



T.C.

BATMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SÜRDÜRÜLEBİLİR OTELCİLİK UYGULAMALARI:

YERLİ TURİSTLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

HAZIRLAYAN

Sevinç KİBRİT

DANIŞMAN

Dr.Öğr.Üyesi Sebahattin Emre DİLEK

Temmuz- 2019

BATMAN

.TC.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK danışmanlığında Sevinç KİBRİT tarafından hazırlanan “Sürdürülebilir Otelcilik Uygulamaları: Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi” adlı tez çalışması 29/07/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Reşat ARICA

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Doç. Dr. Ferhat KORKMAZ
EnstitüMüdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

SEVİNÇ KİBRİT

23/08/2019

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sürdürülebilir Otelcilik Uygulamaları: Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

Sevinç KİBRİT

**Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Sebahattin Emre DİLEK

2019,96 Sayfa

Jüri

Dr. Öğr. Üyesi Reşat ARICA

Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK

Bu çalışmada sürdürülebilir pazarlama perspektifinde, çevreye karşı dostça tutumlar ve bu tutumların şekillenme süreci ele alınmıştır. Araştırmanın amacı, sürdürülebilir pazarlama uygulayan otel tesislerinin neden tüketiciler tarafından tercih nedenleri ve bu anlayış doğrultusunda hareket eden otel tesislerinin tüketicilerin satın alma davranışı konusunda ne gibi etkilerinin olduğunu belirlemek hedef alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Antalya’da bulunan Sürdürülebilir Otel Uygulamasına sahip işletmelerde konaklayan tüketicilerle görüşülerek toplamda 108 adet kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Araştırma verileri 2017 Temmuz ile 2018 Ekim ayları arasında toplanmıştır. Araştırma sonuçlara göre; çevreye duyarlı olan ürünleri satın almaya yönelik davranışlar hususunda çevre bilinci, kişilerin eğitim seviyeleri, gelirleri, meslekleri ve yaş gruplarının arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sürdürülebilir pazarlamanın yaygınlaştırılması, özellikle doğal çevre ve kaynakların korunması açısından oldukça önemlidir. Öyle ki, sürdürülebilir pazarlama sosyo-kültürel boyutta olduğu kadar çevresel boyutta da koruma- kullanma dengesini gözetmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevre Bilinci, Çevre Dostu Ürünleri Satın Alma Davranışı, Sürdürülebilir Turizm, Sürdürülebilir Turizm Pazarlaması, Sürdürülebilir Turizm ve Çevre.

ABSTRACT

MS THESIS

Sustainable Accommodation Practices: Examination of Buying Behavior of Domestic Tourists

Sevinc KIBRIT

BATMAN UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN TOURISM MANAGEMENT

Advisor: Asst. Prof. Dr. Sebahattin Emre DILEK

2019,96 Pages

Jury

Asst. Prof. Dr. Resat ARICA

Asst. Prof. Dr. Volkan GENC

Asst. Prof. Dr. S. Emre DILEK

In this perspective, friendly attitude towards the environment and the process of shaping these attitudes are discussed. The aim of the research is to determine why the hotel facilities that implement sustainable marketing are preferred by consumers and what effects the hotel facilities acting in line with this understanding have on the purchasing behavior of consumers. For this purpose, a total of 108 usable questionnaires were reached by interviewing consumers staying in establishments with Sustainable Hotels in Antalya. The data were collected between July 2017 and October 2018. According to the results of the research; It is found that there is a difference between the environmental awareness, education levels, incomes, professions and age groups of the behaviors towards purchasing environmentally sensitive products. The dissemination of sustainable marketing is particularly important for the protection of natural environment and resources. Thus, sustainable marketing considers the balance of protection and use in the socio-cultural as well as environmental aspects.

Keywords: Environmental Consciousness, Purchasing Behaviour of Environmentally Friendly Products, Sustainable Tourism, Sustainable Tourism Marketing, Sustainable Tourism and Environment.

ÖNSÖZ

İnsanlar yerleşik yaşama geçişle birlikte çevreden en üst düzeyde faydalanabilmenin yollarını aramışlardır. Bunun sonucunda da kendiliğinden var olan doğaya karşı, bu doğanın tekrardan üretildiği ve aynı zamanda da insan ürünü olan yeniden üretilmiş olan ikinci bir doğa ortaya konulmuştur. Doğanın yanı sıra son dönemlerde yaygın bir biçimde kullanılmakta olan “ikinci doğa” terimi genellikle çaba ve öğrenme ihtiyacını içerisinde barındıran ve bireylerin özgür bir biçimde bulundukları etkileşim alanını ifade eder. Batı biliminin önemli düşünürlerinden Galileo ve Charles Darwin’in ilk olarak öne atmış olduğu bu terim zaman içerisinde çeşitli araştırmacılar tarafından sürdürülebilir doğa olarak geliştirilmiştir. Son zamanlarda küreselleşmenin ve sanayileşmenin de artış göstermesiyle beraber özellikle gelişmiş ülkelerde yaşam standartları yükselmiş ve artan tüketimden dolayı çevresel tahribat daha da artmıştır. Çevresel tahribatın artmasıyla birlikte insanların çevreye karşı daha korumacı bir tavır sergilemesi ve çevre konusunda daha da hassaslaşıp bu konuda bilinçlenmesiyle yeni bir anlayış olan sürdürülebilir pazarlama alan yazındaki yerini almıştır.

Yeni turizm pazarlama stratejilerinden biri olan sürdürülebilir pazarlama stratejilerine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışma, konaklama işletmelerinin gün geçtikçe çevreye karşı duyarlı olan ve çevre konusunda gittikçe daha da bilinç sahibi olan bireyler karşısında bu stratejiyle diğer işletmelere karşı avantaj sağlayabilmesi açısından önem taşımaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmanın işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerine yönelik olarak kendilerini bu yönde geliştirmelerinin yanı sıra, sürdürülebilir pazarlama işletmelerinin tüketiciler üzerinde oluşan etkisini daha iyi anlamaları açısından yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Yüksek lisans hayatım boyunca daima bana yol gösteren, bilgilerini benden esirgemeyen, kendimi geliştirebilmem için ilgisi ve sabrıyla her zaman yanımda olan bunun yanı sıra çalışmamı tamamlayabilmem için her türlü desteği veren danışmanım değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi S. Emre Dilek’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bunun yanı sıra tez aşamamda psikolojik anlamda yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen ve varlıklarıyla bana daima güç veren sevgili eşim Uğur KİBRİT’e ve değerli aileme sonsuz teşekkür ederim.

Sevinç KİBRİT

BATMAN-2019

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
İÇİNDEKİLER	x
1. GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM.....	4
1.1.SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI.....	4
1.1.1.Turizm-Çevre İlişkisi	4
1.1.2. Çevre ve Çevresel Sorunlar.....	5
1.1.3. Sürdürülebilir Turizm ve Çevre.....	7
1.2.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KAVRAMI.....	8
1.2.1.Sürdürülebilir Pazarlama Anlayışı.....	8
1.2.2.Sürdürülebilir Pazarlama Kavramının Alanyazındaki Tanımları.....	9
1.2.3.Sürdürülebilir Pazarlamanın Amacı ve Önemi	10
1.2.4.Sürdürülebilir Pazarlamanın Yararları.....	11
1.3.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN AŞAMALARI VE UYGULAMA SÜRECİ.....	13
1.3.1.Ekolojik (Sürdürülebilir) Pazarlama	13
1.3.3.Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama	16
1.4.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMAYI ORTAYA ÇIKARAN ETMENLER ...	17
1.4.1.Rekabet Baskısı	17
1.4.2.Tüketici Baskısı	18
1.4.3.Çevreci Örgütlerin Baskısı	19
1.4.4.Devlet Baskısı.....	20
1.5.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA STRATEJİLERİ	21
2.BÖLÜM.....	25
2.1.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA UNSURLARI	25
2.1.1.Sürdürülebilir Ürün.....	26
2.1.2.Sürdürülebilir Fiyat.....	27
2.1.4.Sürdürülebilir Tutundurma.....	29
2.1.5.Sürdürülebilir Tüketici.....	30
2.2.SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİCİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM.....	31
2.2.1.Sürdürülebilir Tüketici Tanımı.....	31
2.2.2.Sürdürülebilir Tüketici Profili	32
2.2.3.Pazarda Sürdürülebilir Tüketici.....	35

2.3.SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİ ETKİLEYEN UNSURLAR	35
2.3.1.Cinsiyet	35
2.3.2.Yaş	36
2.3.3.Medeni Durum.....	37
2.3.4.Gelir	37
2.3.5.Eğitim.....	38
2.3.6.Kentsel /Kırsal Yerleşim Etkisi	39
2.4.SÜRDÜRÜLEBİLİR İŞLETMECİLİK	40
2.4.1.Sürdürülebilir Üretim.....	40
2.4.2.Sürdürülebilir Teknoloji.....	41
2.4.3.Sürdürülebilir Pazarlama ve İşletmeler.....	42
2.5.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR	44
2.5.1.Rekabet Avantajı	44
2.5.2.Maliyet Avantajı	46
2.5.3.Sürdürülebilirlik Avantajı	47
3.BÖLÜM.....	49
ANTALYA'YA GELEN YERLİ TURİSTLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	49
3.1. Araştırmanın Amacı.....	50
3.2.Araştırmanın Önemi	51
3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI	52
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	53
3.6. Antalya'ya Gelen Yerli Turistlere Ait Demografik/ Betimleyici Bulgular	54
3.6.1. Antalya'ya Gelen Yerli Katılımcıların Katılımlarına İlişkin Bulgular	57
3.6.2. Antalya'ya Gelen Yerli Turistlere Yönelik Yapılan Araştırma Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizine İlişkin Bulgular	60
4.SONUÇ.....	73
5. TARTIŞMA	78
KAYNAKLAR	79
EKLER	97
Ek-1: Anket Formu.....	97

ŞEKİLLER TABLOSU

ŞEKİL 1.1 BEŞ KUVVET MODELİ	45
-----------------------------------	----

TABLolar ÇİZELGESİ

TABLO 1 : ANTALYA'YA GELEN YERLİ TURİST KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK DAĞILIMLARI.....	55
TABLO 2: ANTALYA'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN TATİL SÜRESİNCE YAPMIŞ OLDUKLARI ORTALAMA HARCAMA	56
TABLO 3: ANTALYA'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN GENELLİKLE SEYAHAT ETTİĞİ KİŞİLER	56
TABLO 4: ANTALYA'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN KONAKLAMA SÜRESİ.....	56
TABLO 5: ANTALYA'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN OTEL REZERVASYONU YAPARKEN ÖNCELİKLE DİKKAT ETTİĞİ KONULAR.....	57
TABLO 6: ANTALYA'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN SON 3 YIL İÇERİSİNDE YEŞİL YILDIZLI OTELDE KONAKLAMA SÜRELERİ	57
TABLO 7: ANTALYA'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN SON 3 YIL İÇERİSİNDE GERÇEKLEŞTİRMİŞ OLDUKLARI SEYAHAT SÜRESİ	57
TABLO 8: SÜRDÜRÜLEBİLİR OTEL UYGULAMALARINA KATILAN KATILIMCILARIN GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI.....	59
TABLO 9: ANTALYA'YA GELEN YERLİ TURİSTLERE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİNE UYGULANAN FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN VERİLER.....	60
TABLO 10: ANTALYA'YA GELEN YERLİ TURİSTLERE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİNE UYGULANAN FAKTÖR DESENİ (EĞİK DÖNDÜRME-DIRECT OBLİMİN).....	61
TABLO 11: ANTALYA'YA GELEN YERLİ TURİSTLERE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMA	65
TABLO 12: ÖLÇEĞİN TAMAMINA VE FAKTÖRLERE İLİŞKİN GÜVENİRLİK İSTATİSTİĞİ.....	66
TABLO 13. GELİR DÜZEYİ İLE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ (POST HOC/ LSD)	66
TABLO 14. YAŞ DÜZEYİ İLE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ (POST HOC/ LSD)	68
TABLO 15. MESLEK İLE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ (POST HOC/ LSD)	70
TABLO 16. SON ÜÇ YIL İÇERİSİNDE YAPILAN SEYAHATLER İLE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ (POST HOC/ LSD).....	71

KISALTMALAR

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

BM : Birleşmiş Milletler

GDO : Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

ENGO : Environmental-Non Governmental Organization/ Çevreci Sivil Toplum Kuruluşu

IISD : International Institute for Sustainable Development/ Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Enstitüsü

1. GİRİŞ

Çevre, turizmin gelişebilmesi ve turizm faaliyetlerinin de yürütülebilmesi adına zorunlu bir kaynaktır (Lim ve McAleer, 2005: 1453). Turizm faaliyetlerinin kendine özgü doğası, hizmet kalitesi, turist sayısında meydana gelen artış ile birlikte doğal ve kültürel kaynaklar daha çok sayıda bireyler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Erdoğan, 2003: 83). Bunun sonucunda çevresel tahribatların artması ve sonrasında doğada meydana gelen sorunların çözülmesi, sorunlara gerekli önlemler alınması ve bu gibi yaşanan problemlerin üzerinde durulması elzem haline gelmiştir (Erdoğan, 2003: 83). Sürdürülebilir turizm, doğal kaynakların korunması ile birlikte aynı zamanda kalkınmanın sağlanmasını ve turizmde gelişimin planlı temellere dayandırılmasını temel koşul olarak kabul görmektedir.(Rebollo ve Baidal, 2003). Bu sayede doğal ve kültürel kaynaklar muhafaza edilirken aynı zamanda o bölgede veya destinasyonda sosyal ve ekonomik gelişme sağlanabilmektedir (Rebollo ve Baidal, 2003). Bunun yanı sıra sürdürülebilir turizm, ziyaretçiler, çevre ve ev sahipliği yapan bireylerin arasındaki problemleri de göz önünde bulundurarak bunun sonucunda ortaya çıkabilecek sorunları asgari düzeye indirmeyi planlamaktadır (Bramwell ve Lane, 1993:2). Sürdürülebilir turizm, ancak insanın ve çevrenin birlikteliği ile ayakta kalabilen bir anlayış olarak ifade edilmektedir (Çakılcıoğlu, 2009: 1). Sürdürülebilir pazarlama ise, doğada var olan ürünlerin ve üretim sistemlerinin çevresel ve sosyal etkilerini en aza indirmeye çalışan ve bunun yanında daha az zarar görmüş olan mal ve hizmetlerin tutundurulmasını içine alan pazarlama faaliyetleridir (Peattie, 2001: 129). Sürdürülebilir pazarlamanın temel iki özelliği bulunmaktadır (Betül, 2010: 252). Bunlardan birincisi, doğaya karşı uyumlu olan, çevre dostu olan ürünleri üretip, bu ürettikleri ürünleri geliştirip piyasaya sürmek, ikincisi ise hem ürünün özelliklerini hem de o ürünü üreten işletmenin doğal çevreye karşı herhangi bir zararı olmayan ve çevreye karşı dost olduğu fikrini veren maksimum düzeyde kaliteli bir imaj yaratabilmektir. Sürdürülebilir pazarlamanın diğer bir amacı da, çevresel tahribatı önlemek ve endüstrilerin neden olduğu çevre kirliliğini asgari düzeye indirgeyecek seçenekler bulmaktır (Uydacı, 2011: 132). Sürdürülebilir pazarlama öğeleri arasında en önemli olanı “bilinçli sürdürülebilir tüketicilerdir” (Varinli, 2000). Geçmiş dönemlere baktığımız zaman tüketiciler sadece satın alma ve tüketim gibi konularla ilgilenirken, günümüzde ise “bilinçli sürdürülebilir tüketiciler” olarak nitelendirilen tüketiciler kıt olan kaynakları ortadan kaldıran firmaların üretim sistemleriyle, ürünleriyle ve atıkların doğaya karşı olan etkisi gibi konularla ilgilenmektedirler (Varinli, 2000). Bu bağlamda değerlendirilen bilinçli bir

biçimde tercih yapabilmeleri ise çevresel konularda yeterli düzeyde bilgiye sahip olmalarıyla yakından ilişkilidir (Parkash, 2002). Çevre konusunda yeterli düzeyde bilgiye sahip olan tüketiciler, doğal çevreye hassasiyetinden ötürü doğaya karşı zararı olmayan ürünlere yönelirken doğaya zarar vermeyen işletmeleri tercih edebilmektedirler. Sürdürülebilir işletmecilik, bir diğer ifadeyle çevreye duyarlı işletmecilik, karar alma aşamasında ekolojik çevreyi oldukça önemli ve etkili bir unsur olarak ele alan, işletme faaliyetlerinde çevreye verilen zararın en alt seviyeye çekilmesini hedef alan bir anlayıştır (Nemli, 2000: 69). Genel artan çevresel sorunlar, gerekse tüketicilerin artan çevresel duyarlılıkları arttırmaktadır (Bulut, 2011: 10). Gerçekleştirilen araştırmalar, bireylerin doğa konusuyla alakadar oldukları ve tutumlarını bu yönde değiştirdiklerini kanıtlar niteliktedir (Pirakatheeswari, 2009). Tüm bu gelişmeler ekseninde işletmelerde sürdürülebilirlik anlayışı faaliyetlerinin günden güne artış gösterdiği, bu yüzden sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerine eğilimin arttığı görülmektedir.

Çevresel sorunların günümüzde bölgesel bir problem olmaktan çıkıp küresel bir sorun haline geldiğini de göz önüne alırsak, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının işletmeler adına bir zorunluluk halini alması beklenebilir (Atay ve Dilek, 207: 2013). Bu bağlamda AB uyum yasaları, Yeşil Oteller Birliği (www.greenhotels.com), son dönemlerde gerçekleştirilmiş olan Kopenhag Dünya İklim Değişikliği Konferansı, devletin çıkarmış olduğu turizm mevzuatları, pek çok Avrupa ülkesi, Amerika vb. ülkelerde otellere verilen eko-etiket ve buna benzer birçok ögeyi ele aldığımızda, turizm işletmelerinin uzun vadeli olarak çevresel uygulamalara yönelmeden ayakta kalabilmelerinin pek mümkün olamadığı gözükmemektedir (Atay ve Dilek, 207: 2013). Yeşil tüketim bilincine sahip olan bireyler, daha çok enerji tasarruflu elektronik aletler, organik yiyecekler, geri dönüşüme uygun ve düşük emisyonlu araçları tercih etmektedirler (Yaraş vd., 2011).

Munier (2005: 10) sürdürülebilir pazarlamana anlayışını ele almış ve bunları teker teker incelemiştir. Ekonomik bakımdan ele alındığında sürdürülebilir pazarlama uygulaması tarım ve sanayi üretimini kötü yönde etkileyen ve sektörel dengesizliklerden koruyabilen, iç borç ve bunun yanında kamu borçlarını makul düzeyde koruyabilen ve sürdürülebilirlik esasına dayalı mal ve hizmetler üretebilen bir sistemdir. Çevresel olarak bakıldığı zaman ise sürdürülebilir bir sistem, tekrardan yenilenebilen kaynak sistemlerinin fazla kullanımından kaçınmak gerektiğinin ve yenilenemeyen kaynakları yatırımlarla yerine koymak şartıyla tüketerek düzenlilik

içerisinde kaynak yapısını sürdürebilen bir sistemi ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak bu tanımın biyolojik çeşitlilik, atmosferik istikrar ve ekonomik kaynak olarak gruplandırılmayan diğer ekosistem öğelerini kapsadığı söylenebilir. Sosyal olarak sürdürülebilir sisteme bakarsak, eğitim, sağlık gibi sosyal hizmetlerin yeterlilik düzeyini, dağıtım ve cinsiyet eşitliği, politik hesap verebilirlik ve katılımı başarabilen bir sistem olarak karşımıza çıktığını görebiliriz.

Söz konusu kavramsal çerçeve neticesinde, bu çalışmada dünyadan ve Türkiye’den pek çok sürdürülebilir pazarlamaya yönelik örnekler ortaya konularak bu faaliyetlerin sürdürülebilir pazarlama açısından nasıl faydalar sağlayabileceği ve bu faaliyetler kapsamında nelerin yapılması gerektiği incelenmiştir. Ayrıca çalışma içerisinde birçok sürdürülebilir pazarlama örneğinin içeriklerine, bu içeriklerin kapsamlarına ve gerekliliklerine yer verilmiş ve bunların doğal ve kültürel çevreyi gelecek kuşaklara ulaştırmak için nasıl fayda sağlayacağı ele alınmıştır.

1.BÖLÜM

1.1.SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI

Araştırmanın ilk bölümünde daha çok çevre ve sürdürülebilir pazarlama kavramları ele alarak, çevre boyutu bağlamında; turizm ve çevre ilişkisi, çevresel sorunlar, sürdürülebilir turizm ve çevre konularına değinilmektedir. Sürdürülebilir pazarlama bağlamında ise, sürdürülebilir pazarlama anlayışı, sürdürülebilir pazarlama kavramı hakkında alan yazındaki tanımlar, sürdürülebilir pazarlamanın amacı, önemi ve yararları gibi başlıklar değerlendirilmektedir.

