ankette kullanılan ikinci ölçek olan "Çevre Dostu Aktiviteler Ölçeği" ile ilgili frekans tabloları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 31: Sık sık geri dönüşümlü torbaları kullanırım.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	33	8,3
Katılmıyorum	62	15,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	122	30,5
Katılıyorum	93	23,3
Kesinlikle Katılıyorum	90	22,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 31'de "Sık sık geri dönüşümlü torbaları kullanırım" sorusuna tüketicilerin 33'ü kesinlikle katılmıyorum, 62'si katılmıyorum, 122'si ne katılıyorum ne katılmıyorum, 93'ü katılıyorum, 90'ı ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 32: Ambalajlı bir şey satın alırken genellikle ambalajın geri dönüşümlü materyalden yapılıp yapılmadığını kontrol ederim.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	69	17,3
Katılmıyorum	96	24,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	100	25,0
Katılıyorum	82	20,5
Kesinlikle Katılıyorum	53	13,3
Toplam	**400**	**100**

Tablo 32'de "Ambalajlı bir şey satın alırken genellikle ambalajın geri dönüşümlü materyalden yapılıp yapılmadığını kontrol ederim" sorusuna tüketicilerin 69'u kesinlikle katılmıyorum, 96'sı katılmıyorum, 100'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, 82'si katılıyorum, 53'ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 33: Sıklıkla tek kullanımlık ürünler (plastik çatal, plastik bıçak, köpük bardak) satın alırım.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	123	30,8
Katılmıyorum	85	21,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	60	15,0
Katılıyorum	83	20,8
Kesinlikle Katılıyorum	49	12,3
Toplam	**400**	**100**

Tablo 33'de "Sıklıkla tek kullanımlık ürünler (plastik çatal, plastik bıçak, köpük bardak) satın alırım" sorusuna tüketicilerin 123'ü kesinlikle katılmıyorum, 85'i katılmıyorum, 60'ı ne katılıyorum ne katılmıyorum, 83'ü katılıyorum, 49'ı ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Ankette kullanılan üçüncü ölçek olan "Yeşil Satın Alma Tutumu Ölçeği" ile ilgili frekans tabloları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 34: Ülkemizde yeteri kadar elektrik, su ve ağaca sahibiz dolayısıyla bunların korunmasıyla ilgili endişelenmemize gerek yok.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	236	59,0
Katılmıyorum	47	11,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	42	10,5
Katılıyorum	48	12,0
Kesinlikle Katılıyorum	27	6,8
Toplam	**400**	**100**

Tablo 34'de "Ülkemizde yeteri kadar elektrik, su ve ağaca sahibiz dolayısıyla bunların korunmasıyla ilgili endişelenmemize gerek yok" sorusuna tüketicilerin 236'sı kesinlikle katılmıyorum, 47'si katılmıyorum, 42'si ne katılıyorum ne katılmıyorum, 48'i katılıyorum, 27'si ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 35: Geri dönüşüm işi çok fazla problemlidir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	120	30,0
Katılmıyorum	74	18,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	81	20,3
Katılıyorum	58	14,5
Kesinlikle Katılıyorum	67	16,8
Toplam	**400**	**100**

Tablo 35'de "Geri dönüşüm işi çok fazla problemlidir." sorusuna tüketicilerin 120'i kesinlikle katılmıyorum, 74'ü katılmıyorum, 81'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, 58'i katılıyorum, 67'si ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 36: Geri dönüşüm, doğal kaynakları korumak için önemlidir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	28	7,0
Katılmıyorum	15	3,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	39	9,8
Katılıyorum	76	19,0
Kesinlikle Katılıyorum	242	60,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 36'da "Geri dönüşüm, doğal kaynakları korumak için önemlidir" sorusuna tüketicilerin 28'i kesinlikle katılmıyorum, 15'i katılmıyorum, 39'u ne katılıyorum ne katılmıyorum, 76'sı katılıyorum, 242'si ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 37: Oteller çevre ile ilgili faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	59	14,8
Katılmıyorum	55	13,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	136	34,0
Katılıyorum	75	18,8
Kesinlikle Katılıyorum	75	18,8
Toplam	**400**	**100**

Tablo 37'de "Oteller çevre ile ilgili faaliyetlerde bulunmaktadırlar." sorusuna tüketicilerin 59'u kesinlikle katılmıyorum, 55'i katılmıyorum, 136'sı ne katılıyorum ne katılmıyorum, 75'i katılıyorum, 75'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Ankette kullanılan dördüncü ölçek olan "Ziyaret Etme Niyeti" ile ilgili frekans tabloları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 38: Seyahat ederken yeşil bir otelde kalmayı isterim.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,5
Katılmıyorum	33	8,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	80	20,0
Katılıyorum	133	33,3
Kesinlikle Katılıyorum	132	33,3
Toplam	**400**	**100**

Tablo 38'de "Seyahat ederken yeşil bir otelde kalmayı isterim." sorusuna tüketicilerin 22'si kesinlikle katılmıyorum, 33'ü katılmıyorum, 80'i ı ne katılıyorum ne katılmıyorum, 113'ü katılıyorum, 132'si ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 39: Seyahat ederken yeşil bir otelde kalmayı planlıyorum.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,5
Katılmıyorum	41	10,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	143	35,8
Katılıyorum	112	28,0
Kesinlikle Katılıyorum	78	19,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 39'da "Seyahat ederken yeşil bir otelde kalmayı planlıyorum" sorusuna tüketicilerin 26'sı kesinlikle katılmıyorum, 41'i katılmıyorum, 143'ü ı ne katılıyorum ne katılmıyorum, 112'si katılıyorum, 78'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 40: Seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak için çaba gösteririm.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	28	7,0
Katılmıyorum	39	9,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	147	36,8
Katılıyorum	105	26,3
Kesinlikle Katılıyorum	81	20,3
Toplam	**400**	**100**