1.1.1.Turizm-Çevre İlişkisi

Çevre, toplulukların ve organizmaların uzun ve kısa dönemli faaliyetlerini, yaşam ve gelişmelerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen biyotik (canlı), abiyotik (cansız), kültürel faktör ve koşulların toplamıdır (Demirtaş, 2011: 4). Diğer bir ifadeyle çevre, insanların ve diğer canlıların yaşamları süresince ilişkilerini devam ettirdikleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde bulundukları fiziksel, biyolojik, toplumsal, ekonomik ve kültürel ortamdır (Torunoğlu, vd., 2013: 3). Çevre, insanların diğer canlılarla olan karşılıklı ilişkilerinin yanında, birbirleriyle olan etkileşimlerinden doğan ekonomik, sosyal, kültürel, tarihsel vb. yapıları da içinde barındırmaktadır. Bunun yanı sıra çevre, insan yaşamını koşullandıran doğal ve yapay unsurları da ifade eder (Kahraman ve Türkay, 2009: 20). İnsan yerleşik hayata geçişle beraber içinde yaşadığı çevreyi maksimum düzeyde kullanabilmenin yolunu aramıştır. Bunun sonucunda da kendiliğinden var olan doğaya karşı, bu doğanın tekrardan üretildiği ve insan emeğinin ürünü olan tekrardan üretilmiş ikinci bir doğa meydana getirilmiştir (Tuna, 2007: 16). Son dönemlerde küreselleşmenin ve sanayileşmenin hızla artmasıyla beraber özellikle gelişmiş ülkelerde yaşam standartları yükselmiş, artan tüketim eğilimlerine paralel çevresel bozulma artış göstermiştir (Mebratu, 1998: 17).

Çevre, turizmin gelişebilmesi ve turizm faaliyetlerinin yürütülebilmesi için zorunlu bir kaynaktır (Lim ve McAleer, 2005: 1453). Turizm faaliyetlerinin kendine has doğası, hizmet kalitesi, turist sayısında yaşanan artışla beraber doğal ve kültürel kaynaklar daha fazla birey tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Erdoğan, 2003: 83). Bunun sonucunda ise çevresel tahribatların artmasıyla beraber meydana gelen problemleri çözmeye yönelik önlemler alınması ve bu gibi yaşanan problemlerin üzerinde durulması önemli bir gereksinim haline gelmiştir (Erdoğan, 2003: 83). Turizm, diğer sektörlere kıyasla çevresel kaynakları en fazla kullanan sektörlerin başında gelmektedir (Tuna, 2007: 17). Bununla birlikte, turistik talebi yönlendiren ve turistik

çekim ögesi olarak önem arz eden çevre unsurları ve turistik hareketlerin bu kaynaklar üzerinde meydana gelen herhangi bir bozulmanın, destinasyonu çekim merkezi olmaktan uzaklaştırdığı söylenebilir (Kahraman ve Türkay, 2009: 40). Dolayısıyla turizm ve çevrenin ortak bir ilişkiyi simgeleyen ve eşdeğer kabul gören kavramlar olarak açıklanmaktadır (Demirtaş, 2011: 330). Turizm ve çevre arasındaki, yakın ilişki, çevrenin hem turizm sektörü için bir kaynak olarak kullanımını hem de turizmin çevre üzerinde bir tehdit olma halini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle turizmin sürdürülebilir kılınmasıyla çevrenin sürdürülebilir kılınması ile paralellik göstermektedir (Demirtaş, 2011: 330). Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin temel gereksinimi için temiz, düzenli ve sağlıklı bir çevreye ihtiyaç duyulmaktadır ki çevre ve turizm etkileşiminde turizmin sürdürülebilir olması da yalnızca çevre kalitesinin sağlanmasıyla mümkün olabilmektedir (Dal ve Baysan, 2007: 71). Akış (1999) sürdürülebilir pazarlamanın, turizm sektörünü kullanarak bir talep unsuruna dönüştüğünü üç temel çevresel kaynaktan üzerinden açıklamaktadır. Bunlar; doğal kaynaklar (deniz kıyıları, ormanlık alanlar, ulusal parklar vb.) insan yapısı kaynakları (tarihi kent dokuları, arkeolojik alanlar vb.) sosyo- kültürel kaynaklar (yeme- içme, örf ve adetler vb.). Lerner ve Haber ise (2008: 81), Akış'ın (1999) çalışmasına benzer biçimde turizm kaynaklarının meydana gelmelerine göre doğal ya da yapay kaynaklar olarak ele alınabileceğini ifade etmektedir. Turizm ekonomik, çevresel ve sosyal gelişmenin önemli bir bileşeni iken, turistik faaliyetleri kontrol altına alınmadığında geri dönüşümü imkânsız olan olumsuz etkileri de söz konusu olabilmektedir. Nitekim turizm ekonomik, sosyal ve çevresel ilerleme kaydetmesi bakımında oldukça önemli bir sektör olarak, ilerleme kaydederken aynı zamanda sürdürülebilir olması, kaynakları doğru bir şekilde kullanması ve gelecek nesillerin de hayat kalitesini dikkate alması gerekliliği açıktır (Can, 2013: 4). Özetle, çevrenin turizm için vazgeçilmez bir kaynak olduğu ve bu sebeple turizmin varlığını sürdürebilmesi için çevreye zarar vermeden maksimum düzeyde verim elde etmesi gerekmektedir.

1.1.2. Çevre ve Çevresel Sorunlar

İnsanoğlunun çevreye zarar vermesi yerleşik yaşama geçişle beraber başlamış olup, bu çevresel zararlar sanayi devrimine kadar fazla hissedilir seviyede olmamıştır (Karabıçak ve Armağan, 2004: 204). Bunun nedeni, sanayi devrimine kadar meydana gelen insan kaynaklı sorunların çevrenin kendini yenileyebilme özelliğine etki ederek, çevre tahribatını devamlı olarak büyümesiyle açıklanmaktadır (Karabıçak ve Armağan, 2004: 204). 18. yüzyılda gerçekleştirilen sanayi devrimi ve devamlı artış gösteren dünya

nüfusu, çevrenin kendi kendini yenileyebilmesini ve ortaya çıkan tahribatı kendi kendine yok edebilme yeteneğini ortadan kaldırmıştır (Özkan, 2017: 3). Öyle ki, insanoğlu sanayileşmenin verdiği üretim gücüyle birlikte daha çok üretip tüketmeye başlaması ve aslında yetersiz bir üretim etmeni olan doğal kaynakları sınırsız varsayarak sürdürülemez oranlarda harcamıştır (Özkan, 2017: 3).

Dünyada yaşanan ilk çevre sorunu su sistemlerinde meydana gelen kirlilik olarak boy göstermiştir (Bozkurt, 2013: 7-8). İnsanlardan kaynaklanan faaliyetler sonucunda meydana gelen yapay çevrenin, doğal çevreyi negatif olarak etkilemesiyle gelişen ve doğal çevrenin zarar görmesiyle de insanlar dâhil olmak üzere bütün canlıların zarar görmesine sebep olan sorunlara çevre sorunu adı verilmektedir (Bozkurt, 2013: 7-8). Çevre doğal ve yapay olmak üzere iki grupta toplanmaktadır (Görmez, 2007: 8). Doğal çevre, insan müdahalesine uğramadığı için değişikliğe uğramamış çevre olarak tanımlanırken; yapay çevre ise, insanoğlunun var oluşundan bu yana gelişen süreç içerisinde insanoğlunun müdahalesi ile oluşturduğu çevre olarak açıklanmaktadır (Görmez, 2007: 8). Şöyle ki, yapay çevre, büyük ölçüde çevre problemlerinin de kaynağını oluşturmaktadır (Erdem, 2015: 18). Bunun durum insanların sürekli etkileşim halinde bulundukları çevrenin, yine insanlar tarafından en fazla zarar gören çevre olmasından kaynaklanmaktadır (Erdem, 2015: 18). Bu bağlamda dünyada var olan çevresel sorunların nedenleri hakkında tahmin yürütebilir ve bu sorunların, hangi sebeplerden meydana geldiği açıklanabilmektedir (Özkan, 2017: 50). Her geçen gün giderek artan gıda, barınma ihtiyacı, tüketime bağlı olarak doğal kaynak kapasitesinde meydana gelen baskılar, geri dönüşebilen kaynakların kendini yenilenmesine olanak verilmeden kullanılması, biyolojik çeşitliliğin azalması, atmosferde biriken sera gazı emisyonlarının iklimi değişikliklerine neden olması, yeraltı sularının kurumasıyla toprak sistemlerinin olumsuz etkilenmesi, dünya nüfusunun et ihtiyacını karşılamak için hayvancılık faaliyetlerinde görülen artışlar ve hayvan yemi ihtiyaçlarını temin edebilmek için ormancılık ve tarımsal alanların kullanılmasıyla toprakların verimsiz hale bu sebeple örnek olarak verilebilmektedir (Özkan, 2017: 50). Bununla birlikte insanoğlu Dünya da bulunan doğal kaynakları ihtiyacı dışında kullanarak ve yine ihtiyacından fazla ürün üreterek, bu ürünleri israf etmiş ve bu yüzden de doğal kaynakları etkin bir biçimde kullanamamıştır (Barlas, 2013: 229). Çevre problemlerinin temelinde oldukça fazla sebep yer almaktadır (Erdem, 2015: 19). İnsanların mecburi (kömür, kâğıt, enerji) veya isteğe bağlı olarak (lüks eşyalar, araba) tüketim ürünlerini bilinçsiz bir biçimde kullanılması, doğal afetler, düzensiz yerleşme,

yığılma ve birikme gibi kentleşme düşüncesinin meydana getirdiği olumsuz taraflar çevreye ciddi zararlar verebilmektedir. Bunun yanı sıra küçük yerleşim birimlerinde halkın geri dönüşümlü olarak kullanmadığı doğal kaynaklar (ormanların yakacak sağlamak için tahrip edilmesi ve hayvanların otlatılması) teknolojik gelişmelerin sebep olduğu hava, su ve gürültü kirlilikleri, katı atıklar ve çöp gibi daha bir sürü sebep de çevre problemlerinin başında gelmektedir (Erdem, 2015: 19). Tüm bu örneklerden de anlaşılacağı üzere, insanların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaksızın tüketim odaklı bir yaşam tarzını benimsemesi, doğal kaynakların sınırlılığının göz ardı edilmesi ve tüketim uğruna doğanın araçsallaştırılması günümüzde çevresel sorunların temel nedenleri olarak gösterilebilir. Başka bir deyişle tüketim uğruna doğal çevreyi yok etmek ne kadar kolaysa, onu yeniden kazanmak o ölçüde zordur (Nutku, 1999). Dolayısıyla küresel çevre sorunları, yine küresel çapta radikal değişimler ile çözülebilir.

1.1.3. Sürdürülebilir Turizm ve Çevre

Sürdürülebilir turizm doğal kaynakların korunması, ekonomik alanda gelişme, yörede bulunan halkın ve aynı zamanda turistlerin tatmin olma hususunda denge gözetilen anlayıştır (Hunter, 2002). Turist, yörede bulunan halk, bölgesel çekicilikler ve işletme arasında karşılıklı olarak birbirini etkileyen, karmaşık, ortak yaşamla meydana gelen bir ilişki vardır (Edgell, 2006). Sürdürülebilir turizmin en temel özelliği ise hem yörede bulunan halkın hem de ziyaretçilerin/ turistlerin gereksinimlerinin yerine getirilmesi ve aynı zamanda da birer ekonomik kaynak olarak kullanılan turistik cazibelerin zenginleştirilip muhafaza edilmesidir (Edgell, 2006). Sürdürülebilir turizm de doğal kaynakların muhafaza edilerek kalkınmanın sağlanmasını ve turizmde gelişimin planlı temellere dayandırılmasını ilk şart olarak kabul etmektedir (Rebollo ve Baidal, 2003). Bu sayede doğal ve kültürel kaynaklar korunurken o bölgede ya da destinasyonda sosyal ve ekonomik ilerleme sağlanabilmektedir (Rebollo ve Baidal, 2003). Ayrıca sürdürülebilir turizm, ziyaretçiler, çevre ve ev sahipliği yapan bireylerin arasındaki etkileşimi de göz önüne alarak bunun sonucunda meydana gelebilecek olan gerilimi minimum düzeye indirmeyi planlayan olumlu bir yaklaşımdır (Bramwell ve Lane, 1993:2). Sürdürülebilir turizm, insanın ve çevrenin beraberliğiyle var olabilmektedir (Çalıkıoğlu, 2009: 1). Buradaki asıl amaç, insanın doğal çevre üzerindeki etkisini minimum seviyeye çekmek değil, doğal çevrenin insan üzerindeki etkisini tepe noktaya taşıyabilmektir (Çakılcıoğlu, 2009: 1). Müller 'e göre (1993) sürdürülebilir turizm, doğal çevreye ve sosyal yapıya uyumlu turizm olarak tanımlanmaktadır. Turizmde sürdürülebilirlik, turistlerin ve aynı zamanda da yerel toplumun ihtiyaçlarını

karşılıklı olarak diğer taraftan da gelecek nesiller için doğal, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel çevrenin korunmasını ve turizmden elde edilebilecek fırsatların artırılması yaklaşımını savunmaktadır (Ioannides, 1995: 584). Öncelikle turizmin sürdürülebilir olabilmesi için, taşıma kapasitesi ve ekosistemlerin kaldırabileceği sınırlar içerisinde yönetilmesi ve biyo-çeşitliliğin korunması sağlanabilmelidir (Seyhan ve Yılmaz, 2010: 53). Nitekim Goodal'ın (1992) ifade ettiği üzere, sürdürülebilir turizm, gittikçe artan sayıda ziyaretçilerin gereksinimlerini, turist kabul eden toplumların yaşam şartlarını iyileştirecek biçimde, çevresel ve kültürel değerleri muhafaza ederek karşılama ilkesine dayanır. Tüm bunlara dayanarak sürdürülebilir turizm, insan ve sosyo-kültürel çevrenin etkileşiminin yanında doğal çevrenin tahrip edilmeden kullanılması ve gelecek nesillere en iyi şekilde bırakabilmesini amaç edinen bir yaklaşım olarak ifade edilebilir.

1.2.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KAVRAMI

Araştırma konusuyla bağlantılı kavramların başında yer alan sürdürülebilir pazarlama kavramının incelendiği bu bölümde kavramla ilgili tanımlar sürdürülebilir pazarlamayı ifade eden unsurlar, kavramın önemi, amaçları ve yararları konusunda bilgilere yer verilmiştir.

1.2.1.Sürdürülebilir Pazarlama Anlayışı

Peattie ve Crane (2005)'e göre; sürdürülebilir pazarlama anlayışının uygulamada, enerji tüketimini azaltıcı, hammadde girişlerini daha hızlı ve verimli bir hale getirici, paketleme maliyetlerindeki azaltıcı etkileriyle birlikte maliyetleri azaltan etkisi sektördeki yöneticilerin çevreye duyarlı faaliyetlere eğilimini arttırmıştır. Bu bağlamda sürdürülebilir ürünlerin tüketiciler gözünde değerinin farkında olmalarını sağlayarak maliyetlerde yaşanan azalışları ürünlerin fiyatlarına yansıtmayıp daha fazla kâr elde etme yolunu tercih edilmesine olanak sağlamıştır. Bunun yanı sıra toplumsal yapı içerisinde karşılıklı etkileşimin artmasına bağlı olarak işletmelerin toplumsal kaynaklara ait sorumluluklarına dair bilinçlerinin artışı sosyal sorumlulukların da gelişmesine olanak tanımıştır. (Dinçer, 1998:155). Artan hassasiyetler, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini, belli başlı kısıtlamalar içerisinde gerçekleştirmelerini zorunlu hale getirmiştir (Başaran, 2005: 314). Sosyal sorumluluk anlayışının asıl amacı, toplumun refah ve mutluluğu için, güvenilir ürün, aslını yansıtan reklam, çevreyi koruyacak faaliyetler, işçilerin güvenliği ve iş imkânı sağlama çabalarıdır (Başaran, 2005: 314). Bir işletmenin ekonomik faaliyetlerini yerine getirerek tüketicilerin isteklerini karşılaması, o işletmeye prestij sağlayacaktır (Mucuk, 1999: 9). İşletmelerin toplum tarafından kabul görmelerinin önemli hale gelmesiyle birlikte, toplumsal

pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama gibi kavramlar da gelişmeye başlamış ve işletmeler için önemli bir unsur haline gelmiştir (Tek, 1997: 16). Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama, çevresel sorumluluğu temel alan bir üretim ve pazarlama felsefesine odaklanarak, hem işletmenin kendisi için hem de tüketiciler için çevrenin lehine önemli değişim aracı görevi üstlenmiştir (Uydacı, 2002: 84; Grant, 2008).

1.2.2.Sürdürülebilir Pazarlama Kavramının Alanyazındaki Tanımları

Sürdürülebilirlik kavramı ilk defa 1982 yılında Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kullanılmıştır. Yakın tarihte ise 1987 yılında hazırlanan Brundtland Raporu'nda sürdürülebilir kalkınma olarak günümüzdeki gereksinimlerin karşılanmasının yanı sıra kaynakların gelecek nesillere aktarılmasına önem verilmesi amaçlanmıştır. (Özbakır ve Velioğlu, 2011: 72-73). Alan yazında “ekolojik pazarlama”, “çevreci pazarlama” ve “yeşil pazarlama” kavramları sürdürülebilir pazarlama kavramıyla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Dua, 2013: 447). Bu kavramlar, pazarlama içerisinde çevreci bir anlayışı simgelemekte ve benimsemektedir (Dua, 2013: 447). Sürdürülebilir pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 1975 yılında düzenlediği ‘çevreyle ilgili pazarlama’ konulu bir seminerde ele alınarak alan yazındaki yerini almıştır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 326). Seminerdeki tartışmalar sonrasında akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılımcıların da katkılarıyla beraber pazarlamanın doğal çevreye olan etkisinin ele alınması gerekliliği yönünde ortak fikir ortaya benimsenmiştir. Sürdürülebilir pazarlama yani alan yazında geçen diğer bir adıyla ekolojik, çevresel veya yeşil pazarlama kavramı şu şekilde tanımlanmıştır; Sürdürülebilir pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu ya da olumsuz etkileriyle ilgili olan çalışmaların bütünüdür (Erbaşlar, 2007). Sürdürülebilir pazarlama; kirlilik, enerji kullanımı ve kıt kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz taraflarını ele alan; toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada sorumluluk anlayışı içerisinde uzun vadeli karlılığı hedef alan bir iş stratejisidir (Ottman, 1993: 77). Peattie (2001: 129) ise sürdürülebilir pazarlamayı, mevcut ürünlerin ve üretim sistemlerinin çevresel ve sosyal etkilerini minimum düzeye çekmeye çalışan, bununla birlikte daha az zarar görmüş mal ve hizmetlerin tutundurulmasını kapsayan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanımda Varinli (2012: 33) sürdürülebilir pazarlamayı, tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin karşılanması ve bunların karşılanmasında uygulanacak olan pazarlama programlarının sürdürülebilir bir yaklaşımla tekrardan incelenmesi olarak açıklamıştır. Sürdürülebilir pazarlama en genel anlamda, pazarlama

faaliyetlerine doğal çevreyle ilgili olan durumların da dâhil edilmesidir (Crane, 2000: 278). Yapılan tanımlardan hareketle, sürdürülebilir pazarlama kavramı, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini en doğru şekilde karşılayarak, çevreye olan zararı minimum düzeye indirmeye yönelik yapılan her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetleri şeklinde ifade edilebilir.

1.2.3.Sürdürülebilir Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Varinli' e göre (2008: 31) sürdürülebilir pazarlama, çevreye hassas bir yaklaşımla tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin yerine getirilmesidir. Çünkü işletmelerin sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimsemelerindeki en önemli sebeplerden bir tanesi, tüketicilerin çevreye karşı daha bilinçli hale gelmesi ve çevre dostu olan ürünleri tercih etme noktasındaki eğilimleridir (Atay ve Dilek, 2013: 206). Sürdürülebilir pazarlamanın artan öneminin açıklanmasındaki özellikle iktisat biliminin tanımlarının incelenmesi gereklidir (Polonsky, 1994). Şöyle ki, iktisat insanların sınırsız olan isteklerini mevcut olan sınırlı kaynaklarla nasıl karşılayacaklarını açıklayan bir bilim dalıdır (Polonsky, 1994). Sürdürülebilir pazarlamanın dikkat çeken iki önemli amacı bulunmaktadır (Betül, 2010: 252). Bunlardan birincisi; çevreye uyum sağlayan, çevre dostu olan ürünleri üretip ve bu ürettikleri ürünleri geliştirip piyasaya sürmek, ikincisi; hem ürünün niteliklerini hem de o ürünü üreten işletmenin doğal çevreye karşı zararsız ve dost olduğu fikrini veren yüksek kaliteli bir imaj oluşturmaktır. Sürdürülebilir pazarlamanın bir başka amacı da, çevresel tahribatın önüne geçecek ve sanayinin neden olduğu çevre kirliliğini minimum seviyeye indirecek seçenekler aramaktır (Uydacı, 2011: 132). Çevre dostu olan ürünlerin kullanılmasını teşvik etmeye, paketleme işlemini en aza indirmeyi ve toplumda geri dönüşüm bilincini oluşturmayı amaçlayan sürdürülebilir pazarlama, bütün bunları gerçekleştirebilmek için sorumluluğu dağıtmayı, tüketicileri, devleti ve gönüllü olan kuruluşları harekete geçirip iş birliği içerisinde olmaya teşvik etmektedir (Uydacı, 2011: 132). İşletmelerin bu hedeflere ulaşabilmesi için pazarlama karmasını sürdürülebilir bir anlayış çerçevesinde düzenlemeli, bunun yanı sıra işletmenin görev sahalarının etkilenmesi muhtemel olan bütün taraflar için etkileşime geçmeyi sağlamaktadır (Betül, 2010: 252). İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama çalışmalarına gün geçtikçe daha fazla önem vermelerinin başlıca sebepleri arasında (Polonsky, 1995:31) ;

- Sürdürülebilir pazarlamayı kendi amaçlarına ulaşabilmek için bir olanak olarak görmeleri,

- Çevreyle alakalı olarak yapılan işlemlerde rekabet ettikleri diğer firmalara karşı üstün gelme unsuru olarak kullanmaları,
- Meydana gelen atıkların düşürülmesinde tarafların iş birliği içerisinde olmaları,
- Kaynakların aktif olarak kullanımları ve geri dönüştürme çalışmaları gibi fiyatı azaltan unsurları fark etmeleri,
- Çevresel konulara önem vererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmeleri,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle birlikte farklı kurumların çevre konusundaki kurallarına ve de uygulamalarına uyma mecburiyeti gösterebilir.

Tüm bunların yanı sıra hükümet politikaları, çevreci örgütlerin baskısı gibi sebepler de işletmeler sürdürülebilir pazarlama anlayışını geliştirmiştir (Atay ve Dilek, 2013: 206). İşletmelerin bu anlayışın artık bir rekabet üstünlüğü sağladığının farkına varmaları, maliyetleri ciddi derecede minimum düzeye çektiğini fark etmeleriyle beraber sürdürülebilir pazarlama anlayışı da giderek önem kazanmıştır (Eren ve Yılmaz, 2008: 291). Özetle, sürdürülebilir pazarlamanın amacı çevreye minimum düzeyde zarar verebilecek olan çevre dostu ürünleri tercih ederek insanların istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektir şekline ifade edilebilir. İnsanların sürdürülebilir pazarlama anlayışına olan farkındalık düzeylerinin gelişiminin nihayetinde, daha çok doğa dostu olan ürünlere eğilim göstermesinde dolayı gün geçtikçe sürdürülebilir pazarlamanın uygulamadaki önemini arttırmaktadır.

1.2.4.Sürdürülebilir Pazarlamanın Yararları

Sürdürülebilir pazarlama alanında yatırım yapan işletmelere ürünlerin ek fiyatla satışından maksimum derecede kar elde etmelerini sağlayabileceği gibi aynı zamanda da niş bir pazar imkânı yaratarak rekabet avantajı da sağlayabilmektedir (Utkutuğ, 2011: 1647). İlk zamanlarda yüksek maliyetli bir yatırımı gerektirmesine karşın, uzun vadede gerçekleştirdiği maliyet tasarrufu ve müşteri bağlılığı gibi yararlar, işletmelerin yatırımlarının geri dönüşümce imkân verebilir ancak burada işletmelere ürünlerin farklılaşma seviyelerini ve pazarın sürdürülebilirliğini göz önünde bulundurması önerilmektedir (Utkutuğ, 2011: 1647). Gün geçtikçe tüketim pazarında gelişen çevresel bilinç, çevre dostu yaklaşımların işletmelerin pazarlama stratejileri arasında yaygın kabulünü sağlamaktadır (Özkaya, 2010: 253). İşletmenin toplumdaki pazar payının artması ve itibarının yükselmesi; canlılara zarar vermeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, çevre kirliliğine yol açmayan, yenilenebilen, çevre dostu sürdürülebilir olan

ürünlerini ve paketleme uygulamalarını doğru şekilde tanıtmasına bağlıdır (Özkaya, 2010: 253). Sürdürülebilir pazarlama işletmelere birçok fayda sağlamakta ve söz konusu faydalar kısaca şu şekilde ifade edilmektedir (Seyhan ve Yılmaz, 56: 2010);

- Çevre bakımından verimliliğin sağlanabilmesi (atıkların azaltılması, enerjiden tasarruf sağlanması ve malzemelerinin yeniden kullanılması gibi) işletmeler açısından üretim maliyetlerini azaltmaktadır,
- Birçok tüketici bugün doğa dostu olan ürünleri, paketlemeyi ve yönetim biçimlerini talep etmektedir. Bu tüketicilerse çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri tercih etmektedir,
- İşletmeler kendilerine has ve taklit edilmesi zor olan çevre stratejileri geliştirdikleri takdirde öncü bir hale gelmektedirler,
- Doğa dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı açısından önemli olup işletmenin sosyal sorumluluğu dikkatleri üzerine çekecektir,
- Çevreye karşı bilinçli yaklaşılması, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri minimum düzeye çekmektedir,
- İşletmelerin çevresel performansının artması toplumunda yararınadır. Sanayi kirliliğinden dolayı meydana gelen sağlık problemlerine yapılan harcamalar azaltılabilmektedir,
- Çevre dostu olmak işletmelerin yasalara karşı daha da güvencede olmasını mümkün kılmaktadır.

Bu faydalar göz önüne alındığında sürdürülebilir pazarlamanın çevre açısından verimliliğin artırılması, enerji tasarrufu sağlanması ve ürünlerin yeniden dönüştürülüp kullanılabilmesi gibi faydalarının olmasının yanı sıra bu sayede işletmelerin de üretim maliyetlerinin azalması da söz konusu olabilmektedir. Gün geçtikçe tüketicilerin çevre bilincinin artması ve daha çok çevre dostu olan işletmeleri tercih etmeleri, bu stratejiyi uygulayan işletmelerin uzun vadede tercih edilebilirliğini arttıracaktır.

1.2.5. Sürdürülebilir Pazarlama Uygulamalarında İşletmelerin Karşılaştığı Engeller

İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaların en yaygın karşılaştığı engeller arasında ekonomik kaygılar ve rekabet ortamı ön plana çıkmaktadır. Bunların yanında işletmelere yönelik ulusal ya da uluslararası yasa olmamasından dolayı işletmeler sürdürülebilir faaliyetlere yönelmemektedirler (Arıca, 2013: 37). Sürdürülebilir pazarlamayı uygulayan işletmelerin karşısına belli başlı problemler

çıkabilmekte, işletmelerde problemleri çözme yetenekleri ile doğru orantılı olarak bu problemlerle baş edebilmektedir (Polonsky, 1994: 6). İşletmelerin karşısına çıkan en temel problemlerden birisi, işletme tarafından yapılan sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tüketiciler ya da içinde bulundukları endüstrinin yanlış yönlendirmeleri ve sürdürülebilir ya da yeşil pazarlamayla ilgili mevzuat, yasa ve politik yetersizlikten kaynaklanmaktadır. Bu durumun önüne geçebilmek içinde sürdürülebilir pazarlama uygulamaları bir takım kural ve kısıtlarla çerçeve içerisinde alınmalıdır (Polonsky, 1994: 6). Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarında karşılaşılan bir başka sorun ise pazarlama miyopluğu kavramıdır. Ottman ve Stafford (2006: 24) sürdürülebilir pazarlamanın, geliştirilmiş çevresel kalite ve müşteri tatmini olmak üzere iki amaca hizmet ettiğini belirtmektedir. Bu iki amaçtan hangisi olursa olsun eğer yanlış bir değerlendirme altına alınırsa literatürde ‘sürdürülebilir pazarlama miyobu’ algısı meydana gelmektedir. Bu kavram; 1960’lı yıllarda ünlü pazarlama uzmanı Theodore Levitt’in Harvard Business Review’de yayımlanan bir makalesinde ortaya atmış olduğu bir kavram olmakla birlikte en basit anlamda işletmelerin belli başlı işlerini yerine getirirken önlerini görememelerinden dolayı meydana gelen bir problem olarak tanımlanmaktadır. Grant’a göre ise (2008: 25), sürdürülebilir sorunların üzerine düşmek için birçok ticari sebep vardır. ”Öncelikle şunlara değinebiliriz (Grant, 2008: 25); şayet ilgilenmezsek 30-50 yıl içinde hiçbir pazar kalmayacak, bu nedenden dolayı da pazarlama olmayacak!. İnsanlar ufukta “Küresel Bir Somali” olduğundan bahsediyor. James Lovelock’un tahminine göre, bir şeyler böyle gitmeye devam ederse nüfusun %80’i bu yüzyılın sonunu getiremeyecek.”

1.3.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN AŞAMALARI VE UYGULAMA SÜRECİ

Araştırmanın bu kısmında, ekolojik pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramlar ile sürdürülebilir pazarlamayı destekleyerek, sürdürülebilir pazarlamayı ortaya çıkaran etmenler ele alınmaktadır. Bununla birlikte sürdürülebilir pazarlama stratejilerini belirterek sürdürülebilir pazarlama kavramının işletmeler açısından ifade ettiği anlam açıklanmaktadır.

1.3.1.Ekolojik (Sürdürülebilir) Pazarlama

Peattie’e göre (2001) ; sürdürülebilir pazarlama üç aşama olarak tarihsel gelişime uğramıştır. Birinci aşama olan ekolojik pazarlama 1960 ile 1970’li yıllar arasında seyretmiş, daha sonra gelen çevresel pazarlama ekolojik pazarlamanın bir basamak önüne geçerek ‘sürdürülebilir’ olmayı işletmeler bakımından zorunlu kılmıştır.

Ekolojik pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama içerisinde gelişmiş olan bir kavramdır (Onaran, 2014). Ekolojik pazarlama evresi; tarım petrol gibi hızlı tüketimin meydana geldiği sektörlerde, sektörlerle bağlı bir şekilde telaffuz edilebilen böcek ilaçları, petrol rezervlerinin durumu ve hava kirliliği konularını kendilerine odak konu haline getirmişlerdir (Yetişer, 2009: 10). Odak çevresi diğer aşamalara kıyasla daha dar olan bu aşamada konusu geçen problemlere sebep olan ve çözüm oluşturulabilecek ürün ve şirketlerin belirlenmesi için çalışılmıştır (Yetişer, 2009: 10). Ekolojik pazarlama, belirli çevre problemlerini kirlilik, enerji kaynaklarının tükenmesi gibi konular ve bunların mevcut teknolojilerle önüne geçebilmek adına yapılan pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır (Koçak, 2003: 34). Amerikan Pazarlama Derneği tanımına göre ekolojik pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji kaynaklarının tüketilmesi gibi fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en alt seviyeye çekmeyi hedef alan çevreye duyarlı bir pazarlama türüdür (Bhatia ve Jain, 2013: 206). Bu dönemde yazılan kitapların bir kısmında (Silent Spring ve Limits to Growth vb) sonu olmayan, kontrol altına alınmayan büyümenin, nihayetinde yaşamımızın bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri tüketeceğini; içinde bulunduğumuz bu dünyanın da bir sonu olabileceğini vurgulamıştır (Keleş, 2007: 29). Bu ilk evreyi biçimlendiren endişelerin nitelikleri ise aşağıdaki gibi maddelendirilmektedir (Keleş, 2007: 29);

- Hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıkları gibi çeşitli çevresel problemlere odaklanılmıştır.

- Sorunlara neden olan ya da çözümüne yardımcı olabilecek ürünlerin, şirketlerin ve endüstrilerin belirlenmesi için çalışılmıştır.

- Tartışmalar, otomobil, petrol ve tarım üretiminde kullanılan sentetik kimyasalları üreten endüstriler gibi çok dar bir sahada sürdürülmüştür.

1.3.2. Çevreci (Sürdürülebilir) Pazarlama

1980'lerin sonları ve 1990'lı yıllarda meydana gelen çevreci pazarlama anlayışında ise, tüketicilerin isteklerini daha makul ve özenli yapmaları teşvik edilerek çevresel zararların asgari düzeye indirilmesi ve bu sayede sürdürülebilir avantaj elde etme imkânının yakalanması amaçlanmıştır (Meler ve Magaşı, 2014). Polonsky'nin (1994: 2) perspektifiyle sürdürülebilir veya yeşil pazarlama, bireylerin istek ve gereksinimlerini en iyi biçimde tatmin edebilmek amacıyla biçimlenecek, çevreye en az düzeyde zarar verebilecek bütün aktiviteleri içine alan bir anlayıştır. Peattie Çevreci Pazarlama Yönetimi (Environmental Marketing Management) adlı kitabında çevreci

pazarlamanın üç ana prensibe dayandığını öne sürmektedir. Bunlar; sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve bütünsellik ilkeleridir (Peattie, 1995: 29). Wasik de Yeşil Pazarlama ve Yönetim (Green Marketing and Management) adlı kitabında benzer prensipleri ele alarak bir ürünün nasıl üretildiği, o ürünün nasıl satıldığından veya çevre üzerinde ne şekilde bir etkisi olduğundan farklı olarak düşünülemeyeceği için bütünsel bir yönetim düşüncesinin benimsenmesinin gerekli olduğunu savunmaktadır (Wasik, 1996: 15). Çevre ile alakalı olan problemlere yönelik olarak bir takım çözüm önerileri devamlı olarak üretilmekte ve de çoğaltılmaktadır (Çabuk vd., 2007). Doğal çevrenin ve kaynakların muhafaza edilmesine üç temel prensip üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir (Çabuk vd., 2007);

- İşletmelerde gün geçtikçe artan sosyal sorumluluk bilinci ve çevreye karşı duyarlı uygulamalar,
- Tüketicilerin çevreye karşı olan duyarlılığının artması ve sürdürülebilir tüketim düşüncesi,
- Ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler.

Bu uygulamalarla beraber, toplum ve iş dünyası için yeni olmayan çevrecilik bilinci, iş dünyası için yeni bir rekabet sahası yaratmaktadır (Tarhan, 1996). Hükümetlerin çevreyi muhafaza etmeleriyle alakalı olarak yapmış oldukları yaptırımları ve tüketici baskıları işletmeleri çevreci taleplere daha yoğunluklu olarak uyumlu olması için mecbur kılmaktadır (Tarhan, 1996). Bu gelişmelerin bir neticesi olarak pazarlama anlayışında zaman içerisinde gelişim gösteren ve günümüzde gittikçe önem kazanan perspektiflerinden bir tanesi de çevreci pazarlama yaklaşımıdır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42). Çabuk ve Nakıboğlu'na göre (2003: 42) çevreci pazarlama, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini doğal çevrenin her bir ögesini de dikkate alarak gerçekleştirmeleridir. Çevreci pazarlamanın tüketiciler üzerindeki tesirinin en büyük ögesi kuşkusuz ki ihtiyacı temin edecek olan ürün ve hizmetlerdir. Çevreci ürün ve geliştirme aşaması; tüketicilerin gereksinimlerinin ve gelişen beklentilerinin yerine getirilmesi, işletme karlılığı, rekabet gücünün artırılması ve değişiklik ortaya koymak gibi sonuçlar dışında, minimum düzeyde kirlilik ve sürdürülebilir kalkınma gibi toplumsal sonuçları da temin etmektedir (Nakıboğlu, 2007: 425). Tüm bunları da ele alarak kısaca şöyle diyebiliriz ki; gün geçtikçe insanların çevreye karşı daha hassas bir hale gelmesi ve çevre konusunda bilinçlenmeleriyle beraber, kendi ihtiyaçlarını ve isteklerinin karşılanmasının yanı sıra çevreye de asgari düzeyde zarar verecek olan etkinliklere yönelmektedirler.

1.3.3.Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama

Gelecek nesillerin hayatlarını sürdürebilmeleri için ihtiyaç duydukları kaynakların azalması, çevresel kirliliğin hat safhalara ulaşması, biyo çeşitliliğin tükenmesi ve karbondioksit gazının doğal ortama salınımının gittikçe artması, ozon tabakasının delinerek küresel ısınmanın artması sonucu dünyanın hemen hemen her yerinde çevre sorunlarına olan ilginin artmasına sebep olmuştur (Örten, 2009: 197). Özellikle su ve buna benzer doğal kaynakların haddinden fazla kullanılması ve bu durumun sürdürülebilirlik anlayışına aykırı olması, tüketicilerin sahip oldukları ve çevreyi tahrip eden tüketimle alakalı olduğu söylenebilmektedir. Bazı davranışlarını değiştirmesi ve sürdürülebilirlik aşamasına getirilmesi konusundaki çalışmaların daha fazla üzerinde durulmasına sebep olmuş ve sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmaya başlamıştır (Örten, 2009: 197). Sürdürülebilirlik hem doğru olanı gerçekleştirme hususunda düzenli bir yaklaşım hem de doğru olanı gerçekleştirilmesiyle birlikte ekonomik başarının ulaşılmaz olmadığı yönündeki radikal düşüncüyü içermektedir ki bu ikinci noktayı birçok kurumsal işletme içten bir şekilde benimsemektedir (Grant, 2008: 64). Sürdürülebilir pazarlama; hem doğal sermayenin hem de insan sermayesinin bütün bir şekilde muhafaza edilmesi geliştirilmesi aracılığıyla müşterilere değer yaratma, iletme ve sunma süreci olarak tanımlanmaktadır (Onaran, 2014: 57). Bruntland (1987) raporuna göre sürdürülebilirlik; gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini tekabül etme yeterliliğini tehlikeye atmadan, günümüz ihtiyaçlarını karşılama biçimindeki gelişmişlik durumudur. Sürdürülebilir pazarlama; müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, organizasyonun amaçlarını gerçekleştirmesini sağlayan ve ekosistemle bağdaşmış ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını organize eden, uygulayan ve kontrol eden bir süreçtir (Keleş, 2007: 19). Peattie (2001) sürdürülebilir (yeşil) pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: Tüketicilerin ve toplumun gereksinimlerini, karlı ve sürdürülebilir bir biçimde tanımlamak, öngörmek ve tatmin etmekten sorumlu bütünsel bir yönetim aşamasıdır. Bunu görüş Grant (2008: 642) tarafından cümlede desteklenmektedir: sürdürülebilirlik hem doğru olanı yapma hususunda sistematik bir yaklaşımdır hem de doğru olanı yapmayla ekonomik başarının ulaşılabilir olduğu yönündeki radikal düşüncüyü içermektedir. Ürünlerin, üretim ve tüketim sistemlerinin daha sürdürülebilir olması için, pazarların ve pazarlamanın değiştirilmesi gerekli olan bazı öğeleri mevcuttur. Peattie (2001) : Çevresel tehlikeleri ve hasarı minimum düzeye indirecek değişiklikleri keşfetmek, yaşam biçimi, pazar ve tüketim konularında kökten değişikliklere doğru yönelmek gereklidir. Son yıllarda

turizm sektöründe büyük ilgi gören sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama kavramını da içine alarak çevresel kirliliği minimize etmeyi amaçlayarak turizm ve çevrenin sürdürülebilir bir şekilde kullanımına dikkat çekmektedir (Benli, Karaosmanoğlu ve Özlem, 2017: 238). Sürdürülebilir pazarlamanın amacı; işletmenin amaçları doğrultusunda üretim ve tüketim eylemleri esnasında ekolojiye minimum düzeyde zarar verilmesi, bütün kaynakların etkin bir şekilde kullanılması ve sosyal açıdan yarar sağlanmasıdır (Kirchgeorg ve Winn, 2006:176). Bununla birlikte, sürdürülebilir pazarlama kaynakları yeniden üretim aşamasının içerisine almayı hedeflemektedir (Kirchgeorg ve Winn, 2006:176). Ayrıca ürün kullanımı, dayanıklılığını ve kullandıktan sonra ne durumda olduğunu ve atık seviyelerinin şu anda ve gelecekte çevreyi ne şekilde etkileyeceği gibi konuları da ele almaktadır (Walker ve Hanson, 1998: 624). Bütün bunları da göz önünde bulundurarak sürdürülebilir (yeşil) pazarlama, bir yan tüketici istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verilmesi, öte yandan işletmelerin üretim ve tüketim faaliyetleri sırasında ekosisteme minimum düzeyde zarar vermesi ve tüm kaynakları etkin bir biçimde kullanılarak sosyal bakımdan fayda sağlamanın bir yolu olarak izah edilebilmektedir.