Tablo 40'da "Seyahat ederken yeşil bir otelde kalmayı planlıyorum" sorusuna tüketicilerin 28'i kesinlikle katılmıyorum, 39'u katılmıyorum, 147'si ne katılıyorum ne katılmıyorum, 105'i katılıyorum, 81'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Ankette kullanılan beşinci ölçek olan "Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği" ile ilgili frekans tabloları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 41: Arkadaşlarımı/akrabalarımı seyahat ederken yeşil bir otelde kalmaları için teşvik ederim.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	44	11,0
Katılmıyorum	47	11,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	136	34,0
Katılıyorum	98	24,5
Kesinlikle Katılıyorum	75	18,8
Toplam	**400**	**100**

Tablo 41'de "Arkadaşlarımı/akrabalarımı seyahat ederken yeşil bir otelde kalmaları için teşvik ederim" sorusuna tüketicilerin 44'ü kesinlikle katılmıyorum, 47'si katılmıyorum, 136'sı ne katılıyorum ne katılmıyorum, 98'i katılıyorum, 75'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 42: Çevreye duyarlı bir otel hakkında olumlu şeyler söylerim.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,8
Katılmıyorum	25	6,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	60	15,0
Katılıyorum	145	36,3
Kesinlikle Katılıyorum	155	38,8
Toplam	**400**	**100**

Tablo 42'de "Çevreye duyarlı bir otel hakkında olumlu şeyler söylerim" sorusuna tüketicilerin 15'i kesinlikle katılmıyorum, 25'i katılmıyorum, 60'ı ne katılıyorum ne katılmıyorum, 145'i katılıyorum, 155'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Ankette kullanılan altıncı ölçek olan "Ücret Ödeme İstekliliği Ölçeği" ile ilgili frekans tabloları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 43: Yeşil uygulamaları olan bir otel için daha fazla ödeme yapmak kabul edilebilirdir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	58	14,5
Katılmıyorum	36	9,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	138	34,5
Katılıyorum	102	25,5
Kesinlikle Katılıyorum	66	16,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 43'de "Yeşil uygulamaları olan bir otel için daha fazla ödeme yapmak kabul edilebilirdir." sorusuna tüketicilerin 58'i kesinlikle katılmıyorum, 36'sı katılmıyorum, 138'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, 102'si katılıyorum, 66'sı ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 44: Yeşil bir otel için daha fazla ödeme yapmaya hazırım.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	75	18,8
Katılmıyorum	69	17,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	127	31,8
Katılıyorum	85	21,3
Kesinlikle Katılıyorum	44	11,0
Toplam	**400**	**100**

Tablo 44'de "Yeşil uygulamaları olan bir otel için daha fazla ödeme yapmak kabul edilebilirdir." sorusuna tüketicilerin 75'i kesinlikle katılmıyorum, 69'u katılmıyorum, 127s'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, 85'i katılıyorum, 44'ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 45: Yeşil bir otelde kalabilmek için ekstra ücret ödemeye razıyım.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	77	19,3
Katılmıyorum	80	20,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	118	29,5
Katılıyorum	79	19,8
Kesinlikle Katılıyorum	46	11,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 45’ de “Yeşil bir otelde kalabilmek için ekstra ücret ödemeye razıyım.” sorusuna tüketicilerin 77’sı kesinlikle katılmıyorum, 80’i katılmıyorum, 118’i ne katılıyorum ne katılmıyorum, 79’u katılıyorum, 46’sı ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Ankette kullanılan yedinci ölçek olan “İmaj Ölçeği” ile ilgili frekans tabloları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 46: Yeşil bir otelde kalmayı seçmemde o otelin genel imajı önemlidir.

	Frekans	**Yüzde (%)**
Kesinlikle Katılmıyorum	23	5,8
Katılmıyorum	39	9,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	94	23,5
Katılıyorum	164	41,0
Kesinlikle Katılıyorum	80	20,0
Toplam	**400**	**100**

Tablo 46’ da “Yeşil bir otelde kalmayı seçmemde o otelin genel imajı önemlidir” sorusuna tüketicilerin 23’ü kesinlikle katılmıyorum, 39’u katılmıyorum, 94’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, 164’ü katılıyorum, 80’i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 47: Yeşil bir otel hakkında sahip olduğum genel imaj önemlidir.