1.4.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMAYI ORTAYA ÇIKARAN ETMENLER

İşletmelerin gelecek yıllarda karşı karşıya kalacakları ve çözüm bulmaları gerekli olan problemlerin en başında doğaya zararı olmayan uygulamaları gerçekleştirmeleridir (Uysal, 2006: 71). Aynı zamanda yeşil pazarlama olarak da adlandırılan bu faaliyetin doğayı koruma bilinciyle yapılması, bu yapılan hareket için toplumun büyük bir kısmının destek vermesi bunun yanı sıra da işletmelerin de yapılan bu hareketi özümseyip çevreye minimum düzeyde zarar verecek olan uygulamaların geliştirmelerine yol açmıştır (Uysal, 2006: 71). Alanyazında ortaya çıkan bu uygulamalar ise; rekabet baskısı, tüketici baskısı, çevreci örgütlerin baskısı ve devlet baskısı şeklinde ifade edilmektedir.

1.4.1.Rekabet Baskısı

Rekabet, işletmeler arasında yaşanan, iki ya da daha çok işletmenin diğer işletmeler karşısında kendi ürünlerinin veya hizmetlerinin tercih edilmesi konusunda meydana getirdiği eylemler şeklinde tanımlanmaktadır (Yamamoto, 2004: 28). Günümüzde süre gelen ve yakın gelecekte de artarak sürekliliğini koruyacak olan sürdürülebilir pazarlama anlayışı, doğa dostu üretim gerçekleştiren işletmelerin, gün geçtikçe fazlaşan toplumsal çevre hassasiyeti sebebiyle, tüketici huzurunda değerinin artmasını sağlamıştır (Yavuz Yılmaz ve Güney, 2015). Rekabette lider olmak isteyen

kuruluşlar, kendileri istemeseler dahi; gerek tüketicilerin baskısı, gerekse rakiplerinin gittikçe bu anlayışı benimsemelerinden dolayı; sürdürülebilir pazarlama anlayışına uyum sağlamak zorunda kalmıştır (Yavuz Yılmaz ve Güney, 2015). Bu yüzden işletmelerin rekabetçi pozisyonlarını muhafaza etmek istemeleri de sürdürülebilir pazarlamayı kullanmaya teşvik eden nedenlerden biri olmuştur (Polonsky, 1994). Rakiplerinin çevreci eylemlerini gözlemleyen işletmeler kendilerini de davranışlarını da bu yönde farklılaştırmaktadırlar (Polonsky, 1994). Günümüzde artık çevre dostu teknoloji ve yaklaşımları olan kuruluşlar uluslararası düzeyde rekabet avantajına sahip olabilmektedirler (Uysal, 2006: 82). ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri de, bir firmanın pazarda diğer kuruluşlarla rekabet edip, kendisini benimsettirebilmesi ve bu rekabet avantajını koruyabilmesinde rol oynayan önemli bir araçtır (Uysal, 2006: 82). Gün geçtikçe tüketicilerin çevre konusunda hassaslaşmasının yanı sıra çevre bilinçlerinin de artmasıyla birlikte daha çok çevre dostu kuruluşları tercih etmesiyle beraber işletmeler sürdürülebilir pazarlamaya ayak uydurmak zorunda kalmış ve diğer firmalarla pazarda rekabet edebilmesi ve kendisini de kabul ettirebilmesi için sürdürülebilir pazarlama anlayışını kabul etmek zorunda kaldıkları söylenebilir.

1.4.2. Tüketici Baskısı

İnsanlar ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmet satın almak mecburiyetindedirler (Cındık vd., 2001). Bu nedenle, mal ve hizmetlerin satın alınıp kullanılmasına tüketim, bu işlemleri de yerine getirenlere de tüketici denilmektedir (Cındık vd., 2001). Bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere takdim etmesi gerekir (Önal, 2000: 14). Çünkü tüketiciler toplum için üretim yapan işletmelere karşı daha çok saygı ve ilgi duyarlar (Önal, 2000: 14). Bu yüzden de işletmeler gerek ürettikleri ürünlerle gerekse de uyguladıkları yöntemlerle tüketicilerin kendi müşterileri olmasını ve müşterilerin kendilerine bağlı kalmasını isterler (Cındık vd., 2001). Gün geçtikçe çevre bilincinin artması sonucunda özellikle çevre konusunda tüketicilerin daha hassas olmaları, fazla tüketmek yerine kaliteli ve çevreye karşı duyarlı olan ürünleri satın aldıkları görülmektedir (Torlak, 2003: 67). Ayrıca çevre dostu ambalajlı ürünleri seçmeleri, tüketim faaliyetlerinde kısa vadeli fikirlerden uzun vadeli olarak düşünmeye başlama, minimum düzeyde risk içeren ürünleri tercih etme gibi sosyal, çevreye duyarlı ve ahlaki davranışlar sergiledikleri bir gerçektir (Torlak, 2003: 67). Günümüz tüketicileri, çevre problemlerine karşı daha duyarlı olduklarından dolayı işletmelerden sorumluluklarının bilincinde olmalarını ve doğayı maksimum düzeyde koruyacak olan uygulamaları

gerçekleştirmelerini beklemektedir (Ay ve Ecevit, 2005). 1989-1990 seneleri arasında ortaya konulan bir araştırma çevreye karşı olan ilgilerini ifade eden tüketicilerin sayısında meydana gelen artış ve satın alınan çevre dostu ürünlerin sayısındaki çoğalış da bu düşünceyi destekler niteliktedir (Ay ve Ecevit, 2005). Tüketicilerin, çevre bilinçlerinin artmasından dolayı “ne üretirsem satarım” şeklindeki pazarlama anlayışının yerine “üretim faaliyetlerinde bulunurken ne yaparsam çevreye verdiğim zarar minimum düzeyde olur” anlayışının öne çıktığını söyleyebiliriz. Bu bilinçle hareket ederek faaliyette bulunan işletmelerse artık pazarda daha kalıcı bir hale gelmektedir. (Bulut, 2011: 28). Tüketicilerin ilgisine bağlı olarak ürünlerini farklılaştıran şirketler bu isteklerin doğru yönlü olup olmadığını tam olarak belirleyemedikleri için çeşitli problemlerle karşılaşmaktadırlar (Polonsky, 1994: 6). Örneğin Polonsky (1994: 6) çalışmasında, McDonald’s davasında, kâğıtla kaplı plastikten yapılmış midye kabuklarının tekrardan değiştirilmesinin çevre dostu bir girişim olup olmadığı tartışmasının hala devam ettiğine değinmiştir. Kimi bilimsel kanıtlara dikkatli bir biçimde bakıldığı zaman ürünün içerdiği polistrenin (petrolden elde edilen bir kimyasal) çevreye minimum seviyede zarar verdiği söylenmektedir. McDonald’s örneğinde olduğu gibi, işletmeler tüketici baskısıyla birlikte çevresel problemlere çözüm üretmediklerinde hem çevreye hem de kendilerine ne tür zararlar gelebileceği konusunda hem fikirdirler. Başka bir deyişle, işletmeler tüketicilerin talebi ve baskısı doğrultusunda kendi üretim ve pazarlama süreçlerinde çevreyi ön planda tutma eğilimi içerisinde olduklarıdır. Bu durum, üretici ve tüketici arasında çevre lehine olan ortaklığın da bir göstergesi şeklinde ifade edilebilir.

1.4.3.Çevreci Örgütlerin Baskısı

Çevreci örgütlerin baskısı firmaları sürdürülebilir pazarlamaya yönlendiren diğer faktörlerden biridir (Uydacı, 2011). Çevre gönüllü kuruluşları, günümüzde baskı grupları sınıflandırmasında oldukça etkin bir yere sahiptir (Uydacı, 2011). Devletin gerçekleştirdiği çeşitli uygulamalar işletmeleri daha sorumlu bir şekilde davranmaya zorlayarak sürdürülebilir pazarlamaya arka çıkmaktadır (Banerjee vd., 2003). Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin ve çevreci örgütlerin, kimi zaman devletlerin baskı uygulaması ve mevcut pazarda olmazsa olmaz olan rekabetin de etkisiyle hızlı bir şekilde artış göstermekte olduğu söylenebilir (Dilek ve Atay, 2012: 63). Devlet, işletmeler üzerinde politik ve ekonomik baskılar meydana getiren en önemli paydaşlardan bir tanesidir (Banerjee vd., 2003). Devletin izlediği politikalar, ambalaj içeriği, ürünün ortaya konması ve dağıtım kanalları gibi mevzularda olacağı

gibi öbür yönlerden de işletme stratejilerine etki etmekle birlikte işletmeleri genel anlamda çevreye karşı duyarlı olarak hareket etmeye mecbur kılan yasalar çıkartmaktadır (Banerjee vd., 2003). Buradan yola çıkarak çevreci örgütlerin baskısı ve buna bağlı olarak bu örgütlerin gerçekleştirmiş oldukları yasaların da işletmeler üzerinde bir baskı yarattığı söylenebilir (Çakır, 2017: 335). Bütün bunların sonucunda da, işletmeler tarafından çevre dostu ürünlerin tasarımı yapılmaya başlanmış ve bu ürünler sürdürülebilir pazarlama literatürü içerisinde müşterilere sunulmuştur (Çakır, 2017: 335). Örneğin; Türkiye’de transgenik (biyo teknolojik yöntemlerle kendi türü haricinde bir türden gen aktarılarak belirli özellikleri değiştirilmiş bitki, hayvan ya da mikroorganizmalar) gıdalara veya GDO’lara (Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar) karşı en kapsamlı sivil toplum hareketi GDO’ya hayır Platformu adı altında 2004 yılında örgütlenmişlerdir. Bazı çevreci kuruluşlar ile tüketici derneklerinin yanında çeşitli önemli meslek odalarının da Platform’a dahil olduğu görülmektedir. Platform’un en fazla ses getiren aktivitesi Ekim 2004’te Türkiye turuna çıkardıkları “Canavar Domates Balonu”dur. Daha önce, İngiltere’de yerleşik “Friends of the Earth” isimli çevreci örgüt tarafından Avrupa ülkelerinde de gezdirilen bu balon, aynı örgütün ve Heinrich Böll Vakfı’nın maddi yardımları ile Türkiye’de kampanya boyunca, GDO’ya Hayır Platformu Türkiye’de transgenik ürünlerin yasaklanması için 100 bin imza toplayarak TBMM’ye sunmuştur. GDO’lar hususunda ilk önemli itirazlar, bu ürünlerin doğanın dengesini bozacağını söyleyen çevreci ENGO (Environmental Non Govermental Oragnization/ Çevreci Sivil Toplum Kuruluşu)’lardan gelmiş; GDO’ların çevre üzerindeki bütün muhtemel olumsuz etkileri bilimsel olarak ortaya koyana dek ekimlerinin yasaklanması istenmiştir. Çevrecilerin ardından da tüketici grupları genetiği değiştirilmiş ürünlerin insan sağlığı üzerindeki bütün olumsuz etkileri üzerindeki şüpheleri ortadan kalkana kadar bunların yasaklanmasını istemişlerdir.” (Çetiner, 2012: 17). Söz konusu örnekte görüldüğü gibi, çevreci sivil toplum kuruluşlarının işletmeleri sürdürülebilir pazarlama anlayışına yönlendirme çabaları önemlidir. Bu sayede işletmelerin de farkındalıkları artarak, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına yönelmeleri sağlanabilmektedir.

1.4.4.Devlet Baskısı

Devlet, ülke sınırları içinde kaide koyan tek organ olması sebebiyle hedef ve yetki bakımından uluslararası örgütlere göre çok daha kapsamlı bir yetkiye sahiptir (Pazarcı, 1983: 204). Devletin vazifesi vatandaşlarını muhafaza etme ilkesi gereği sanayiciler ile fikir alışverişinde bulunmanın yanı sıra aynı zamanda da müşterek bir

strateji meydana getirmektir (Uydacı, 2002: 97). Daha genel anlamda ele alacak olursak ta devletin en önemli vazifelerinden bir tanesi de çevreye karşı hassas bir şekilde hareket etmeyi zorunlu kılan yasaların çıkartılmasıdır (Uydacı, 2002: 97). Çevre politikasının gayesi, kamunun faydalarını maksimum seviyeye ulaştırmak ve kamuya yüklenecek olan maliyeti minimum düzeye indirmek olmalıdır (Jardins, 2006: 55). Devlet aracılığıyla yürürlüğe konulmuş yasa ve teknik yönetmelikler, doğayı koruma mevzusunda aktif denetim mekanizmaları olarak kullanılmaktadır (Zanbak, 2003). “Kirleten Öder” anlayışı küresel çevre kanunlarının temelini teşkil eden bir kavram olarak, yürürlükteki Türk Çevre Kanunu’nda bulunmaktadır (Zanbak, 2003). Günümüzde birçok şirket sürdürülebilir pazarlamaya karşı savunmacı bir davranış içerisine girmektedirler (Üstünay, 2008: 103). Örneğin, kimi firmalar hükümetin öngördüğü çevreci düzenlemeleri vergi ve cezaya uğramamak için en az şekilde yerine getirmekte ve olumsuz sonuçları önlemek için kısa vadeli girişimlerde bulunmaktadır (Üstünay, 2008: 103). Çevreci düzenlemelerden sakınmayı hedefleyen bu davranışa “göstermelik” tutum denilmektedir (Stephen ve Rylander, 1993). Bu tarz işletmelerse, sürdürülebilir pazarlamaya inandıklarından dolayı değil sadece cezai yaptırımlarda uzak durmak için bu pazarlama şeklini uygulayan işletmelerdir (Üstünay, 2008: 103). Özetle, Uydacı (2002:109)’nın da dediği gibi; “Gelecekteki yasal sınırlamalar, tüketicilerin baskısı ve rekabet şartlarının getirdiği mecburiyetlerle işletmeler sürdürülebilir pazarlamaya geçiş süreçlerini hızlandıracaktır” (Uydacı, 2002: 109).

1.5.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Sürdürülebilir veya çevre dostu ürünler çoğunlukla, dünyayı kirletmeyen veya doğal kaynaklara herhangi bir zararı olmayan ve yeniden kazanılan ürünlerdir (Mostafa, 2006:1). Bu ürünlere örnek olarak, yeniden kazanılabilen veya yeniden kullanılabilen ambalajlar, enerji tasarrufu sağlayan ampuller, biyolojik olarak parçalanabilen maddeler içeren deterjanlar ve doğayı kirletmeyen ve suni olmayan boya yahut parfümler verilebilir (Mostafa, 2006: 1). Tüm şirketler için doğru olan tek bir sürdürülebilir pazarlama stratejisi yoktur ve stratejiler, sektörde mevcut olan muhtemel sürdürülebilir pazar büyüklüğünden ve şirketlerin sürdürülebilir olma temelli ürünleri ayırt etme yeteneğinden kaynaklanmaktadır (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80). Sürdürülebilir ürün stratejileri, tehlikeli olan atıkları en aza indiren ya da tamamen yok eden üretim aşamaları ve teknolojilerinin planlanması, geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik yapılan çabaları kapsamaktadır (Aytekin, 2007: 9). Sürdürülebilir ürün stratejisinin en önemli hedefi, doğaya tekrardan kazandırılabilen, tekrardan üretilebilen veya yeniden

kullanılabilen ürünler meydana getirmektir (Aytekin, 2007: 9). Sürdürülebilir ürün stratejileri içeriğinde incelenmesi gereken diğer önemli hususlardan bir tanesi de ambalajlamadır (Odabaşı, 1992: 4). Akılcı ambalajlama içeriğinde, minimum düzeyde ambalaj kullanma ve tekrardan değerlendirilebilen kaplar sayılabilir (Odabaşı, 1992: 4). Ayrıca ambalajlamanın akılcı bir biçimde gerçekleştirilmesi (boyut, şekil) paketleme işlemi yaparken kullanılan malzemeyi en az seviyeye indirecek ve taşıma faaliyetlerinde de maliyetleri düşürecek (Kaus, 2012). İyi bir paketleme gerçekleştirilmesi sonucunda araçlar en iyi biçimde yüklenecek, sefer sayıları, yakılan yakıt miktarından da oldukça kar elde edilebilecektir (Kaus, 2012). Silayoi ve Speece (2007) çalışmalarında katı atıkların büyük bir kısmının paketlemeden oluştuğunu ileri sürmektedir. Çevreye minimum düzeyde zarar vermek için paketlemede kullanılan maddelerin farklılaştırılması hem üreticinin maliyetlerini azaltacak hem de tüketici için kolaylık sağlayacaktır. Bu sebepten dolayı da Marks & Spencer, kullanmış oldukları paketleme malzemelerini en aza indirerek tekrardan elde edilebilir hammaddelerden meydana gelip gelmediklerini göz önünde bulundurmaktadır (Rose, 2007: 4). Ayrıca müşterileri yeni çanta satın almaları yerine eski çantalarını geri dönüştürüp tekrardan kullanmaya teşvik etmektedir (Rose, 2007: 4). Sürdürülebilir ürün geliştirilirken dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aytekin, 2007: 9);

- Ürün tekrar kazanılabilen türde bir içeriğe sahip olmalıdır,
- Geleneksel yöntemlerle gerçekleşen üretimden daha ucuz bir üretim mevzubahis olmalıdır,
- Geleneksel materyallerden daha ucuz bir materyal icap ettirmelidir,
- Ürünlerin çevreye uygun olup olmadığı konusunun testten geçirilmiş olması gereklidir,
- Tüketicilere sürdürülebilir ürünler konusunda bilgi verilmeli ve sürdürülebilir olan ürünleri kullanma hakkında yönlendirilmelidir,
- Ambalajlamada, doğal kaynakların israf edilmesinin önüne geçilmek için büyük çaba gösterilmelidir.

Andrew Crane gerçekleştirmiş olduğu çalışmada ticari çevrelerin karşı çıktığı durumlardaki sürdürülebilir pazarlama stratejilerini şu şekilde ele almıştır (Crane, 2000: 285);

- **Pasif Yeşillik:** Pasif yeşillendirme strateji aslına bakılırsa, sürdürülebilir pazarları faal bir biçimde kullanmayan bir süreçtir. Bunun yanı sıra da genel olarak

çevresel performanslarını yükseltmek amacıyla aktif olarak çaba sarf etmeyen işletmelerin uyguladığı bir stratejidir. Bu stratejinin amacı aslında işletmenin etkili paydaşlar tarafından yanıtlandırılmasını istediği çevre sorunlarıyla baş edebilmek için gerçekleştirilmiştir. Bu paydaşlar (sanayi ürünleri firmaları), önemli müşteriler, kurumsal ebeveynler ve de baskı grupları olarak ifade edilmiştir. Peattie ve Ratnayaka ise bu stratejiyi düzene uyum sağlama ve güçlü dış baskıları karşılama hedefiyle “düşünmeden yapılan” bir karar olarak tanımlamıştır.

• **Sessiz Yeşillik:** Sessiz yeşillik stratejisinin, pasif yeşillik stratejisinden en temel farkı, sürdürülebilir pazarları tekrar aramamasına rağmen, çevresel ürün geliştirmelerini dış baskıların yokluğunda dahi gündemde kalabilmesidir. Bu stratejide ürünlerin çevresel perspektiften daha da iyi olması amacıyla, kademe kademe farklılaştırılmasına yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmaya katılan işletmelerden birisi bu stratejiyi “ Toplam Kalite Çevre Yönetimi” şeklinde ele almıştır. Fakat Sessiz Sürdürülebilirlik Stratejisi, niteliği vaat eden bir işletme için olasılıkla yeterli olmamaktadır.

• **Niş Yeşillik:** Yeşil pazarlama tepkisi bağlamında uygulanabilir bir seçenek olarak belirlenen üçüncü bir stratejik yol olan niş yeşillik, neredeyse yalnızca bu strateji üzerinde odaklanmış dar bir stratejik kapsamında kalmasıydı. Esasen niş yeşillendirme, firmanın güçlü çevre tercihleri ile tüketicileri hedeflediği ve dolayısıyla da ürünlerini konvansiyonel rekabetçi tekliflere sürdürülebilir seçenekler olarak konumlandığı bir durumu temsil etmektedir. Sürdürülebilir yönetim temel anlamda bu firmalar için çok önemli bir stratejik varlıktır ve de rekabet avantajı için çok önemli bir yere sahiptir. Yeşil pazarlama mantığına göre, ürünler bu nedenle benzersiz çevresel nitelikler sunmalıdır. Örneğin; Procter ve Gamble, Unilever ve Sainsbury’s gibi daha istekli olan rakipler, minimum düzeyde radikal yeşil sunumlar ile başarı kazanırken Ecour ve Ark gibi yeşil nişin ilerisinde ilerlemeyi başaramayan birçok işletme yer almaktadır.