	Frekans	**Yüzde (%)**
Kesinlikle Katılmıyorum	24	6,0
Katılmıyorum	26	6,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	111	27,8
Katılıyorum	149	37,3
Kesinlikle Katılıyorum	90	22,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 47’ de “Yeşil bir otel hakkında sahip olduğum genel imaj önemlidir” sorusuna tüketicilerin 24’ü kesinlikle katılmıyorum, 26’sı katılmıyorum, 111’i ne katılıyorum ne katılmıyorum, 149’u katılıyorum, 90’ı ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 48: Genel olarak, yeşil bir otelde konaklama ile ilgili iyi bir imaja sahibim.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	34	8,5
Katılmıyorum	56	14,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	143	35,8
Katılıyorum	86	21,5
Kesinlikle Katılıyorum	81	20,3
Toplam	**400**	**100**

Tablo 48' de "Genel olarak, yeşil bir otelde konaklama ile ilgili iyi bir imaja sahibim" sorusuna tüketicilerin 34'ü kesinlikle katılmıyorum, 56'sı katılmıyorum, 143'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, 86'sı katılıyorum, 81'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Ankette kullanılan sekizinci ölçek olan "Memnuniyet Ölçeği" ile ilgili frekans tabloları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 49: Yeşil otellerden genel olarak memnunum.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,3
Katılmıyorum	33	8,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	153	38,3
Katılıyorum	106	26,5
Kesinlikle Katılıyorum	83	20,8
Toplam	**400**	**100**

Tablo 49' da "Yeşil otellerden genel olarak memnunum" sorusuna tüketicilerin 25'i kesinlikle katılmıyorum, 33'ü katılmıyorum, 153'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, 106'sı katılıyorum, 83'ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 50: Yeşil otellerin sunduğu hizmet ve ürünler beklentilerimin üzerindedir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	31	7,8
Katılmıyorum	37	9,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	172	43,0
Katılıyorum	114	28,5
Kesinlikle Katılıyorum	46	11,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 50' de "Yeşil otellerin sunduğu hizmet ve ürünler beklentilerimin üzerindedir." sorusuna tüketicilerin 31'i kesinlikle katılmıyorum, 37'si katılmıyorum, 172'si ne katılıyorum ne katılmıyorum, 114'ü katılıyorum, 46'sı ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 51: Yeşil oteller, hayalimdeki otel konseptine çok yakındır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	27	6,8
Katılmıyorum	52	13,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	144	36,0
Katılıyorum	109	27,3
Kesinlikle Katılıyorum	68	17,0
Toplam	**400**	**100**

Tablo 51' de "Yeşil oteller, hayalimdeki otel konseptine çok yakındır" sorusuna tüketicilerin 27'si kesinlikle katılmıyorum, 52'si katılmıyorum, 144'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, 109'u katılıyorum, 68'si ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Ankette kullanılan dokuzuncu ölçek olan "Sadakat Ölçeği" ile ilgili frekans tabloları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 52: Konaklamaların çoğunu yeşil otellerde yaparım.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	47	11,8
Katılmıyorum	78	19,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	146	36,5
Katılıyorum	65	16,3
Kesinlikle Katılıyorum	64	16,0
Toplam	**400**	**100**

Tablo 52’ de “Konaklamaların çoğunu yeşil otellerde yaparım” sorusuna tüketicilerin 47’si kesinlikle katılmıyorum, 78’si katılmıyorum, 146’sı ne katılıyorum ne katılmıyorum, 65’i katılıyorum, 64’ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 53: Yeşil otelleri çevremdekilere tavsiye ederim.

	Frekans	**Yüzde (%)**
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,3
Katılmıyorum	47	11,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	114	28,5
Katılıyorum	132	33,0
Kesinlikle Katılıyorum	86	21,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 53’ de “Konaklamaların çoğunu yeşil otellerde yaparım” sorusuna tüketicilerin 21’i kesinlikle katılmıyorum, 47’si katılmıyorum, 114’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, 132’si katılıyorum, 86’sı ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 54: Yakın zamanda yeşil otellerde konaklayacağım.

	Frekans	**Yüzde (%)**
Kesinlikle Katılmıyorum	52	13,0
Katılmıyorum	57	14,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	128	32,0
Katılıyorum	102	25,5
Kesinlikle Katılıyorum	61	15,3
Toplam	**400**	**100**

Tablo 54’ de “Yakın zamanda yeşil otellerde konaklayacağım” sorusuna tüketicilerin 52’si kesinlikle katılmıyorum, 57’si katılmıyorum, 128’i ne katılıyorum ne katılmıyorum, 102’si katılıyorum, 61’sı ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 55: Seyahat bütçemin yarısından fazlasını yeşil otellere harcamaya razıyım.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	125	31,3
Katılmıyorum	73	18,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	114	28,5
Katılıyorum	46	11,5
Kesinlikle Katılıyorum	42	10,5
Toplam	**400**	**100**

Tablo 55' de "Seyahat bütçemin yarısından fazlasını yeşil otellere harcamaya razıyım" sorusuna tüketicilerin 125'i kesinlikle katılmıyorum, 73'ü katılmıyorum, 114'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, 46'sı katılıyorum, 42'si ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

3.4.2. Hipotez Testleri

H_{10}: Davranışsal inançlar yeşil satın alma tutumunu etkilemez.

H_{11}: Davranışsal inançlar yeşil satın alma tutumunu etkiler.

Tablo 56. Regresyon Analizi

	St. Beta	t değeri	p değeri
Yeşil Satın Alma Tutumu	0,118	2,377	0,018
R^2= 0,014 Adjusted R^2= 0,012 F=5,651 Serbestlik Derecesi= 1 p=0,018			

$p<0,05$ olduğu için H_{10} reddedilir. Davranışsal inançlar, yeşil satın alma tutumunu etkilemektedir.

H_{20}: Normatif inançlar yeşil satın alma tutumunu etkilemez.