• **İşbirlikçi Yeşillik:** İşbirlikçi yeşillendirme tepkisi, bazı firmalar tarafından, kalite, sürdürülebilir pazarlama güvenilirliği sorunları, bireysel firmalara yapılan yaklaşımların etkili bir stratejik rota sağlamada sınırlı bir potansiyele sahip olabileceği şeklindeydi. Aslında bunlar birçok kuruluş tarafından paylaşılan sorunlardı. Örneğin; sürdürülebilir pazarlama sorunlarının birçoğu kendi firmalarının sınırlarının dışında olmaktadır. Bunun ürün, tedarik ve dağıtım zincirlerinde de meydana gelmesi olasılığı olduğu için de tedarikçiler ve dağıtım kanalları ile ortak teşebbüslerde bulunulmalıdır. Ayrıca tüketicilerin güvenini kazanabilmek adına da çevresel baskı guruplarıyla iş birliği yapılması gerekmektedir. İş birlikçi yaklaşımlar gelecekte stratejik olarak

ilerleme gösterebilme adına oldukça iyi bir fırsat sunmaktadır. İşbirlikçi yeşillik stratejiler içerisinde en zoru olsa dahi, başarılı bir şekilde ilerleyebilmek adına oldukça önemli bir üstünlük sağlamaktadır.

2.BÖLÜM

İkinci bölümde sürdürülebilir pazarlama kavramına daha fazla odaklanarak, sürdürülebilir pazarlama fonksiyonlarının hangi kavramlar olduklarını açıklayacağız. Bunun yanı sıra sürdürülebilir tüketim ve tüketici başlığı altında bu konuyu daha geniş bir perspektiften ele alacağız. Son olarak sürdürülebilir işletmecilik hakkında alanyazın taraması sunacağız.

2.1.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA UNSURLARI

Günümüze baktığımız zaman pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabileceği önemli sorunlardan birisi de, tüketicilerin doğa dostu ürünlere olan talebinin artmasıyla birlikte pazar yöneticilerinin ürün çeşitliliklerini incelemesi ve bu yönde de gerekli olan değişiklikleri gerçekleştirmesi gerekliliğidir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328). Bu nedenle de pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinde ilerleme kaydedilmesi ve tüketicilerin firma ürünlerinin doğa dostu nitelikleri hakkında bilgilendirilmesi ve bu konuda ikna edilmesi gerekmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328). İşletmeler sürdürülebilir pazarlama anlayışı ile birlikte ortaya koydukları faaliyetler sonucunda, pazarda fark ve farkındalık ortaya koyma, maliyetlerden tasarruf sağlama, pazar payını maksimum seviyeye ulaştırma gibi çeşitli rekabet avantajları elde etmektedir (Dilek, 2012: 13). Ayrıca sürdürülebilir pazarlama uygulamaları, işletmelere birçok avantaj sunarken, işletmelerde sürdürülebilir pazarlamanın hedeflerine uygun biçimde adımlar atması gerekmektedir (Dilek, 2012: 13). Buradan hareketle, sürdürülebilir pazarlamanın ilkeleri şu şekilde sıralanabilir (Karna, 2003: 11):

- Tüketicilerin yüzeysel olan isteklerinin yerine gerçek gereksinimlerini temin etmeyi vurgular,
- Tekno-ekonomik katma değerlerinin yanı sıra aynı zamanda sosyo-çevresel değerlerin de üzerinde yoğunlaşır,
- İşletmelerin ve toplumların ekonomik, sosyal, teknolojik ve fiziksel perspektiflerinde dengeli bir yaklaşım gerçekleştirir ve bu sayede işletmelerin ön planda olmasına imkân tanır,
- Kısa vadeli sürdürülemez bir niceliksel gelişme yerine uzun vadeli niteliksel bir büyümeyi hedefler,
- İşletmeyi ve işletmenin tüm faaliyetlerini tüketilen bir ürünün parçası olarak görür,

•Tüketicilerin bazen toplumun tüm kesimiyle kesişen ihtiyaçlara sahip olduklarını bazense birbirleriyle çelişen arzulara ve gereksinimlere sahip olduklarını kabul eder.

İşletmelerin kendi hedeflerine ulaşabilmesi ve sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi adına yukarıda belirtilen ilkeleri dikkate alması ve bu ilkelere uygun hareket etmesi gerektiği söylenebilir.

2.1.1.Sürdürülebilir Ürün

Doğa dostu olan ürünler; dayanıklı, kirliliğe sebebiyet vermeyen, zehir içermeyen, tekrardan kazanılabilen ve doğaya zarar vermeyen üretim teknikleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir (Engin ve Türk, 2004: 9). Son zamanlarda tüketicilerin, doğa dostu ürün satın alma isteklerini her fırsatta dile getirdikleri ve sürdürülebilir ürün üretmeyen işletmelerin ürünlerini satın almayarak onları boykot ettikleri gözlemlenmektedir (Johri ve Sahasakmontri, 1998: 266). Bu nedenle geçmiş dönemlere nazaran günümüzde gerek tüketiciler gerekse işletmeler bu yüzden sürdürülebilir ürünleri kullanmak konusunda daha duyarlı davranmaktadırlar (Neuner, 2000: 153). İşletmelerin üretim aşamasında, kullandıkları hammadde ve enerji tüketimi sonucunda ürün ile beraber doğaya zarar veren atıklar da meydana gelmektedir (Çelik vd., 2016: 280). Sürdürülebilir olan işletmelerin doğaya karşı zararlı olan bu etkileri minimum düzeye indirmeleri ve hatta yok etmeleri gerekmektedir ki bu nedenle de doğa dostu sürdürülebilir olan ürünleri tercih ederek onları üretmeleri gereklidir (Çelik vd., 2016: 280). Sürdürülebilir pazarlama karması içerisinde ürün, oldukça önemli bir pazarlama karması elemanı olarak ele alınması ve genel olarak kabul görmesine rağmen, sürdürülebilir ürün tanımlamak oldukça zordur (Uydacı, 2002b: 117). Söz konusu zorluğun nedeni ise kısmi nitelikleri açıklama ve doğa dostu ürünlerin doğayı koruma ve de sürekliliğini saptama hususundan kaynaklanmaktadır (Uydacı, 2002b: 117).

Hizmet, gereksinimleri ve arzuları tatmin edebilmek amacıyla hedef pazara sunulan her şey olarak ifade edilmektedir (Onaran, 2014: 96). Sürdürülebilir ürün ve hizmetler ise, sistem hayat kısırdöngüsü süresince daha sürdürülebilir bir biçimde ürün ya da hizmet geliştirme aşaması şeklinde tanımlanmaktadır (Onaran, 2014: 96). Shamdassani vd., (1993: 448) tarafından ifade edildiği gibi sürdürülebilir ürün, dünyayı kirliletmeyen veya doğal kaynakları tüketmeyen ve tekrardan kazanılabilen ya da korunabilen ürünlerdir. Sürdürülebilir ürünlerin taşınması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar (Moisander, 2007: 2):

- İnsan veya hayvan sağlığını tehlikeye sokmamalı,
- Aşırı ambalaj veya kısa hayat süresi sebebiyle gereksiz atığa neden olmamalı,
- Doğaya karşı zararlı olabilecek malzemeleri içermemeli,
- İmalat, kullanım veya ortadan kaldırma süreçlerinde doğaya zarar vermemeli,
- İmal edilme, kullanılma veya ortadan kaldırma süresi boyunca fazla miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemeli,
- Ürünler gereksiz yere kullanılmamalı ya da hayvanlara işkence yapılmamalıdır.

Sürdürülebilir ürün, enerji ve kaynakları muhafaza edilerek ya da zehirli olan maddeleri, atıkları ve kirlilik düzeylerini minimum düzeye indirerek veya ortadan kaldırarak doğal çevreyi büyütme veya muhafaza etmeye yönelik ürün olarak tanımlanmaktadır (Ottman, 2006: 24). Kısaca sürdürülebilir ürün, çevreye verilen zararı minimum düzeye indirmeyi hedefleyen, doğaya tekrardan kazandırılabilen ve doğal kaynakları boş yere tüketmekten kaçınan ürünler olarak tanımlanabilir.

2.1.2.Sürdürülebilir Fiyat

Fiyat, sürdürülebilir pazarlama karmasının kritik ve önemli bir ögesi olmasının yanında çoğu tüketicinin, ekstra bir ürün değerini algıladığında ek değer ödemeye (performans, işlev, tasarım, görsel çekicilik ya da lezzet vb.) hazır olacağı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Surya ve Banu, 2014: 5-6). Sürdürülebilir strateji uygulamaları ilk başta ek maliyetlerin ortaya çıkmasına sebep olacaktır ki bu ortaya çıkacak olan ek maliyetler ise tüketiciye açık bir biçimde aktarıldığı takdirde onların desteği de alınabilir (Çelik vd., 2006: 280-281). Bunun yanı sıra, çevrenin sürdürülebilirliğine de katkıda bulunacak olan ürün üretimi ile gerçekleştirilecek olan tasarrufun tüketiciye doğru bir şekilde aktarılması sonucunda yine tüketicinin desteği alınabilir (Çelik vd., 2006: 280-281). Doğa dostu ürünler üreten işletmelerin önemli sorunlarından bir tanesi de fiyatı nasıl belirlemesi gerektiğidir (Aytekin, 2007: 11). İşletmeler, çevre dostu ürününü bu niteliğe sahip olmayan başka bir ürünle aynı olup olmadığı, karşılaştırdığı ürünlerden daha düşük mü yoksa daha yüksek bir fiyata mı pazarlayacağına karar vermelidir (Aytekin, 2007: 11). Sürdürülebilir pazarlama tüm bu olguları göz önünde bulundurarak bir fiyat ortaya koymalıdır (Surya ve Banu, 2014: 6). Walmart'ın, ilk kez tekrardan kazanılabilen kumaş alışveriş çantasını pazarlamaya sunması, tüketicilerin plastik torbaları tercih etmesinden sonra, IKEA, EASYDAY mağazalarının bu konuda strateji geliştirmeye başlayarak ve “Büyük Mavi Çanta” kullanımını teşvik etmesi çevre dostu ürünlere örnek gösterilebilir (Surya ve Banu, 2014: 6). Buna benzer sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin uygulanması işletmeye ek

maliyetler sağlayabilir (Aytekin, 2007: 11). İşletme, bu tarz maliyetleri ürünün fiyatına da yansıtarak bu şekilde tüketicilerden de destek istemektedir (Aytekin, 2007: 11). Bununla beraber, doğa dostu olan ürünlerin de daha geniş bir kitleye sahip olmaya başlamasıyla beraber ve de devletin sağladığı vergi ayrıcalıkları ve finansal destekler ile birlikte sürdürülebilir ürün fiyatlarındaki dezavantaj avantaja çevirmeyi mümkün kılmıştır (Marangoz, 2003: 24). Bunun yanı sıra doğa dostu uygulamalarla birlikte sağlanan maliyet tasarruflarını da tüketicilerin kolaylıkla fark edebilmelerine olanak sağlanabilir. Örneğin; rekabetçi bir uygulamayla fiyatlandırılan Kyocera's Ecosys marka yazıcı diğer mukayese edilebilen yazıcılardan çok daha az düzeyde enerji ve de toner harcamaktadır (Polonsky ve Rosenberg III, 2001: 24). Bu ürün hem kısa vadede hem de uzun vadede doğa dostu olmayan öteki ürünlerden daha ucuza pazarlanmakta ve meydana gelen bu fayda ise tüketicilere de kolaylıkla gösterilebilmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkarak sürdürülebilir fiyat, işletmelerin çevre dostu olan ürünlerin fiyatlarını neye göre belirleyeceğini ve bu çevre dostu olan ürünün, sıradan bir ürünle aynı niteliğe sahip olup olmadığını ya da daha yüksek bir fiyatla mı yoksa daha düşük bir fiyatla mı pazara sunacağına karar verme süreci şeklinde ifade edilebilir.

2.1.3. Sürdürülebilir Dağıtım

Dağıtım, işletmenin çevresel maliyetleri minimum düzeye indirmeyi hedeflediği önemli pazarlama karması elemanlarından biridir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 25). Bu yüzden de işletmeler dağıtım maliyetlerini doğrudan veya dolaylı olarak minimum düzeye çekmek amacıyla ambalajda farklılık yaparak hammaddeyi en aza indirmenin yollarını aramaktadır (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 25). Sürdürülebilir dağıtım iç ve dış dağıtım olmak üzere iki aşamadan meydana gelmektedir (Öçlü ve Tayfun, 2016: 188) ; İç dağıtım tedarikçiler ile ortaya konan dağıtım faaliyetleri ve işletme içi taşıma faaliyetlerini kapsamaktadır. Dış dağıtım ise ürünün tüketiciye ulaştırılmak amacıyla fabrikadan çıkma sürecinden teslim etme aşamasına kadar olan süreci kapsamaktadır. Her iki dağıtım faaliyetinde çevre hassasiyetine dikkat edilmesi sürdürülebilir dağıtımın amaçlarındandır. Dağıtım noktalarının ve taşıma çeşidinin belirlenmesi, kontrol sistemleri, tam zamanında gerçekleştirilen üretim ve dağıtım politikaları hem geriye dönük hem de ileriye dönük gerçekleşen lojistik ağlarına etki etmektedir (Sarkis, 2003). Bununla birlikte taşıma işlevini gerçekleştiren aracın harcadığı yakıt, taşıma sıklığı, müşterilere olan yakınlığı ya da uzaklığı, paketleme karakteri (malzemesi, ağırlığı) sürdürülebilir dağıtım performansına doğrudan etki etmektedir (Sarkis, 2003).

Sürdürülebilir dağıtım, hem ekonomik, hem sosyal hem de çevresel performansı yöneterek işletmeyi daha iyi bir duruma getirmeyi ve bunu hem kendi çıkarları hem paydaşları hem de bütün toplumun çıkarlarını göz önüne alarak gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Onaran, 2014: 120).

2.1.4.Sürdürülebilir Tutundurma

Tutundurma, hedef pazara sunulan ve tüketiciler ile bağlantı kurarak ürün ya da hizmetlere yönelik bilgi sunmak, ilgi çekmek, bireylerde arzu uyandırmak ve onları harekete geçirmek amacıyla gerçekleştirilen iletişim çabalarıdır (Onaran, 2014: 129). İyi bir sürdürülebilir tutundurma stratejisi, doğaya karşı hassas olan firmalar ve tüketicileri bir araya toplayarak, çevreye karşı duyarlı olan firmaların “çevre dostu işletme” imajını ortaya çıkarmalarına ve tüketicilere ürünleri ile alakalı çevresel mesajlar vermelerine fırsat tanıyacaktır (Aytekin, 2007: 13). Bunun için de promosyon, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi tutundurma karması öğelerine başvurmak gerekmektedir (Aytekin, 2007: 13).

Sürdürülebilir pazarlamanın herhangi bir kar amacı gütmeyeceği gibi, işletmelerin reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerine bütçe ayırması zorunludur (Çelik vd., 2016: 281). Bir firma tüketiciye mesajını en doğru ve en etkili bir biçimde iletebilmek için tutundurma araçlarından bir tanesi olan reklam ve halkla ilişkileri kullanmaktadır (Çelik vd., 2016: 281). İşletme, halkla ilişkiler departmanı sayesinde kendi firmasının tanıtımını gerçekleştirebilir ve işletmesinin çevre hakkındaki girişimlerini halka iletebilir ki çevresel problemleri ile alakalı herhangi bir önlem almayan bir firmanın halkla ilişkiler departmanının arkasına saklanması da hiçbir manası yoktur (Uydacı, 2002: 130). Toplumda güven duygusunu oluşturabilmek adına yapılacak en önemli şey tutarlı bir çevrecilik anlayışı kapsamında bir halkla ilişkiler düzeni ortaya koymaktır (Uydacı, 2002: 130).

Sürdürülebilir tutundurma, işletmelerin bireyleri çekmek amacıyla doğa temelli mesajlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri ses getiren çalışmalardır. Sürdürülebilir tutundurma reklam gibi algılanmamalı, adeta bir sosyal sorumluluk olarak görülmelidir. Bunun yanı sıra işletmeler doğa temelli reklam çalışmaları düzenleyebilirler. Sürdürülebilir tutundurmanın bir işletmeye kazandırabileceği en önemli husus tüketici güveninin yanı sıra toplumda saygınlık kazanmasıdır. Örneğin; “OPET”in Çanakkale’de yapmış olduğu tarihe saygı projesi, işletmenin hem tüketici hem de toplum nezdinde saygınlığının artmasına neden olmuştur.

2.1.5.Sürdürülebilir Tüketici

Sürdürülebilir pazarlama bileşenleri içerisinde en önemli olanı belki de “bilinçli sürdürülebilir tüketicilerdir”. Geçmiş dönemlerde tüketiciler yalnızca satın alma ve tüketim gibi konularla alakadar olurken, günümüzde “bilinçli sürdürülebilir tüketiciler” kıt kaynakları yok eden firmaların üretim sistemleriyle, ürünleriyle ve de atıkların çevreye olan etkisi gibi konularla alakadar olmaktadır (Varinli, 2000). Tüketicilerin bilinçli bir şekilde seçim yapabilmeleri için yeterli seviyede bilgiye sahip olmaları gerekmektedir (Parkash, 2002). Tüketicilerde olan bilgi eksikliği, tüketicileri sürdürülebilir özelliğe sahip olan ürünleri satın alma kararlarından alıkoyabilir (Parkash, 2002). Sürdürülebilir tüketicilik, sürdürülebilir olan tüketime bağlı olarak ürünlerle alakalı etkili bir araştırma ve değerlendirmeyi kapsamasının yanı sıra doğayı korumaya bağlı olarak yeni tüketici tutumlarını da açıklar (Ottman, 1992). Sürdürülebilir özelliğe sahip olan tüketiciler satın alma ile ilgili olan kararları ile doğayı etki altında bırakabilen tüketicilerdir (Coddigton, 1993). Sürdürülebilir tüketicilerin sosyal sorumluluğa sahip tüketimle ilgili olarak aldıkları kararları, satın aldıkları ürünlerin üreticilerinin, üretim uygulamalarının ve de faaliyetlerinin, ürün üretilirken kullanılan hammaddelerin, ürünlerin kullanımı esnasında ve atıldıktan sonra doğaya karşı ne gibi zararları olduğuna ilişkin bilgi araştırmasını kapsar (Coddigton, 1993).

Tüketiciler bakımından çevrecilik, ürünlerden ve üretim aşamalarından kaynaklanan çevresel zararların maksimum düzeye çıkması sonucunda gittikçe daha da önemli bir konu olmuştur (Çelik vd., 2016: 279). Sürdürülebilir tüketiciler, doğaya karşı hassas olan ve doğaya zararı olmayan ürünleri tercih eden kişilerdir (Çelik vd., 2016: 279). Bu yüzden de sürdürülebilir tüketiciler doğaya karşı daha bilinçli olarak yaklaşan, doğaya hak ettiği değeri gösteren firmaları öncelikli olarak tercih etmektedirler (Aytekin, 2007: 5). Bu da firmaları doğaya karşı daha hassas olmaya, tüketicilerin gereksinimlerine yönelik ürünler üretmeye, onların arzuladıkları biçimde ambalajlamaya ve doğa dostu olan uygulamalara yöneltmektedir (Aytekin, 2007: 5). Sürdürülebilir tüketiciler beş değişik grupta ele alınabilir (Dahlstrom, 2011):

- Sadık Yeşiller:** Çevreye karşı olumlu bir farklılaşma elde etmeyi amaçlayan, çevreci değerleri oldukça güçlü olan kişilerdir. Sürdürülebilirlik hususunda politik olarak ta oldukça aktif bir yapıya sahiptirler.

- Yeni Yeşiller:** Çevreyle ilgili olan konuların önemini oldukça iyi bilirler fakat bunu uygulama konusunda iyi değillerdir. Çevreci ürünler için fazladan harcama yapmaya karşı isteksiz olmalarına rağmen satın almaya ikna edilebilirler.

•**Sahte Yeşiller:** Sürdürülebilirlik mevzuuyla alakadar olmalarının yanı sıra, politik olarak pasiftirler. Doğayla dost olan ürünleri tercih etmeye, diğer tüketicilere nazaran daha isteklidirler.

•**Kayıtsızlar:** Kahverengiler olarak da adlandırılırlar. Çevreci pazarlama ya da sürdürülebilirlik uygulamalarıyla uzaktan yakından bir ilgileri bulunmamaktadır.

•**Şikâyetçiler:** Çevre problemleri hakkında bilgileri oldukça azdır. Çevreci ürünlerin oldukça pahalı ve de performansı düşük ürünler olduğunu düşünmektedirler.

Gün geçtikçe tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması sonucunda sürdürülebilir tüketiciler son dönemlerde daha da artış göstermektedirler. Bu sebeple de işletmeler, tüketiciler tarafından tercih edilebilmek ve onların satın alma davranışlarında olumlu bir etki yaratabilmek adına çevreye karşı daha hassas olmakta, tüketicilerin talepleri doğrultusunda ürünler üretmeye çaba harcamaktadırlar.

2.2.SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİCİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Bu bölümde sürdürülebilir tüketici ve tüketim kavramlarının alanyazından elde edilen tanımlarının yanında sürdürülebilir tüketici profilinin nasıl olduğunu ortaya koymaya çalışacağız.