H_{21}: Normatif inançlar yeşil satın alma tutumunu etkiler.

Tablo 57. Regresyon Analizi

	St. Beta	t değeri	p değeri
Yeşil Satın Alma Tutumu	0,231	4,744	0,000
R^2= 0,054 Adjusted R^2= 0,051 F=22,505 Serbestlik Derecesi= 1 p=0,000			

p<0,05 olduğu için H_{20} reddedilir. Normatif inançlar, yeşil satın alma tutumunu etkilemektedir.

H_{30}: Kontrol inançlar yeşil satın alma tutumunu etkilemez.

H_{31}: Kontrol inançlar yeşil satın alma tutumunu etkiler.

Tablo 58. Regresyon Analizi

	St. Beta	t değeri	p değeri
Yeşil Satın Alma Tutumu	0,161	3,257	0,001
R^2= 0,026Adjusted R^2= 0,024 F=10,611 Serbestlik Derecesi= 1 p=0,001			

p<0,05 olduğu için H_{30} reddedilir. Kontrol inançlar, yeşil satın alma tutumunu etkilemektedir.

H_{40}: Yeşil satın alma tutumu yeşil otel imajını etkilemez.

H_{41}: Yeşil satın alma tutumu yeşil otel imajını etkiler.

Tablo 59. Regresyon Analizi

	St. Beta	t değeri	p değeri
Yeşil Otel İmajı	0,1911	3,891	0,000
R^2= 0,037Adjusted R^2= 0,034 F=15,142 Serbestlik Derecesi= 1 p=0,000			

p<0,05 olduğu için H_{40} reddedilir. Yeşil satın alma tutumu, yeşil otel imajını etkilemektedir.

H_{50}: Yeşil otel imajı oteli ziyaret etme niyetini etkilemez.

H_{51}: Yeşil otel imajı oteli ziyaret etme niyetini etkiler.

Tablo 60. Regresyon Analizi

	St. Beta	t değeri	p değeri
Oteli Ziyaret Etme Niyeti	0,366	7,849	0,000
R^2= 0,134Adjusted R^2= 0,132 F=61,610 p=0,000			

p<0,05 olduğu için H_{50} reddedilir. Yeşil otel imajı, oteli ziyaret etme sıklığını etkilemektedir.

H_{60}: Yeşil otel imajı otelle ilgili ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerini etkilemez.

H_{61}: Yeşil otel imajı otelle ilgili ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerini etkiler.

Tablo 61. Regresyon Analizi

	St. Beta	t değeri	p değeri
Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,458	10,279	0,000
R^2= 0,210 Adjusted R^2= 0,208 F=105,650 Serbestlik Derecesi= 1 p=0,000			

p<0,05 olduğu için H_{60} reddedilir. Yeşil otel imajı, ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerini etkilemektedir.

H_{70}: Yeşil otel imajı daha fazla ücret ödeme istekliliğini etkilemez

H_{71}: Yeşil otel imajı daha fazla ücret ödeme istekliliğini etkiler.

Tablo 62. Regresyon Analizi

	St. Beta	t değeri	p değeri
Ücret Ödeme İstekliliği	0,344	7,317	0,000
R^2= 0,119 Adjusted R^2= 0,116 F=53,539 Serbestlik Derecesi= 1 p=0,000			

p<0,05 olduğu için H_{70} reddedilir. Yeşil otel imajı, daha fazla ücret ödeme istekliliğini etkilemektedir.

H_{80}: Yeşil otel imajı memnuniyeti etkilemez.

H_{81}: Yeşil otel imajı memnuniyeti etkiler.

Tablo 63. Regresyon Analizi

	St. Beta	t değeri	p değeri
Memnuniyet	0,301	6,287	0,000
R^2= 0,090 Adjusted R^2= 0,088 F=39,258 Serbestlik Derecesi= 1 p=0,000			

p<0,05 olduğu için H_{80} reddedilir. Yeşil otel imajı, memnuniyeti etkilemektedir.

H_{90}: Yeşil otel imajı sadakati etkilemez.

H_{91}: Yeşil otel imajı sadakati etkiler.

Tablo 64. Regresyon Analizi

	St. Beta	t değeri	p değeri
Sadakat	0,346	7,368	0,000
R^2= 0,120 Adjusted R^2= 0,118 F=54,293 Serbestlik Derecesi= 1 p=0,000			

p<0,05 olduğu için H_{90} reddedilir. Yeşil otel imajı, sadakati etkilemektedir.

H_{100}: Otelin çevre dostu aktiviteleri, yeşil satın alma tutumu ve yeşil otel imajı arasındaki ilişkiyi etkilemez.

H_{101}: Otelin çevre dostu aktiviteleri, yeşil satın alma tutumu ve yeşil otel imajı arasındaki ilişkiyi etkiler.

Tablo 65. Moderatör Etkisi

	Model 1			**Model 2**		
	ßeta	**t**	**p**	**ßeta**	**t**	**p**
Yeşil Satın Alma Tutumu	0,20	2,341	0,0020	0,097	1,860	0,064
Çevre Dostu Aktiviteler	0,20	4,096	0,000	0,195	3,799	0,000
Moderatör				0,117	2,351	0,019
Adjsuted R2	0,071			0,082		
F-Model Değeri	16,260		0,000	12,807		0,000

p<0,05 olduğu için H_{100} reddedilir. Otelin çevre dostu aktiviteleri bir moderatör olarak yeşil otel imajını etkilemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sanayileşme ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte tüketim alışkanlıklarında çeşitlilik artmıştır. İhtiyaç çeşitliliğinin artması sonucunda dünyada doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı ile yaşanılamaz ölçüde kirlenmiş, canlı yaşamını tehdit eder hale gelmiştir. Turizm işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulamaları çalışanları ve müşterileri bakımından itibar sağlayacaktır. Bununla beraber memnuniyet düzeyinin artmasıyla rekabet avantajı elde edecektir. Dünya genelinde, turizmin gelişmesi doğaya birtakım zararlar vermektedir. Yeşil bilgisi olan insanlar çevreye duyarlı olmayan doğaya zarar veren tesisleri çekiciliği olmayan itici güç olarak görmektedirler. Tüketiciler, çevre kirliliği ve küresel ısınma gibi çevresel sorunlara duyarlı olmaları nedeniyle, satın aldıkları ürünlerin fiyat ve kalite özelliklerinin yanında çevre dostu olup olmadıklarını da değerlendirmeye başlamışlardır. Turizm ve çevre iç içe olarak varlığını sürdürmektedir.

Kaynakların aşırı kullanımı ve kıt kaynaklar için rekabet etme durumu turizmin sürdürülebilirliği konusunda tehdit yaratmaktadır. Turizm işletmeleri finansal destek sağlanarak çevreye duyarlı binalar inşa etmeleri ve bu konuda gerekli teknik bilgi sağlanmalıdır. Turizm sadece ekonomik kazanç elde etmek için değil, sürdürülebilir çevre bilinci ile ele alınmalıdır. Bu bilinç olmadığı sürece kısa vadede kazanç olarak görülen etki ileride daha büyük sorunlara yol açacaktır. Bu konuda yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşların, halkın, yatırımcıların, otel yöneticilerinin ve çalışanların ortak çalımalar yapmaları yararlarına olacaktır. Turistlerin çevre konusunda bilinçlendirilmeleri sağlanmalı yeşil otelcilik sertifikası olan otellere yönelmeleri sağlanmalıdır. Günlük yaşantımızda şirketlerin çevreye olan bilinçleri artmakta sadece turizm işletmeleri değil Toyota, Siemens, Johnson& Johnson, Honda, Dell, Cisco, Panasonic, Hyundai, BMW, Apple, Nike, Sony, IBM, Ford, Starbucks, Coca-Cola, Vodafone gibi üretici firmalarda çevre gelişmesine yönelik reklam ve tanıtım çalışmaları yapmaktadırlar. Böyle çevreci ürünler ihtiyacımız olan her ürün kategorisinde karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, çevreci ürünlerin beklentileri karşılayıp karşılamadığı, tüketicilerin yeşil pazarlama hakkındaki düşünceleri, turizm işletmelerinin uygulamış

olduğu yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu araştırma ile elde edilen bulguları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Tablo 66. Hipotezler ve Araştırmanın Sonucu

Hipotezler	Sonuç
H_{10}: Davranışsal inançlar, yeşil satın alma tutumunu etkilemez.	**Reddedilir**
H_{20}: Normatif inançlar, yeşil satın alma tutumunu etkilemez.	**Reddedilir**
H_{30}: Kontrol inançlar, yeşil satın alma tutumunu etkilemez.	**Reddedilir**
H_{40}: Yeşil satın alma tutumu, yeşil otel imajını etkilemez.	**Reddedilir**
H_{50}: Yeşil otel imajı, oteli ziyaret etme sıklığını etkilemez.	**Reddedilir**
H_{60}: Yeşil otel imajı, otelle ilgili ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerini etkilemez.	**Reddedilir**
H_{70}: Yeşil otel imajı, daha fazla ücret ödeme istekliliğini etkilemez	**Reddedilir**
H_{80}: Yeşil otel imajı, memnuniyetini etkilemez.	**Reddedilir**
H_{90}: Yeşil otel imajı, sadakati etkilemez.	**Reddedilir**
H_{100}: Otelin çevre dostu aktiviteleri, yeşil otel imajını etkilemez.	**Reddedilir**