2.2.1.Sürdürülebilir Tüketici Tanımı

Sürdürülebilir tüketici, satın alma tutumlarının tüm aşamasında, doğaya karşı hassas olan ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre koşullarının gerçekleşebilmesi için satın alma kuvvetini ve tüketici haklarını kullanan bunun yanı sıra içinde yer aldığı toplumun ve gelecek kuşakların hayatlarını sürdürdükleri ortama karşı kendilerini sorumlu hisseden bireylerdir (Nakıboğlu, 2003: 55). Karaca (2013)'e göre sürdürülebilir tüketici, ürünün ham maddesinin seçiminde, üretiminde ve tüketiminde kısaca her aşamasında kullanılan uygulamaların doğaya karşı ne gibi etkilerinin olduğunu araştırır ve de değerlendirir. Boztepe (2012: 7)'e göre ise sürdürülebilir tüketiciler, genel olarak doğa dostu tutumları benimseyen ve standart alternatiflerin arasından sürdürülebilir olan ürünleri satın almayı tercih eden bireylerdir. Elkington (1994)'a göre sürdürülebilir tüketici, tüketicilerin ya da diğer insanların sağlığını tehlikeye sokan, üretim ve kullanım sırasında veya tüketimden sonra doğaya zarar veren, maksimum düzeyde enerji tüketen, gereksiz atık oluşmasına neden olan, doğayı veya türleri tehlikeye düşüren materyalleri kapsayan ya da başka ülkeleri çevresel bazda kötü yönde etkileyecek olan ürünlerden kaçınan tüketicilerdir.

Sürdürülebilir tüketicilerin profili ile alakalı olarak gerçekleştirilen birçok çalışmada ortak özellikler olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre; eğitimli, genç, gelir

seviyeleri yüksek olan tüketiciler sürdürülebilir olan ürünlere karşı daha hassastırlar (Soonthonsmai, 2001). Sürdürülebilir tüketiciler, mal ve hizmetlerin hem üretim hem tüketim süreçlerinde, hem de tüketildikten sonra ortaya çıkan atıkların doğaya zarar verip vermedikleri konusuyla da ilgilenirler (Durali, 2002).

IISD'nin (Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Enstitüsü) gerçekleştirdiği araştırmaya göre sürdürülebilir tüketicilerin genel nitelikleri şöyledir (Boztepe, 2012):

- Doğayı muhafaza etmeyi kolaylaştırmak,
- Sürdürülebilir davranışları abartmak,
- Sürdürülebilir tüketicilerin birçoğu gençtir,
- Firmaların çevresel iddialarına karşı güvensizdirler,
- Hedef kitle kadınlardır ve kadınlar erkeklere oranla daha fazla satın alırlar,
- 1950'den önce doğan kuşaklar daha az sürdürülebilir tüketici kapsamındadır,
- En iyi sürdürülebilir olan tüketiciler satın alma gücü fazla olan bireylerdir.

Sürdürülebilir tüketiciler kendilerine karşı ve çevreye karşı daima bir sorumluluk bilincindedirler. Doğaya karşı belirli bir bilinç sahibi olmalarından ötürü sürdürülebilir tüketiciler şimdiki nesil ve gelecek nesiller için iyi bir çevre bırakmak adına doğaya zarar verebilecek tüm uygulamalardan kaçınmayı tercih ederler. Bu yüzden üretilen bütün ürünlerin üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar tüm süreç hakkında bilgi edinirler ve doğaya minimum düzeyde hatta mümkünse zarar vermeyecek olan ürünleri tercih ederler.

2.2.2.Sürdürülebilir Tüketici Profili

Sürdürülebilir tüketicilik, sürdürülebilir tüketime bağlı olarak ürünler hakkında kapsamlı bir araştırma, değerlendirmeyi içerir ve doğayı korumaya bağlı olan yeni tüketici tutumlarını belirtir (Ottman, 1992). Başka bir tanımla da ifade edecek olursak sürdürülebilir tüketici, bireyin kendisinin ve başkalarının sağlığını kötü yönde etkilemeyen, üretim aşaması içerisinde doğaya zarar vermeyen, harcanan enerji miktarına dikkat eden, gereksiz atıklar meydana getirmeyen, bitki ve hayvan çeşitlerine ve de üretilen ürünlere herhangi bir şekilde zarar vermeden elde edilmiş olan ürünlere yönelmiş olan tüketicilerdir (Elkington, 1994: 93). Sürdürülebilir tüketiciler, alışlagelmiş olan seçeneklerin de ötesinde olan sürdürülebilir olan ürünleri tercih eden ya da doğaya karşı dost olma anlayışını benimseyen kişilerdir (Ünüvar vd., 2018: 23). Bu kişiler, iç kontrolü oldukça yüksek, doğayı muhafaza etme sorumluluğunun sadece hükümete, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını ve tüketici olarak aynı zamanda bu sorumluluğun kendilerine de ait olduğu fikrinde olan tüketicilerdir (Çabuk

ve Karacaoğlu, 2008: 88). Bunun yanı sıra bu kişiler aynı zamanda üretilen, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası muameleleri ile de alakadar olmaktadır (Zinkhan ve Carlson, 1995: 2). Sürdürülebilir tüketiciler aşağıda yer alan şu nitelikte olan ürünlerden uzak durmaya meyillidirler (Keleş, 2007: 18):

- Bireylerin ve doğada yaşayan diğer canlıların sağlığı için tehlikeli olan,
- Üretiminde, kullanılmasında ve sonrasına yok olurken doğaya ciddi derecede zararları olan,
- Oransız bir şekilde kaynakların tüketilmesi,
- Aşırı derecede paketleme yapılması ve fazla niteliğe sahip olunması nedeniyle gereksiz şekilde atığa sahip olunması,
- Çevreye karşı tehlikeli olabilecek malzemelerin kullanılması,
- Hayvanların işkence görmesine neden olan ürünlerin kullanılması.

Tüm bu maddelerden de yola çıkarak sürdürülebilir pazarlamanın hedef topluluğunun, yaşam tarzlarına uygun ve çevresel bakımdan daha sorumlu bir bilinçle ortaya konulmuş olan ürünleri tüketmek istedikleri görülmektedir (Özkaya, 2010: 253). Bu yüzden tüketiciler açısından baktığımız zaman bir ürünün sürdürülebilir bir ürün olabilmesi için doğal çevre üzerinde minimum seviyede bir etkiye sahip olması, çevreye duyarlı bir biçimde üretilmiş, kirliliğe (hava, su ve çevre kirliliğine) sebebiyet vermeyen, enerji ve doğal kaynakları en az düzeyde etkileyen, tekrardan kullanılabilen ürünler olması gerekmektedir (Diglel ve Yazdanifard, 2014: 11). Gün geçtikçe doğanın ve sağlığın korunmasının önemi hakkında bilinç sahibi olan tüketicilerin gözünde sürdürülebilir ürünlerinde önemi daha da artmaktadır (Övüç, 2015: 40). Sürdürülebilir tüketiciler, diğer rakip firmaları eleyerek sürdürülebilir olan ürünleri tercih etmekte ve bu stratejiye sahip olan işletmeleri ödüllendirmektedir (Odabaşı, 1992: 4). Tüketicilerin doğaya zarar vermeyen ya da diğer ürünlere oranla minimum düzeyde zarar veren ürünleri seçmeleri, işletmeleri de çevreye karşı daha hassas bir hale getirebilmektedir ki sürdürülebilir duyarlılık sayesinde işletmelerin sürdürülebilir ürün satın alma konusunda daha istekli olmasına sebep olmakla beraber işletmeleri doğa dostu olan ürünler üretmeye teşvik etmektedir (Alkaya vd., 2016: 122). Sürdürülebilir tüketiciler, işletmelerin uygulamalarını da çevreci bir yaklaşımla devam ettirmesi gerektiğini savunarak işletmeler üzerinde baskı yapmakta ve de satın alma kuvvetini kullanarak işletmenin pazarlama konusundaki çabaları hususunda daha etkili olabilmektedir (Keleş, 2007: 32).

Gilg vd. (2005: 484)'e göre sürdürülebilir tüketici gurubunun genel profiline baktığımızda üst yaş sınıfındaki kadın, iyi gelirli ve iyi eğitilmiş olan ve politik olarak liberal bir fikre sahip olan bireylerden meydana geldiğini görmekteyiz. Sürdürülebilir tüketici profili, gerek kültürel gerekse de ekonomik sermayeye sahip olan bireyleri açıklamaktadır (Üstündağlı ve Güzelöğlü, 2015: 343). Bu konu ile alakalı olarak araştırma yapanlar ise; söz konusu olan bu profillerden de yola çıkarak, “yeşil tüketim” yerine “sürdürülebilir tüketim” şeklinde yapılan bir kavramsallaştırmanın daha yerinde olacağını açıklamaktadır (Kollmuss ve Agyeman, 2002).

Sürdürülebilir tüketici profilinde bir diğer önemli etken ise eğitimidir. (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Eğitim konusu yalnızca tüketiciler bakımından değil aynı zamanda yöneticiler bakımından da oldukça önemli bir niteliğe sahiptir (Üstündağlı ve Güzelöğlü, 2015: 344). Yine gerçekleştirilen bir çalışmada, perakendecilik sektöründe çalışan yöneticilerin de eğitim düzeylerinin artması sonucunda çevre kirliliğine yönelik olan duyarlılıklarının da arttığı ortaya konulmuştur (Gök ve Türk, 2011: 148).

ABD’de gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada ise sürdürülebilir tüketici profili şöyledir (Durali, 2002: 60-61):

- Daima dengeli olarak beslenme taraftarıdır,
- Toplumda aktif bir role sahip olmalarının yanı sıra aynı zamanda haber ve politika gibi konulara ilgi gösterirler,
- Detaylı bir alışveriş listesi hazırlayıp, ürünlerin içerisindeki malzemeleri ve fiyatları kontrol ederler,
- Fikirlerini açıkça söylerler ve bazen de gazeteler de görüşlerini yazarlar,
- Çevre kirliliğinin sağlığı tehdit ettiğine ve de yaşam kalitesini düşürdüğüne inanırlar,
- Çevrecilik akımının bir moda olmadığını düşünürler,
- Arkadaş çevreleriyle ürünler hakkında tartışır, tüketici raporlarına ve de yayınlanmış olan diğer bilgilere danışırlar.

Yapılan çalışmalardan hareketle bir çıkarım yapıldığında, bireylerin sürdürülebilir tüketim konusunda belirli bir eğitim almış olmaları oldukça önemli bir yere sahip olabilmektedir. Çünkü bu konu hakkında belirli bir eğitim düzeyine sahip olan bireyler, doğaya karşı daha fazla hassasiyet göstermekte ve bu sebeple de çevreye verilebilecek olan zararı minimum düzeye indirgeyebilmektedir.

2.2.3.Pazarda Sürdürülebilir Tüketici

Sürdürülebilir tüketiciler, tipik olarak, çevre dostu tutumları destekleyen ya da standart alternatiflerle sürdürülebilir ürün satın alan kişilerdir (Boztepe, 2012). Bunun için de pazarda yer alan sürdürülebilir tüketicilerin belirlenmesinde ve bu niteliklere göre tüketicileri bölümlendirmede özellikle sosyal statü, yaşam biçimi ve kişilik gibi değişkenlerden meydana gelen psikolojik kriterler ve ürün ya da ürün grubuna karşı olan tutum, kullanım düzeyi, bağlılık ve buna benzer değişkenlerden meydana gelen davranışsal kriterler oldukça önemli bir yere sahiptir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Şöyle ki, firmaların çevre dostu olan ürünlere hangi tip müşteriler tarafından satın alma isteğinde bulunulacağını belirlemeye olanak sağlayan tüketici pazar bölümlenmesi, çeşitli sektör ve birtakım koşullar altında tüketici analizlerinin etkin bir biçimde sürdürülebilmesi ve işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin biçimlendirilmesinde de önemli rol oynamaktadır (Yetişer, 2009: 36).

Sürdürülebilir tüketici perspektifinden pazar bölümlendirme konusunda çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmekte ve bu araştırmaların büyük çoğunluğu Environmental Research Associates, Green Market Alert, JTW Greenwatch, Kaagan Research Associates ve Roper Organisation tarafından yapılmaktadır (Demirbaş, 1999: 37). Bu konu hakkındaki en detaylı çalışma ise Roper Starch Worldwide tarafından 1996 yılında gerçekleştirilen “Green Gauge” adlı çalışmadır. Bu çalışma perspektifinde pazar beş grupta ele alınmıştır ve bu bölümler ise True-Blue Greens (Koyu Yeşiller), Sprouts (Filizler), Groucers (Şikâyetçiler), Greenback Greens (Yeşiller) ve de Basic Browns (Kahverengiler) şeklinde isimlendirilmiştir. Ayrıca dünya genelinde gerçekleştirilen birçok sürdürülebilir tüketici pazar bölümlendirmesi içerisinde en kapsamlı ve de geniş çaplı olanı Roper Starch Worldwide tarafından ABD tüketicileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmalardır (Ottman, 1998: 22). Yapılan bu çalışmada tüketiciler çevreci tutumlarının seviyelerine göre; koyu yeşiller, filizler, şikâyetçiler, yeşiller ve kahverengigiller olmak üzere beş farklı grupta bir araya gelmektedir.

2.3.SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Sürdürülebilir tüketim ve tüketici kavramlarını açıkladıktan sonra sürdürülebilir tüketim kavramlarına etki eden unsurları ortaya koyarak, bu unsurların nasıl etkiler edebileceğine değineceğiz.

2.3.1.Cinsiyet

Cinsiyet, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan birisi olmakla beraber aynı zamanda işletmelerin, bireylerin ürettikleri üründen ya da hizmetten

maksimum düzeyde yarar sağlayabilmek için incelenmesi gereken demografik özelliklerin başında gelmektedir (Bardakçı vd., 2015: 626). Penpece (2006: 30)'ye göre cinsiyet, hem satın alma kararında hem de ürün ve marka tercihinde oldukça önem taşımaktadır. Bazı ürünlerin satın alınması konusunda daha çok erkekler karar verme yetisine sahipken, bazı ürünlerin satın alınmasında ise söz hakkı kadınlara aittir (Taşkın, 2011: 92). Bu konuda yapılan birçok araştırma, kadın ve erkek tüketicilerin farklı satın alma davranışları gösterdiği ve ürün tercihlerinin ve de fiyat beklentilerinin birbirlerinden farklı olduğunu ortaya koymuştur (Bardakçı vd., 2015: 626).

Cinsiyet tutumlarının, yeteneklerinin ve rollerinin ölçüldüğü başka araştırmalarda da, cinsiyetin duyarlı satın alma davranışını etkilediği kanısına varılmıştır ve bunun sonucunda da birçok araştırma kadınların doğaya karşı erkeklerden daha duyarlı olduklarını ve satın alma tutumu sergilediklerini tespit etmiştir (Armağan ve Karatürk, 2014: 6). Yine Autio ve Heinonen (2004) yapmış oldukları çalışmada kadınların daha duygusal olduklarını ve bu yüzden de çevresel sorunlara karşı daha çok katılım gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Chen ve Chai (2010) ise çalışmasında çevresel tutum ve de sürdürülebilir olan ürünlere yönelik tutumda cinsiyete bağlı herhangi bir değişikliğin olmadığını ortaya koymuştur. Yapılan birçok araştırma sonucunda farklı sonuçlara ulaşılması nedeniyle araştırmacılar, cinsiyete bağlı çalışmaların hala sürdürülmesi gerektiğini ifade etmektedirler (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015: 344).

2.3.2.Yaş

Genel olarak kişiler yaşlandıkça kendi yaş sınıfında yer alan diğer bireyler ile uyumlu bir biçimde ihtiyaçları ve tercihleri farklılaşmaktadır. Bu sebepten dolayı da tüketicilerin yaşlarının kimlikleri üzerinde oldukça önemli bir etkisi vardır (Demir ve Kozak, 2013: 75). Bireylerin yaşı aynı zamanda, satın alacakları ürünlere de etki etmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 75). Genç bireylerin çevresel konular hususunda daha duyarlı oldukları inancı ile yola çıkılarak yaş ile çevresel konulara olan alaka arasındaki bağlantıyı araştıran pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunların bir kısmında beklenildiği gibi gençlerin ileri yaşta olan bireylere göre çevresel konulara daha çok ilgi gösterdikleri saptanmıştır (Straughan ve Roberts, 1999). Fakat gerçekleştirilen bazı araştırmalar genel olarak gençlerin çevresel konulara duyarlı olmalarının aksine, ileri yaşta olan bireylerin çevresel ilgi ve çevresel davranışlarının daha güçlü olduğunu ileri sürmüştür (Shen ve Saijo, 2008). Tilikidou ve Delistavrou (2001)'in Yunanistan'da gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında orta yaşlı ve iyi eğitilmiş olan işçilerin yeniden dönüştürme konusu ile yakından alakalı olduklarını

saptamışlardır. Yine bir başka yapılan çalışmada yaşlı kesimin sürdürülebilir tüketimde bulunduğu, bu kesimin de ikinci dünya savaşı jenerasyonu oldukları ifade edilmiştir (Gilg vd., 2005).

2.3.3.Medeni Durum

Hedef kitlenin ne tür ürün ya da hizmetleri tercih edeceği, ortaya çıkan gereksinimlerini hangi ürün ve markaların karşılayacağı medeni durum ile alakalıdır (Özkardeş, 2004: 81). Hedef kitleler medeni durum bakımından ele alındığında; aile yaşam eğrisinin birinci basamağı olan birisine bağlı olmayan yetişkin yahut genç bekârlar, satın alma tercihlerinde tavsiye gruplarının (arkadaş vb.) etkisindedirler (Özkardeş, 2004: 81). Fakat bekâr bir erkek evlendiği zaman eş rolünü üstlenmekte, çocuğu olduğu zaman ise baba durumuna geçmektedir ve bu da statüsünü yeniden şekillendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 130). Aile yaşam eğrisine bakıldığında zaman ihtiyaçların ve isteklerin evli olan tüketiciler ile bekâr olan tüketiciler arasında oldukça büyük farklılıklar gösterdiği ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003). Genelde her birey kendi gereksinimleri olan tatil araba vb. olan hizmeti satın almaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Yeni evlenmiş olan çiftler, henüz yeni evlenmiş olmalarından ötürü daha çok dayanıklı olan tüketim mallarına ve tatil hizmetlerine karşı ilgi duymaktadırlar fakat bunun tam tersine ebeveyn olan ve küçük çocuğa sahip olan ailelerde çocuğun doğumu ile beraber çocukla alakalı olarak satın alma hizmetlerine yönelmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Çocukları büyümüş olan yahut çocukları evlenmiş olan yaşlı çiftler ise dayanıklı olan tüketim mallarının tekrardan satın alındığı, yeni mobilya alma isteklerinin meydana geldiği ve sağlık hizmetlerine karşı alakalarının arttığı bir dönemde bulunmaktadır (Özkardeş, 2004: 81). Bireylerin bu döneminde genellikle dinlenme, yolculuk, tatil vb. gereksinimleri ortaya çıktığı için bunlarla alakalı satın alma davranışlarının gerçekleştiği görülmektedir (Özkardeş, 2004: 81). Aile düzeni kişilerin sağlıklarına ve çevreye karşı daha duyarlı olmaları hususunda önemli bir unsur olabilir (Döndaş, 2013: 49). Robinson ve Smith (2002) yapmış oldukları araştırmada medeni durum ile organik olan gıda ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu bulgulamıştır.

2.3.4.Gelir

Tüketicilerin tutumunu etkileyen en önemli etkenlerden birisi de tüketicilerin gelir seviyeleridir (Erdem, 2006: 86). Bu sebepten dolayı da gelir, bireylerin ne kazandıkları değil, kazançları ile ne satın aldıkları yahut paralarını nasıl ve ne için harcadıkları ile açıklanabilir (Erdem, 2006: 86). Ürün tercihleri bireylerin ekonomik

durumunun oldukça etkisi altındadır (Süer, 2014: 77). Bazı tüketiciler pek sık olarak tercih edilmeyen yüksek maliyetleri olan ürünleri satın alırken, bazı tüketiciler ise ucuz olan ve herkesin alabileceği malları satın alırlar (Durmaz vd., 2011). Tüketicilerin harcama gücünü gösteren unsurlar aşağıda ifade edildiği gibidir (Aktuğlu ve Temel, 2006):

- Çok zengin kesim,
- Ortalamanın üstünde gelir sahibi olanlar,
- Fakirler ve ortalamanın altında gelir elde edenler.