Tablo 66' da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin "davranışsal inançlar, yeşil satın alma tutumunu etkilemez" ifadesine katılmamaları ile tüketicinin algılamalarına ve davranışlarını doğrudan satın alma tutumunu etkilemektedir. Tüketici otel seçiminde yeşil çevre konusunda olumlu bir tutuma sahip olup satın alma davranışını bu yönde gerçekleştirir şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin "normatif inançlar satın alma tutumunu etkilemez" ifadesine katılmamaları ile yeşil satın alma aktivitelerinde referans grupları (aile, arkadaş vb.) etkili olmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin "kontrol inançlar, yeşil satın alma tutumunu etkilemez" ifadesine katılmamaları ile tüketiciler satın alma davranışlarını çevreye duyarlı ürün satın alırken inançlar, tutumlar, sosyal normlar, kontrol inançlar gibi yeşil davranışsal niyetin bir öncüsü olarak algılanmaktadır. Kontrol inançlar ile yeşil satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir bağ olduğu savunulabilir. Ürün ne olursa olsun tüketici bu konuda fedakârlık gösterecek şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin "yeşil satın alma tutumu, yeşil otel imajını etkilemez" ifadesine katılmamaları ile otelin adı, logosu, görünümü, iç ve dış iletişimi gücü, kalite, huzur, saygınlık, güven, sistem ve süreç tüketicinin satın alma davranışını etkiler şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin "tüketicilerin yeşil otel imajı, otel ziyaret etme sıklığını etkilemez" ifadesine katılmamaları ile otelin kalitesi, çevre duyarlılığı, prestij vb. gibi konulara olan ilginin yüksek olması ile tüketicinin turizm işletmesini tekrar seçme şansı yüksek olacaktır şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin "yeşil otel imajı, otelle ilgili ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerini etkilemez" ifadesine katılmamaları ile başkalarının tavsiyelerini dikkate almaları önem arz etmektedir. Bununla beraber ağızdan ağıza pazarlama sayesinde kişi çok büyük zaman kazanacaktır. Ağızdan ağıza bir deneyim bir kişiyle bile paylaşıldığında, bu deneyim hızlı bir şekilde başkalarına ulaşmaktadır. Tüketiciler satın alma işleminde ağızdan ağıza pazarlama konusunu dikkate alırlar şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin "yeşil otel imajı, daha fazla ücret ödeme istekliliğini etkilemez" ifadesine katılmayarak yeşil çevre standartlarına sahip, çevreye olan zararı en aza indirgeyen otelleri bulduğu zaman fiyata bakmaksızın tercih eder şekline yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin "yeşil otel imajı, sadakati etkilemez" ifadesine katılmamakta olup, tüketicinin yeşil otel imajını güven ve bağlılığı etkiler şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin "çevre dostu aktiviteleri, yeşil otel imajını etkilemez" ifadesine katılmamakta olup, tüketiciler markaların hem fiziksel (ambalaj, ürün üretiminde kullanılan hammadde vb.) olarak hem de pazarlama kampanyaları çerçevesinde sergiledikleri çevreci yaklaşımlar tüketicinin yeşil otel seçimini etkiler şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin "yeşil otel imajı memnuniyeti etkilemez" ifadesine katılmamaları ile müşterilerin yeşil beklenti ve ihtiyaçları tam karşılandığı zaman yeşil otel seçimini tekrar aynı yerde gerçekleştirir şeklinde yorumlanabilir.

İşletmeler açısından dikkate alındığında tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için yeşil ürüne odaklanmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmada tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerine daha çok dikkat ettiği

görülmektedir. Yeşil otellerle ilgili olumlu deneyim yaşayan bir müşteri bu deneyimini hızlı bir şekilde çevresi ile paylaşmaktadır. Bundan dolayı işletmeler ağızdan ağıza pazarlama aktiviteleri üzerine daha çok araştırma yapmalı, yeni yöntem ve stratejiler oluşturmalıdır.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda yeşil pazarlama faaliyetleri tüketici satın alma davranışlarında etkilidir. Yapılan araştırmanın diğer illerde de yapılması tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri açısından beklentileri anlaşılıp, işletmeler açısından rekabet avantajı sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

Akdur, R. (2005). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Çevre Koruma Politikaları, "Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Uyumu"*. Ankara: Ankara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Araştırma ve Uygulama Merkezi.

Akın, G. (2009). *Ekoloji - Çevrebilim ve Çevre Sorunları*. Ankara: Tiydem Yayıncılık.

Alba, J. W., ve Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.

Altunbaş, D. (2003). Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Türkiye'deki Kurumsal Değişimleri Bir Bakış. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 103-118.

Altunışık, R. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Ed.), Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. İstanbul: Değişim.

Aslan, Z., ve Aktaş, G. (1994). Turizm Açısından Çevre Sorunlarına Genel Bir Yaklaşım. *Çevre Dergisi*, 11, 43-45.

Ay, C., ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10), 238-263.

Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*. Adana: Nobel Yayınları.

Aytekin, N. (2008). Reklamda Doğa İmgesinin Sunumu ve Yeşil Pazarlama. *Nevşehir Üniversitesi* İİBF, 13, 348-357.

Azjen, I. (1989). *Attitude Structure and Function*. Pratkanis, A. R., Breckler, S. J. ve Greenwald, A.G. (Ed.), Attitude Structrue and Behavior (s. 241-274). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Azjen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. New Jersey: Englewood Cliffs.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles*

and Practice. (4. Baskı). Essex: Pearson.

Çancı, M. ve Erdal, M. (2003*). Lojistik Yönetimi*. İstanbul: UTİKAD Yayınları.

Çelikçapa, F. O. (2007). *Üretim Yönetimi ve Teknikleri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Çepel, N. (2003). *Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri*. Ankara: TÜBİTAK Yayınları.

Delafrooz, N., Taleghani, M. ve Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *Qscience Connect*, (1) 5, 1-9.

Demir, C., ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Dinegreen (2000). http://www.dinegreen.com/certification-standards. erişim tarihi.15/02/2017

Dulupçu, M. A. (2001). Sürdürülebilir Kalkınma Politikasına Yönelik Gelişmeler. *DTM Dergisi*, 20 (6), 46-70.

Eagles, P. F. J., McCool, S. F., ve Haynes, C. D., (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. Cambridge: IUCN Publications Service Unit.

Emeksiz, M. (2007). Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 141-156.

Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Eser, Z., ve Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Esty, D. C., ve Winston, A. S. (2008). *Yeşilden Altına: Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler İle Nasıl Avantaj Yaratır.* Levent Göktem (Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., ve Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Foster, Jr. S. T., Sampson, S. E., ve Dunn, S. C. (2000). The impact of customer contact on environmental initiatives for service firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(2), 187-203.