Özellikle gelir seviyesi yüksek olan ve orta yaş sınıfı tüketicilerin talep yaratmada oldukça önemli bir potansiyel olduğu vurgulanmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Fakat bireylerin gelir durumları ele alınırken, gelirin bireysel gelir mi, toplam aile geliri mi olduğu ya da bu geliri harcamada bireysel kararların mı yoksa ortak kararların mı etkili olduğu iyi bir şekilde saptanmalıdır (Erdem, 2006: 86). Marka seçiminde kalite önemli bir öge olmasının yanı sıra, fiyat aynı zamanda kaliteyi de belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler de markalı ürünlerin daha nitelikli ve de yüksek fiyatlı olduğu algısı oluşmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Bu yüzden de gelir seviyesi yüksek olan bireylerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri daha çok tercih ettikleri açıkça görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

2.3.5.Eğitim

Çevre eğitimi, bireylerin çevrelerine karşı farkındalık sağlayarak gelecek kuşaklar için çevresel problemleri çözme yolunda bilgi, beceri, deneyim ve değer kazandıkları sürekliliğe sahip olan bir öğrenme aşamasıdır (Vaughan vd., 2003: 12). Çevre konusunda bilgi sahibi olabilmek için kişinin çevre üzerindeki temel etkileri anlayabilmesi adına bu konuda eğitim almış olması ve de bireyin bunu kendi kendine bizzat tecrübe etmesi gerekmektedir (D'Souza vd., 2007). Bireyin sahip olduğu eğitim seviyesi, bireyin kendisinin davranış biçimlerini belirlemede oldukça etkilidir (Demir ve Kozak, 2013: 83). Bireyin kavrama becerisi eğitim düzeyi sayesinde değişir, tüketim alışkanlığı ve beklentisi farklılaşır (Demir ve Kozak, 2013: 83). Eğitim bireyde öğrenilen farklı şeyler, istek, ihtiyaçların da değişmesine sebep olmaktadır ve ayrıca eğitim, kişinin tüketici bilincini de arttırmaktadır (Karabacak, 1993). Eğitim seviyesinin artması ile birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve farklı şeyler öğrenmesine katkı sağladığı apaçık ortadadır (Karabacak, 1993). Çevre için eğitimin çok önemli olmasının asıl amacı ise, bireyin çevre ile iç içe olduğu bilincine varması, çevreye karşı ne gibi sorumluluklarının olması gerektiğini sorgulaması bu sayede de çevre konusunda

daha hassas ve bilinçli bir birey olarak yetişmesidir (Armağan, 2006: 17). Özetle sürdürülebilir bir çevre anlayışına sahip olmak adına eğitimin oldukça önemli olması, bireylerin bu konu hakkında bilinçlendirilmesi ve bu sayede de çevreye olan duyarlılığın artmasıyla birlikte çevreye olan zararın minimum düzeye indirilmesi söz konusu olabilmektedir.

2.3.6.Kentsel /Kırsal Yerleşim Etkisi

Kentleşme, sanayileşme ve teknolojik ilerlemeler sonucunda gittikçe daha önem arz eden çevre problemleri arasında yer alan gürültü, hem bir çevre problemi olmasının yanında hem de bir sağlık problemi olarak karşımıza gelmektedir (Ertan ve Keleş, 2002: 34).Çevre problemleri çoğunlukla kentlerde meydana gelmektedir (Demiral, 2005: 253). Kentleşme olgusu, doğa kirliliği olarak isimlendirilen ve ekolojik dengenin de bozulmasına neden olan öğeleri doğrudan etkilemektedir (Ertürk, 1996:87). Fakat bu konuda sağlıklı olmayan şey, kentleşme değil onun istenmeyen nitelikleridir. Bunun yanı sıra istenmeyen diğer özelliği kentleşmenin yol açmış olduğu yersiz ve aşırı tüketim sebebiyle meydana gelen sosyal zararlarıdır (Ertürk, 1996:87).

İnsan ömrünün uzaması ile birlikte ve kentlerin sunmuş olduğu imkânlar, kırsal alanlardan şehirlere ciddi bir göç akımı yaratmış ve kentlerin nüfusu hızlı bir biçimde artış göstermeye başlamıştır (Kaya, 2005; 193). Fakat bir anda ortaya çıkan hızlı artış, doğal kaynaklar üzerinde daha önce karşılaşılmamış derecede bir baskı meydana getirmiştir (Kaya, 2005; 193). Bu oluşan baskı nedeniyle su kaynakları tükenme noktasına gelmekte, canlı türleri yok olmaya başlamakta ve küresel iklim farklılıkları boy göstermektedir (Alagöz, 2007: 48). Bu değişimlerden, daha çok gelişmekte olan ülkeler etkilenmekte, gelişmiş olan ülkeler ise teknoloji sayesinde ve bilinçli çevre korumacılarının da yapmış oldukları çalışmalar sayesinde bunlardan minimum seviyede etkilenmektedirler (Alagöz, 2007: 48).

Bütün bunları göz önünde bulundurulduğunda, çevreye verilen zararın minimum düzeye indirilebilmesi için kırsal kalkınmanın sağlanarak kentlere göçün engellenmesi, kentleşmenin yaratmış olduğu çevresel problemlerin mümkün olduğunca en aza indirilmesi gerekmektedir (Yaylalı, 2009). Bunun yanı sıra, eğitim standartlarının iyileştirilmesi, sağlık hizmetlerine ulaşımın kolaylaştırılması, kültürel çeşitliliğin muhafaza edilmesi, sosyal statünün iyileştirilmesi, kadınların eğitime ve de sağlığına önem verilmesi ve çevre koruma eğitiminin yaygınlaştırılması gerekmektedir (Yaylalı, 2009).

2.4.SÜRDÜRÜLEBİLİR İŞLETMECİLİK

Sürdürülebilir işletmecilik olarak da bilinen çevreye duyarlı işletmecilik, karar alma aşamalarında ekolojik çevreyi oldukça önemli ve etkili bir öge olarak göz önüne alan, işletme faaliyetlerinde doğaya verilen zararın minimum düzeye çekilmesini veya tamamen ortadan kaldırılmasını hedefleyen bir anlayıştır (Nemli, 2000: 69). Bu çerçevede de, ürünlerin tasarlanmasını, paketlenmesini ve üretim aşamalarını farklılaştıran, ekolojik doğanın muhafaza edilmesi felsefesini işletme kültürüne kazandırmak için çaba gösteren, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin benimsemiş oldukları bir düşünce olarak açıklanmaktadır (Nemli, 2000: 69). Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışıyla ilgili çalışma ve uygulamalar 1970’li yıllardan itibaren doğayla ilgili olan sorunların dünya gündemine gelmesi ile başlamıştır (Palmer ve Hartley, 2006: 335). Çevreci olarak yapılan hareket özellikle 1985’ten itibaren toplumsal, politik ve ahlaki bakımlardan güç elde ederek, işletmeleri ve ekonomiyi büyük ölçüde etkilemeye başlamıştır (Yılmaz, 2003: 72-73). Bu sebeple çevrenin kirlenmesinde oldukça önemli bir yere sahip olan işletmeler, bireylerinde bu konuya karşı hassasiyet göstermelerinden dolayı çevreyi korumaya özen göstermeye mecbur kalmışlar, bunun yanı sıra da bu durumu bir rekabet aracı olarak görmüşlerdir. (Leblebici, 2008: 40). Böylece, işletmelerden dolayı meydana gelen çevre kirliliğinin kontrolü tüketicilerin oluşturmuş olduğu bir otomatik kontrol mekanizmasına bağlanmıştır ki bununla birlikte işletmelerin ürünlerinde kullanmış oldukları doğa dostluğunu simgeleyen semboller ve sıfatlar, bu ürünleri seçen müşterilerinde tercih sebebi haline gelmeye başlamıştır (Leblebici, 2008: 40).

Günümüzde işletmeler, sürdürülebilir faaliyetlerini bir maliyet kalemi ya da sonraya atılamayacak bir tehdit unsuru olarak görmek yerine, bir rekabet avantajı olarak görmelidirler (Lee vd., 2006: 292). Şayet ki işletmeler bu aracı iyi bir biçimde kullanıp iyi bir avantaj yaratabilirlerse, hem işletmenin imajı ve itibarı yükselir hem de rekabette ön plana geçerek iyi bir pazar payına sahip olabilirler (Koçarslan, 2015: 53).

2.4.1.Sürdürülebilir Üretim

Sürdürülebilir üretim ve tüketim, BM Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonunun raporuna göre, “gelecek kuşakların gereksinimleri karşılanırken herhangi bir tehdide neden olmayacak biçimde doğal kaynak tüketiminin, toksik madde emisyonlarının ve atıklarının minimum seviyeye indirgenmesidir” (Jonkute ve Staniskis, 2016: 2). Ayrıca daha iyi bir yaşam standardının sağlanması ve önemli gereksinimlerin karşılanması amacıyla gerekli olan ürün ve hizmetlerin tüketimidir (Jonkute ve Staniskis, 2016: 2).

Bunun yanı sıra da sürdürülebilir üretim, üretim aşamalarının yenilik kazanması, atıkların ve çevre kirliliğinin azaltılması, materyallerin tekrardan kullanılabilmesi adına yapılan çalışmaların toplamıdır (Aydın, 2017: 356). Sürdürülebilir üretim doğaya zarar veremeyen ürünleri kullanan, maksimum düzeyde verimliliği olan ve minimum düzeyde ya da sıfır atık içeren ve çevreyi kirliletmeyen üretim aşamalarını içermektedir (Yavuz, 2010: 77). Şöyle ki sürdürülebilir üretim atık ve kirliliğin önlenmesi ve azaltılması adına tekrardan kazanılabilen ve sürdürülebilir ürün desenini kapsayan faaliyetler çerçevesinde incelenmektedir (Yavuz, 2010: 77).

Çevreye duyarlı işletmelerin yapmış oldukları sürdürülebilir üretim ve tüketim, asıl olarak limitsiz olan insan gereksinimlerini sınırlı kaynaklarla ne şekilde karşılanacağı sorusuna dayanmakta, üretim ve tüketim arasındaki bağlantıyı sürdürülebilir bir perspektiften ele alınmasına olanak sağlamaktadır (Topoyan, 2005: 259). Bu bakış açısıyla 20. yüzyılın sonlarından bu yana daha sıklıkla konuşulmaya başlanan sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ile beraber sürdürülebilir üretim ve tüketim gibi kavramların gereksinimleri karşılamaya devam etmesini sağlamak adına yaşamsal bir önem taşıdığı gerçeğiyle de gittikçe daha da önemli bir hal almaya başlamıştır (Topoyan, 2005: 259). Sürdürülebilir üretim ve tüketimin ürün ya da hizmetlerin yaşam döngüleri süresince doğal kaynakların tüketiminin, toksik maddeler kadar atıkların emisyonunun aynı zamanda doğanın kirlenmesine neden olan maddelerinde minimum düzeye indirgenmesini sağlamaktadır (Luthra vd., 2016: 2). Bunun yanı sıra yaşam standardını daha kaliteli hale getiren temel gereksinimleri karşılayacak olan ürün ve hizmetlerin kullanılması olduğu; bu biçimde sürdürülebilir üretim ve tüketim aracılığıyla gelecek nesillerin gereksinimlerinin tehlikeye atılmayacağını öne sürmektedir (Luthra vd., 2016: 2). Sürdürülebilir üretim sayesinde çevreye verilen zarar en aza indirilerek tekrardan kazanılabilen ürünlerin kullanılması ile birlikte gelecek nesillere de daha iyi bir yaşam standardı sağlamak mümkün olacaktır diyebiliriz.

2.4.2.Sürdürülebilir Teknoloji

Teknoloji, bilginin gündelik yaşantımızda uygulamaya geçirilmesidir (Nebil, 2014: 2). Sürdürülebilir teknoloji ise; enerji üretimi esnasında doğaya etki etmeyen tekniklerin kullanılması amacıyla geliştirilen yöntem ve malzemelerle gerçekleştirilen uygulamalardır (Nebil, 2014: 2). Bir diğer ifadeyle sürdürülebilir teknoloji, doğaya zarar verecek olan atıkları bırakmadan ve neredeyse sıfır atık üreterek, diğer üretimlerin atıklarını hammadde olarak kullanmayı hedefleyen üretim şeklidir (Yücel ve

Ekmekçiler, 2008: 322). Bunun yanı sıra doğada yaşayan canlılara zarar vermeden, doğal çevre ve tarihsel dokuyu tahrip etmeden, zehirli atık üretmeden, metan ve karbondioksit gibi sera gazlarını meydana getirmeden, gelecek nesilleri ve çevrenin diğer etmenlerini de hesaba katarak, doğal kaynakları tüketmeden onlardan yararlanılarak gerçekleştirilen üretim teknolojisidir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 322).

İkinci dünya savaşından sonra teknolojinin gittikçe ilerlemesi sonucunda üretim hızlı bir biçimde artış göstermiş, nüfusunda artması ile beraber tüketiminde giderek artmasına neden olmuştur (Terzi, 2017: 1). Bu durum bir yandan kalkınmayı sağlarken bir diğer taraftan da çevre problemlerinin gittikçe artmasına neden olmuştur (Terzi, 2017: 1). Gün geçtikçe hızlı bir biçimde ilerleyen teknoloji, bir taraftan insanların yaşam standartlarını yükseltirken diğer taraftan da doğaya ciddi şekilde zarar vermektedir (Nemli, 2004).

Günümüze baktığımız zaman sanayide aynı çeşit ürünleri üretmek için değişik patentler altında farklı teknolojiler kullanılabilmektedir ve firmalar bu teknolojilerin içerisinden tercih yaparlarken doğayı minimum düzeyde kirleten, yani daha az atığa sebep olan teknolojiyi tercih etme taraftarıdır (Üstünay, 2008: 92). Bunun sebebi ise teknoloji üreten ülkeler üretmiş oldukları teknolojilerin çevreyi daha az kirletmesine oldukça önem vermekte ve de bu hususu önemli bir kıstas olarak devamlı bir şekilde göz önünde bulundurmaktadırlar (Üstünay, 2008: 92). Kısacası sürdürülebilir olan teknolojiler doğada yer alan doğal kaynaklardan en iyi şekilde fayda sayılamayı hedeflemenin yanında aynı zamanda da bu kaynakları kullanırken doğaya en az şekilde zarar vermeyi hedeflemektedir.

2.4.3.Sürdürülebilir Pazarlama ve İşletmeler

Sürdürülebilir pazarlama; sosyal değer, müşteri değeri ve çevresel olarak nitelik oluşturmayı amaçlayan geleneksel pazarlama fikrinin ötesinde bir kavramdır (Belz, 2006: 35). Sürdürülebilir pazarlamanın hedefi, firmaların gayeleri doğrultusunda üretim ve tüketim faaliyetleri esnasında doğaya minimum düzeyde zarar verilmesi, bütün kaynakların etkin bir şekilde kullanılması ve sosyal açıdan faydanın sağlanabilmesidir (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 78). Sürdürülebilir pazarlama bunun yanı sıra kaynakları tekrardan üretim aşaması sürecine dâhil edebilmeyi amaçlar (Kirchgeorg ve Winn, 2006: 176). Ayrıca ürün kullanımını, dayanıklılığını ve kullanıldıktan sonraki durumu ile atık seviyelerinin şimdiki zamanda ve gelecekte doğaya ne şekilde etki edeceği gibi konuları da ele almaktadır (Walker ve Hanson, 1998: 624).

Sürdürülebilir pazarlama özellikle son yıllarda rekabette avantaj elde edebilmek adına stratejik yönetimin önemli bir mekanizması haline gelmiştir (Sarkis ve Rashed, 1995). Kaynakların sınırlı olarak bulunduğu fakat insan gereksinimlerinin ise sınırsız olduğu bu dünyada, işletmeler bakımından organizasyonun hedefine ulaşmak için kaynakları atık olmadan etkin bir biçimde kullanmak son derece önemlidir ki bu yüzden sürdürülebilir pazarlama kaçınılmaz bir unsurdur (Bulut, 2011: 10). Dünya genelinde tüketicilerin doğayı koruma hakkındaki ilgileri gittikçe büyümeye başlamaktadır (Bulut, 2011: 10) Öyle ki yapılan araştırmalar, bireylerin doğa konusuyla ilgilendikleri ve de davranışlarını bu yönde değiştirdiklerini göstermektedir (Pirakatheeswari, 2009). Bu sebeplerden dolayı işletmeler sürdürülebilir pazarlamaya daha çok ilgi duymaya başladıkları söylenebilir. İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama kullanımlarının artmasına sebep olarak gösterilen birçok neden bulunmaktadır. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir (Ay ve Ecevit, 2005: 239):

- İşletmelerin sürdürülebilir pazarlamayı kendi hedeflerine ulaşabilmek adına bir fırsat olarak görmeleri,
 - Doğayla alakalı olan faaliyetlerin rekabet edilen firmalar üzerinde bir baskı ögesi olarak kullanılması,
 - Çevreye zarar veren atıkların minimum düzeye çekilmesi hususunda tarafların işbirliği yoluna gitmeleri,
 - Kaynakların etkin bir şekilde kullanımı ve tekrardan kazanmak adına yapılan çalışmalar gibi maliyet azaltıcı etkilerin fark edilmesi,
 - Doğaya karşı hassasiyet sahibi olan işletmelerin moral seviyelerinin yükseltilmesi,
 - Merkezi ve yerel yönetimlerle birlikte bazı kurumların çevre hususundaki kurallara ve uygulamalarına uyma zorunlulukları.
- Ayrıca sürdürülebilir pazarlamanın işletmelere sağladığı birçok fayda vardır. Bu faydalar ise şu şekildedir (Nemli, 1998: 292-293):
- İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi neredeyse imkansız olan çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider bir hale gelmektedirler,
 - Doğaya karşı bilinçli bir şekilde yapılan yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerinde olan hareketlilik, kritik ve atık yönetimi gibi konularda uzun süreli olabilecek riskleri azaltmaktadır,
 - Çevre bakımından verimliliğin sağlanabilmesi üretim maliyetlerini azaltmaktadır. Atıkları en az seviyeye çekebilmek, enerji tasarrufu ve malzemelerin

tekrardan kullanımıyla alakalı olarak işletmeler maliyetlerini minimum düzeye indirilmesini sağlamaktadır,

- Birçok tüketici bugün doğa dostu olan ürünleri, paketlemeyi ve yönetim biçimlerini istemektedirler. Bu tip tüketiciler doğaya karşı hassas olan ve bu konu hakkında bilinçli olan işletmeleri tercih etmektedirler,

- Bireylerin çevresel performanslarının artması toplum için de oldukça faydalıdır. Bu sayede sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık problemlerine yapılan harcamalar da azaltılabilmektedir.

Gün geçtikçe insanların çevreye karşı daha duyarlı hale gelmelerinden dolayı bireyler doğa dostu olan ürünleri ve sürdürülebilir olan işletmeleri daha çok tercih etmektedirler. Bu yüzden, bir işletmenin sürdürülebilir olması işletmenin hem rekabet üstünlüğü elde etmesini hem de diğer işletmelerden kendini farklı kılabilmesini bu sayede de işletmenin öncelikli tercih sebebi olmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir yönetim biçimini benimseyen işletmeler çevreci bir anlayış sayesinde hem kendi refahlarını yükseltebilmekte, hem de topluma faydalı olarak gelecek nesillere de temiz bir çevre bırakabilmektedirler.

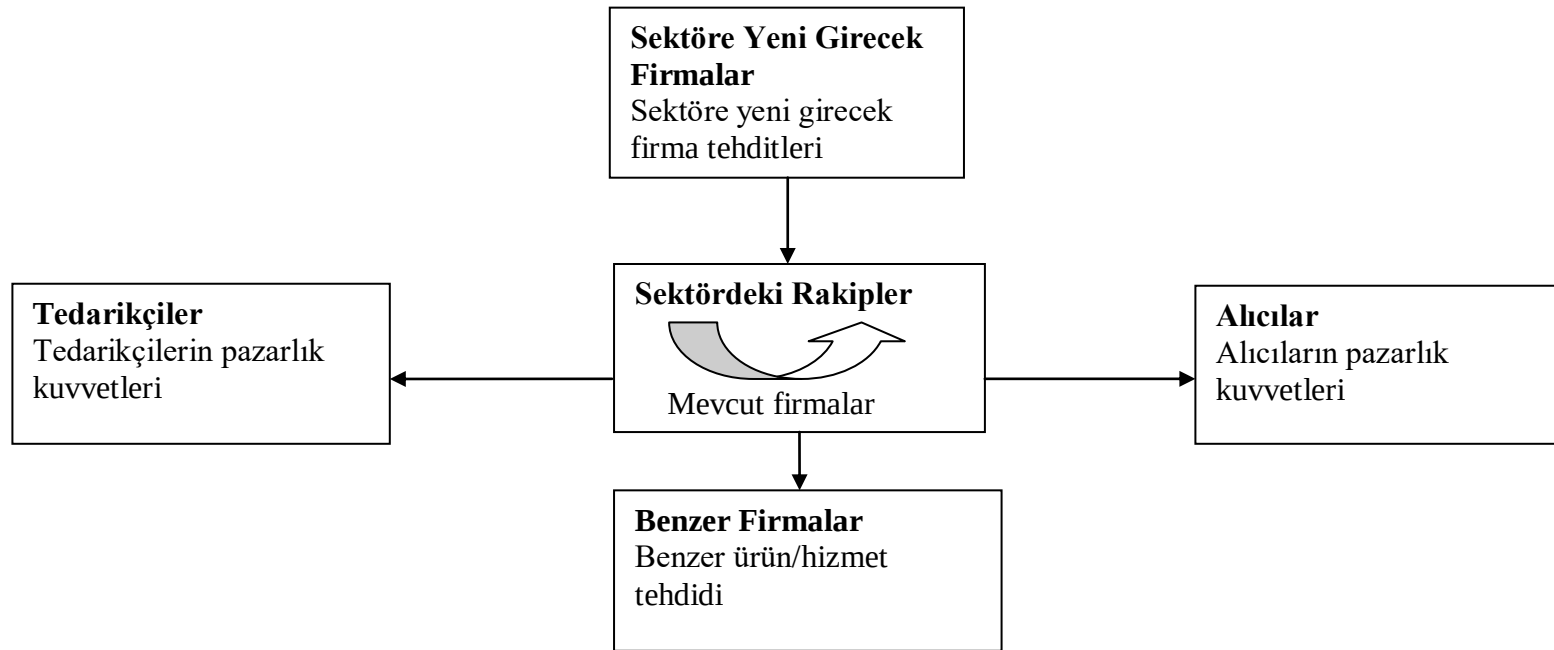
2.5.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

Bu başlık altında sürdürülebilir pazarlamanın işletmelere sağlayacağı faydaların yanında işletmelerin sürdürülebilir pazarlama sayesinde ne gibi avantajlar elde edebileceğini açıklayacağız.