Ginsberg, J. M., ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green-marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79.

Gökdayı, İ. (1997*). Çevrenin Geleceği: Yaklaşımlar ve Politikalar*. Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayınları.

Görmez, K. (2003). *Çevre Sorunları ve Türkiye*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Grant, J. (2008*). Yeşil Pazarlama Manifestosu*. Nadir Özata ve Yasemin Fletcher (Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Gürpınar, E. (1998*). Çevre Sorunları*. İstanbul: Der Yayınları.

Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Han, H., Hsu, L. T. J., ve Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender and age in hotel customers' eco-firendly decision–making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.

Han, H., Hsu, L.T.J., ve Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behaviour to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.

Hines, J. M., Hungerford, H. R., ve Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18 (2), 1-8.

İlkin, A., ve Alkin, E. (1991*). Çevre Sorunları*. Ankara: TOBB Yayınları.

Karacan, A. R. (2007). *Çevre Ekonomisi ve Politikası*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Kayır, G. Ö. (2003). *Doğaya Dönüş: Topluma Ekolojik Bakış*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Keleş, R., Hamamcı, C., ve Çoban, A. (2009*). Çevre Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.

Kılıçoğlu, P. (2005). *Türkiye'nin Çevre Politikalarında Sürdürülebilir Gelişme*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kotler, P. (2006). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. Ümit Şensoy (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

Kurşunluoğlu, E. (2011) *Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu İle Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması*: *İzmir İlinde Bir Araştırma.* Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Marın, M. C., ve Yıldırım, U. (2004). *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Mastny, L. (2001). *Traveling Ligh New Paths for International Tourism*. Washington: Worldwatch Paper.

Mengi, A. (2007*). Çevre ve Politika: Başka Bir Dünya Özlemi*. Ankara: İmge Kitabevi.

Mengi, A., ve Algan, N. (2003). *Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme: Avrupa Birliği ve Türkiye Örneği*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Middleton, V. T. C., ve Hawkins, R. (2012). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. New York: Routledge.

Muslu, Y. (2000). *Ekoloji ve Çevre Sorunları*. İstanbul: Aktif Yayınevi.

Mutlu, A. (2008). *Ekoloji ve Yönetim: Toplumsal Ekoloji ve Sürdürülebilir Gelişmenin Karşılaşması*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Nemli, E. (2004). Sürdürülebilir Kalkınma: *Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 6 (36), 4-9.

Odabaşı, Y. (2004). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: M.E. Sharpe.

Öneş, H. (2008). Turizm Yeşeriyor, Gastronomi, Sayı:68, Şubat- Mart 2008, İstanbul: Boyut.

Özsabuncuoğlu, İ. H., ve Uğur, A. A. (2005*). Doğal Kaynaklar: Ekonomi, Yönetim ve Politika*. Ankara: İmaj Yayınevi.

Polonsky, M. J., (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.

Sagevik, M. (2009). Symposium on tourism and travel in the green economy, Sept 14-15 Gothenburg, Sweden. (Presentation)

Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Top, S., ve Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 97-110.

Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Üstünel, B. (2000). *Ekonominin Temelleri*. İstanbul: Dünya Yayınları.

Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yamak, O. (2011). *Üretim Yönetimi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Yıkılmaz, N. (2004). *Yeni Dünya Düzeni ve Çevre*. İstanbul: Sosyal Araştırmalar Vakfı Yayınları.

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,
Bu araştırma, tüketicilerin yeşil otel kullanımları ile ilgili düşüncelerini öğrenmek için bir yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Ankette doğru ya da yanlış cevap yoktur, kişisel bilgileriniz istenmemektedir. Sizden aşağıdaki soruları cevaplandırmanızı rica ediyoruz. Araştırmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Tuğrul Günay/Yaşar Üniversitesi

1. Çevreci ürünler diğer ürünler kadar beklentilerinizi karşılar mı?
□ Evet □ Hayır □ Kısmen

2. Çevreci (Yeşil) pazarlama hakkında düşünceleriniz nelerdir?*(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)*
□ İşletmeler için kazançlıdır.
□ Tüketiciler için kazançlıdır.
□ Toplum için yararlıdır.
□ İşletmelerin marka değerini arttırır.
□ Yüksek kalitede hizmet gerektirir.
□ İşletmelere ürün ve pazar çeşitliliği sağlar.
□ Özel uzmanlık ve uzman personel gerektirir.
□ Önemli bir pazarlama dilimi değildir.

3. Otel seçiminizi neler etkiler? *(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)*
□ Otelin genel durumu
□ Otelin sahip olduğu standartlar ve kalite belgeleri
□ Otelin konumu ve bulunduğu bölge
□ Uygun konaklama fiyatı
□ Otelin çevreye duyarlı olması

4. Yılda ortalama kaç defa bir otelde konaklarsınız? _____

5. Bir otelde konaklarken, odada ambalajlı küçük sabun yerine sıvı sabunluk görseniz bu oteli ucuz otel olarak nitelendirir misiniz? □ Evet □ Hayır □ Kısmen

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

6. Aşağıdaki soruları 1:Kesinlikle Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum arasında cevaplandırınız.

		1	2	3	4	5
BB1	Yeşil bir otelde konaklamak çevreyi koruyabilmemi sağlar.					
BB2	Yeşil bir otelde konaklamak daha fazla sosyal sorumlu biri olmamı sağlar.					
BB3	Yeşil bir otelde konaklamak sağlıklı ve çevre dostu bir odada konaklama deneyimi sunar.					
BB4	Yeşil bir otelde konaklamak çevreci uygulamalarda bulunmamı sağlar.					

BB5	Yeşil bir otelde konaklamak çevre dostu ürünlerden ve sağlıklı yaşam olanaklarından faydalanmamı sağlar.					
BB6	Yeşil bir otelde konaklamak taze ve sağlıklı gıdalarla beslenmemi sağlar.					
BB7	Yeşil bir otelde konaklamak harcamalarımı azaltmamı sağlar.					
NB1	Seyahat edeceğim zaman, ailem/akrabalarım yeşil bir otelde kalmam gerektiğini düşünür.					
NB2	Seyahat edeceğim zaman, arkadaşlarım yeşil bir otelde kalmam gerektiğini düşünür.					
NB3	Seyahat edeceğim zaman, iş arkadaşlarım yeşil bir otelde kalmam gerektiğini düşünür.					
CB1	Yeşil bir otelde konaklamak pahalıdır.					
CB2	Yeşil bir otel bulmak zaman ve çaba gerektirir.					
CB3	Yeşil bir otelin konumu uygun olmalıdır.					
CB4	Seyahat masraflarımı ödeyen kişi/şirket/okul beni anlaşmalı oldukları yeşil otelde konaklamaya teşvik eder.					

7. Aşağıdaki soruları 1:Kesinlikle Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum arasında cevaplandırınız.

		1	2	3	4	5
EF1	Sık sık geri dönüşümlü torbaları kullanırım.					
EF2	Ambalajlı bir şey satın alırken genellikle ambalajın geri dönüşümlü materyalden yapılıp yapılmadığını kontrol ederim.					
EF3	Sıklıkla tek kullanımlık ürünler (plastik çatal, plastik bıçak, köpük bardak) satın alırım.					
A1	Ülkemizde yeteri kadar elektrik, su ve ağaca sahibiz dolayısıyla bunların korunmasıyla ilgili endişelenmemize gerek yok.					
A2	Geri dönüşüm işi çok fazla problemlidir.					
A3	Geri dönüşüm, doğal kaynakları korumak için önemlidir.					
A4	Oteller çevre ile ilgili faaliyetlerde bulunmaktadırlar.					
VI1	Seyahat ederken yeşil bir otelde kalmayı isterim.					
VI2	Seyahat ederken yeşil bir otelde kalmayı planlıyorum.					
VI3	Seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak için çaba gösteririm.					
W1	Arkadaşlarımı/akrabalarımı seyahat ederken yeşil bir otelde kalmaları için teşvik ederim.					
W2	Çevreye duyarlı bir otel hakkında olumlu şeyler söylerim.					
P1	Yeşil uygulamaları olan bir otel için daha fazla ödeme yapmak kabul edilebilirdir.					
P2	Yeşil bir otel için daha fazla ödeme yapmaya hazırım.					
P3	Yeşil bir otelde kalabilmek için ekstra ücret ödemeye razıyım.					
OI1	Yeşil bir otelde kalmayı seçmemde o otelin genel imajı önemlidir.					
OI2	Yeşil bir otel hakkında sahip olduğum genel imaj önemlidir.					
OI3	Genel olarak, yeşil bir otelde konaklama ile ilgili iyi bir imaja sahibim.					

8. Aşağıdaki soruları 1:Kesinlikle Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum arasında cevaplandırınız

		1	2	3	4	5
S1	Yeşil otellerden genel olarak memnunum.					
S2	Yeşil otellerin sunduğu hizmet ve ürünler beklentilerimin üzerindedir.					
S3	Yeşil oteller, hayalimdeki otel konseptine çok yakındır.					
L1	Konaklamaların çoğunu yeşil otellerde yaparım.					
L2	Yeşil otelleri çevremdekilere tavsiye ederim.					
L3	Yakın zamanda yeşil otellerde konaklayacağım.					
L4	Seyahat bütçemin yarısından fazlasını yeşil otellere harcamaya razıyım.					

9. Demografik Sorular:

Cinsiyet: □ Kadın □ Erkek

Doğum Yılı: _____

Medeni Durum: □ Evli □ Bekâr

Son mezun olunan okul: □ Okur-yazar değil □ İlkokul □ Ortaokul □ Lise □ Üniversite □ Master/Doktora

Yaşadığınız İlçe: □ Balçova □ Bayraklı □ Bornova □ Buca □ Çiğli □ Gaziemir □ Güzelbahçe □ Karabağlar □ Karşıyaka □ Konak □ Narlıdere

Aylık hanehalkı geliri: □ 1.300TL ve altı □ 1.301TL-2.600TL □ 2.601TL-3.900TL □ 3.901TL-5.200TL □ 5.201TL-6.500TL □ 6.501TL-7.800TL □ 7.801TL-9.100TL □ 9.101TL-10.400TL □ 10.401TL ve üstü

Hanehalkınız kaç kişiden oluşmaktadır? _____

İş durumu: □ Özel sektör çalışanı □ Kamu sektörü çalışanı □ Serbest meslek □ Öğrenci □ Ev hanımı □ İşsiz □ Emekli □ Çalışmıyor □ Diğer:_____