2.5.1.Rekabet Avantajı

Rekabet, kesin bir hedefe ulaşabilmek adına iki ya da daha fazla kişi veya bir grup tarafından meydana getirilen rakip tutumları şeklinde ifade edilebilir (Chien ve Peng, 2005). Sanayileşme dönemiyle beraber daha çok önem kazanan rekabet kavramını, benzer üstünlükleri ve aynı başarıyı elde etmeyi hedef alan ve aynı amaca yönelen birey ya da kurumlar arasındaki mücadele yahut yarış şeklinde de tanımlamak mümkündür (Köseoğlu, 2007). Bir başka ifadeyle rekabeti tanımlamak istersek; işletmelerin ayakta kalabilmek adına ve başarılı olmak amacıyla rakipleri ile yapmış oldukları mukayeselerdir diyebiliriz (Kaya ve Yurtseven, 2013: 82). Rekabet, bir taraftan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda onların beklentilerini de yerine getiren ve onlar için belirli bir değer yaratan stratejilerle de sektörde mücadele edebilmek demektir (Ülgen ve Mirze, 2004). Bireye kendini daha özel hissetmesini sağlayan bu stratejiler, müşteriye en az maliyetli ve değişik nitelikte olan ürün ve

hizmetleri temin ederek gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, sektörde firmalar kendi arasında müşteriye çekebilmek adına rekabet ederken bu konular üzerinde yoğunlaşır (Irlayıcı, 2008: 15). Rekabet avantajı, çevreye karşı tehdit unsuru oluşturan öğeleri yok ederek içsel zayıflıkları ortadan kaldırırken aynı zamanda da çevresel fırsatlara yanıt vererek içsel üstünlüklerden (nadir bulunan, kıymetli, ikame edilmesi mümkün olmayan ve de taklit edilemeyen firma kaynakları) yararlanan stratejilerin uygulanması sonucunda elde edilen “üstünlük” şeklinde açıklanmaktadır (Soyer ve Erkut, 2008: 41). Rekabet avantajı, ortalama bir karın üstünde olmaktan çok, devamlı ve sürdürülebilir maksimum karlılığın sağlanması sayesinde elde edilmektedir (Herdem, 2014: 4). Bir işletme kendi rakiplerinin ortaya koyduğu öğelerden farklı ve işlevsel özellikleri olan ürün ya da hizmetleri rakiplerinden daha düşük maliyetle sunabildiği takdirde rekabet avantajı elde edebilmektedir. Bu sayede rekabet avantajı, bir işletmeye müşterileri nezdinde üstün bir değer kazandırmakta ve dolayısıyla işletmenin kendisi için de üstün kar elde edebilmesine imkân tanımaktadır (Herdem, 2014: 4). Porter ve Advantage (1985: 5) rekabet avantajını kendi geliştirmiş olduğu modelde firmanın 5 ayrı kuvveti biçiminde ele almaktadır.



Şekil 1.1 Beş Kuvvet Modeli

Porter'in beş güç modeline göre "ikame mal" ve "potansiyel rakipler" bir tehdit ögesi olarak algılanmaktadır (Ülgen, 2013). Bunların en başında gelen tehdit ögesi, ikame işletmeler ve bu işletmelerin üretmiş oldukları mallardan dolayı olan tehditlerdir (Karacaoğlu, 2010: 167). İşletmelerin iş sahalarında içinde bulundukları durumda yer

almayan ancak uygulanan stratejilere bağılı olarak pazarda yer edinme olasılığı olan rakipler, işletmelerin rekabet gücüne olumsuz olarak etki eden öğelerden bir diğeridir (Ülgen, 2013). Bu bahsedilen iki tehdit ögesi işletmeyi zor bir duruma sokmasa dahi rakip olan işletmeler her an endüstriye katılarak söz konusu olan işletmenin pazardaki yerine etki edebileceği için bu tehdit unsurlarının işletme tarafından göz önünde bulundurulması ve de stratejik analizin ona göre belirlenmesi gerekmektedir (Karacaoğlu, 2010: 167).

2.5.2.Maliyet Avantajı

Maliyet avantajı, pazarda faaliyette bulunan işletmeler arasında minimum düzeyde bir maliyetle ürün veya hizmeti pazara sunmaktır (Akıncı, 2011: 14). Başka bir ifadeyle maliyet avantajı, işletmelerin maliyetlerini azaltmak amacıyla faaliyetlerin bütün bileşenlerini de kullanarak minimum düzeyde fiyatlar kullanarak rakipleri karşısında ortalamanın üzerinde getiri elde edebilmesi ve rekabet avantajı kazanabilmesidir (Prajogo, 2007: 70). Bunun yanı sıra maliyet avantajı, sektörde etkili bir biçimde rekabet edebilmek adına önemli olan öğelerden bir tanesi olmasının yanında aynı zamanda müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini “üretilen ürün/hizmetlerle” sektörde gerçekleştirilmiş olan fiyatlarla karşılarken; işletmenin bütün faaliyetlerinde de maliyetleri düşürmektir (İrleyıcı, 2008: 17). Eğer işletme maliyet avantajına sahipse, piyasa ne kadar aşağıya çekilirse çekilsin en fazla kendisini takip eden işletmelerin maliyetleri kadar aşağıya çeker ve bu durumda dahi işletme kar edebilecek statüye sahip olacaktır (Dinçer, 1998). Maliyet avantajı stratejisindeki asıl hedef yalnızca mal ve hizmet fiyatlarının azaltılması değil bunun yanı sıra da bütün faaliyetlerde maliyetlerin düşürülmesidir (Akıncı, 2011: 14). Bu sayede sektörde meydana gelecek olan fiyatlarla, maliyetler arasındaki fark büyüyecek ve işletme ortalamanın üzerinde bir getiri sağlayarak rakiplerine karşı avantaj elde etmiş olacaktır (Ülgen ve Mirze, 2004: 260). Ancak burada ürünlerin maliyetlerini düşürürken kaliteden ödün vermemeye dikkat edilmelidir.

Maliyet avantajını elde edebilmenin bir sürü yolu vardır işletmeler faaliyette bulundukları sektörün yapısına, rekabetin büyüklük oranına, hammadde vb. alternatif kaynaklara düşük maliyetle ve kolay bir şekilde ulaşabilmesine, işletmenin büyüklüğüne, üretim portföyüne, var olan ve potansiyel müşteri portföyüne bağılı bir şekilde uygulayacağı değişik stratejiler sayesinde ulaşabilmektedir (Peker vd., 2016: 14). Günümüze baktığımız zaman pek çok işletme maliyet liderliği stratejisini uygulamaktadır ki bu stratejiye verilebilecek en güzel örnekler ise; saat endüstrisinde

Timex ve Casio ile kalem ve jilet endüstrisinde BIC, otomobil endüstrisinde ise Hyundai gibi firmalar gösterilebilir (Barney ve Hesterley, 2008: 117). Bunun yanı sıra, maliyet liderliği stratejini uygulayan bir diğer işletme olan Dell bilgisayar firması ise, kendisine en yakın rakipleri olan Hewlett-Packard, Sony, Toshiba gibi işletmelerin aksine üretmiş olduğu bilgisayarlarını herhangi bir aracı kullanmadan, müşterilerine direkt olarak ulaşmasını sağlamakta ve bu şekilde dağıtım maliyetinden ciddi bir şekilde tasarruf elde etmektedir ki bu sayede Dell, PC sektöründe küresel bakımdan oldukça düşük maliyetle üretim gerçekleştiren üretici konumunda yer almaktadır (Thompson vd., 2007: 141-142).

Maliyet liderliği stratejisini yürüten işletmelerin genelde sabit makine ve standart olan üretim tekniklerini kullanarak üretim akış şemalarını ortaya koydukları ve bu uygulamış oldukları sistemin yardımıyla da atıkları en az seviyeye çektikleri bu sayede de verimliliği maksimum düzeye çıkardıkları görülmüştür (Kimatu ve Bichanga, 2014). Bununla beraber ürün çeşitliliği fazla olan işletmeler pek çok sayıda ürün portföyüne sahip olduğu için birden fazla pazar bölümüne ürünlerini ulaştırabilmekte ve bu şekilde de kaynak paylaşımı sayesinde maliyet liderliğini elde edebilmektedir (Nayyar, 1993). Lumpkin ve Dess'e göre (2006), bu stratejiyi uygulamaya koyacak olan işletmelerin ölçek ekonomilerinden faydalanmalarının yanı sıra ürüne ait olan girdilerin maliyetlerini de en aza indirgeyerek aynı zamanda da servis, dağıtım, ürün geliştirme ve reklam gibi faaliyetlerde de maliyetlerini minimum düzeye çekmeleri gerektiğini öne sürmektedir. Ayrıca Tanwar (2013) ise maliyet liderliğinde belirli bir başarıya sahip olabilmek için işletmelerin kendi sektörlerinde önemli bir pazar payı avantajına veya işçilik ve hammadde gibi önemli girdilere ayrıcalıklı olarak sahip olmaları gerektiğini önemle vurgulamaktadır.

2.5.3.Sürdürülebilirlik Avantajı

Sürdürülebilir işletmecilik ve sürdürülebilir yönetim anlayışı adına işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler aslında doğal dengeyi muhafaza edebilmek ve doğaya verilen zararı minimum düzeye çekmek amacıyla yapmış oldukları ve aynı zamanda da firmaların insan kaynakları, üretim, pazarlama Ar-Ge ve finansman faaliyetlerini daha çok çevreyi hesaba katarak yerine getirdikleri yenilikçi bir düşünce sistemidir (Şenocak, 2017: 1). Tüketicilerin bu sisteme oldukça önem vermelerinden dolayı işletmeler bu konuyu göz önünde bulundurarak kendilerine bunu bir fırsat haline getirmiş ve doğaya karşı duyarlı bir anlayış benimsemişlerdir (Ay ve Zümrüt, 2005). Sürdürülebilir olan ürünleri üretip pazarlayarak, konuya hassas şekilde yaklaşan

tüketicilerin arzularını karşılayabilmişler ve bu sayede de çevreye karşı duyarsız ürün üretip pazarlayan diğer firmalara oranla pazarda önemli avantajlar elde edebilmişlerdir (Ay ve Zümrüt, 2005). Sürdürülebilir pazarlama anlayışı sadece çevreye ve topluma karşı olan yükümlülüklerini yerine getirmekle kalmaz bunun yanı sıra rekabet gücü, yeni pazara girebilme fırsatı, ihracat ve müşteri tatminini sağlama gibi konularda da önemli avantajlar sunar (Şenocak, 2017: 1).

Sürdürülebilir olarak gerçekleştirilen uygulamalar işletmeye görünen (finansal vb.) fırsatların yanı sıra görünmeyen (kurumsal saygınlık) fırsatları da elde edebilmelerine imkân tanımaktadır (Atay ve Korkmaz, 2017: 180). Sürdürülebilir uygulamaların işletme faaliyetleri ile bir araya getirilmesi ile alakalı önemli olan temel etkenlerden bir tanesi, işletmelerin daha uzun ömürlü pazarda kalabilmesinin ancak sürdürülebilirlik yaklaşımı ile gerçekleştiğinin farkında olmalarıdır. Bunun farkına varmış olan ve aynı zamanda sürdürülebilir gelişme doğrultusunda iş yapan işletmelerin elde edeceği avantajlar da şu şekilde ele alınabilir (Tokgöz ve Önce, 2009: 269-270);

- Maliyet tasarrufu,
- Kurumsal itibarın saygınlık kazanması,
- Pazar avantajlarının elde edilmesi,
- Sermaye kaynaklarına daha kolay ulaşılabilmesi,
- Etik değerlere karşı hassas olan yatırımcıların dikkatini çekmesidir.

İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama anlayışını uygulamaları, üretimdeki maliyetleri minimum düzeye çekmesi (yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, tasarruf politikaları) ve satışlarda elde ettikleri karlarla birlikte tüketim talebinde artış (tüketicilerin çevreye dost olan ürünleri tercih etmeleri) işletmeler bakımından oldukça büyük bir avantaj sağlamaktadır (Şenocak, 2017: 34). Bu nedenle çevreye karşı hassas olan işletmeler, sosyal sorumluluk anlayışıyla, hem rekabet avantajı elde edebilmek hem de müşterileri memnun edebilmek adına çeşitli sürdürülebilir stratejilerine yönelmişlerdir ki bu sayede de işletmeler pazarda yer alan diğer rakiplerine kıyasla daha başarılı bir performans elde etme şansını da yakalayabilmişlerdir (Şenocak, 2017: 34).

3.BÖLÜM

ANTALYA'YA GELEN YERLİ TURİSTLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.5. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Günümüzde, dünyaya baktığımız zaman çevresel tahribatların, sanayileşmenin ve ekonomik küreselleşmenin neden olduğunu söyleyebiliriz. Hava ve su kirliliği, tarım alanları açmak için yok edilen ormanlar, sera gazları ve katı atık gibi problemler ve bu problemlerin sosyal-ekonomik olarak yaratmış olduğu çeşitli etmenler bütün dünyadaki teknolojik gelişmeler ve pazar büyümesinin bir sonucu olabilmektedir. Bu gibi problemler, geçmiş dönemlerde gerçekleşmesinden korkulan sorunlar olarak görülürken şimdilerde ise insanların günlük yaşantılarını etkileyen sorunlar haline gelmeye başlamış ve insanların çevreyle alakalı olan endişelerini de arttırmaya başlamıştır diyebiliriz. İnsanlar doğal çevreyle alakalı endişeler duymaya başladıkça, işletmelerde bu tip endişelere cevap verebilmek adına tutumlarını da değiştirmeye başladıklarını söyleyebiliriz. Çevresel sorunlarda meydana gelen artışın bu konudaki hassasiyetin artmasıyla beraber doğal kaynakların kullanımının da minimum düzeye çekilerek temiz teknoloji uygulamalarının arttırılması konusunda stratejiler geliştirilerek, ilgili ulusal ve uluslararası kurallar ve yönetmelikler de hızlı bir biçimde artış göstermeye başlamıştır (Giraldo ve Castro, 2014). Küresel ve çevresel konulara olan ilginin artmasıyla birlikte, özellikle de iklim değişikliğine artan duyarlılıktan dolayı pazarlama anlayışına “çevresel odaklık” kavramı girmiştir (Sert, 2017: 3).

Yıldırım ve Şimşek (2008)’e göre; araştırma yapılacak olan alanla alakalı olarak gerekli literatür taraması yapılmalı, uygulamada karşılaşılan problemlerin neler olduğu tespit edilerek, araştırmacının kendi tecrübelerini de göz önüne alarak bir araştırma konusu veya problemi belirlenmelidir. Araştırmanın problemi belirlenirken önem ve yapılabirlik kısıtları dikkate alınmalıdır çünkü problemin doğru bir biçimde belirlenmesi diğer aşamalara da doğrudan etki edeceği için yeterli ön araştırmanın yapılması gereklidir.

Sönmez (2005)’e göre; problem cümlesi çözülmesi gerekli olan bir durumu tanımlamalı, o durumu sınırlandırmalı ve mevcut olan problemi diğer problemlerden ayırt etmeli bunun yanı sıra açık ve anlaşılır olmalıdır. Ayrıca problem cümlesi soru biçiminde olmalı, çözülebilirlik, orijinallik, önemlilik ve de etik kurallara uygunluk” kısıtlarına uygun olmalıdır.

Çalışma, araştırmanın temel sorusu ve alt sorulardan oluşmaktadır. Antalya’da bulunan sürdürülebilir otelcilik uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisi araştırmanın temel sorusu olarak ortaya çıkmıştır.

Büyüköztürk (2005)’e göre, araştırmanın problem kısmında yer alan alt problemler soru cümleleri biçiminde yalnızca bir olayı ya da olayları anlamak üzere gerçekleştirilebileceği gibi, en az iki ya da daha fazla olay arasında da bir bağlantı olup olmadığını da ele alabilir. Temel anlamda bu kısımda “ne tür bilgiyi, kimden/nereden toplayacağım ve bu topladığım bilgilerle ne yapacağım sorusunun cevabını bize verir. Alt problemler, ankette bulunacak olan maddeleri tasarlamada temel noktadır.

Çalışmada yer alan alt sorular ise şöyledir;

1-“Sürdürülebilir otellerde konaklayan katılımcıların katılım motivasyonları, eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” biçimindedir.

2-“Sürdürülebilir otellerde konaklayan katılımcıların katılım motivasyonları, gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3- “Sürdürülebilir otellerde konaklayan katılımcıların katılım motivasyonları, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

4-“Sürdürülebilir otellerde konaklayan katılımcıların katılım motivasyonları, mesleklerine göre farklılık göstermektedir” şeklindedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Sürdürülebilir pazarlamanın amacı çevreye en az düzeyde zarar verebilecek olan çevre dostu ürünleri tercih ederek insanların arzularını ve gereksinimlerini karşılayabilmek için oldukça önemli bir yere sahip olabilmektedir. Gün geçtikçe insanların doğaya karşı daha hassas davranmalarından dolayı bireyler doğa dostu olan ürünleri ve sürdürülebilir olan işletmeleri daha çok tercih edebilmektedirler. Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının en önemli yönü devamlı bir şekilde tüketimi özendirici bir pazarlama yaklaşımının artık geçerlilik göstermediği gerçeğini vurgulayabilmesidir. Daha yaşanabilir bir çevre ve dünya için mevcut olan tüketim şeklinin terk edilerek daha az tüketen, kaynaklara daha çok özen gösteren bir yaşam biçiminin desteklemesine katkı sağlayabilmektedir. Bu alanda pek çok görev şirketlerin ve bunun yanı sıra devletlerinde kendilerine özgü bazı sorumlulukları bulunduğunu söyleyebiliriz. Özellikle ormanlar, toprak ve tarım arazileri, temiz hava ve temiz su kaynakları gibi sağlıklı bir hayat sürdürebilmek adına temel öneme sahip olan alanlarda devletinde pazarlamayı tersine çalıştırarak ‘demarketing’ yaklaşımıyla talebin minimum düzeye çekilmesi yönünde çaba göstermesi oldukça önemli bir yere sahip

olabilmektedir. Bu amaçla pazarlama karmasında yer alan tüm ögelerin talebi azaltma yönünde çalıştırılabileceği söylenebilir. Buna bir örnek verecek olursak da, Kaliforniya’da temiz su kaynaklarının oldukça azalması nedeninden dolayı endüstriyel kullanıcı ve tüketicilerin su kullanımını en aza indirmesini sağlamak açısından bu tarz bir çalışma yapılmıştır. Fakat bu çalışma bütünüyle devlet ve yerel yönetimin denetimi altında gerçekleşmiştir. Buna benzer şekilde gereğinden fazla avlanma, su tüketimi, enerji tüketimi, fazla yeme ve obezite gibi hususlara öncelik verip düzenlemeleri gerçekleştirmesi gerekmektedir diyebiliriz.

Bu sebepten dolayı, bir işletmenin sürdürülebilir olması işletmenin hem rekabet üstünlüğü elde etmesini hem de diğer işletmelerden kendini farklı kılabilmesini bu sayede de işletmenin öncelikli tercih sebebi olmasını kolaylaştırabilmektedir. Ayrıca sürdürülebilir yönetim anlayışını benimseyen işletmeler çevreci yönetim şekliyle hareket etmeleri sayesinde hem kendi refahlarını yükseltebilmekte, hem de topluma faydalı olarak gelecek nesillere de temiz bir çevre bırakabilmektedirler.

Sürdürülebilir turizm anlayışı Türkiye’de ve özellikle de çalışmanın gerçekleştirilecek olduğu Akdeniz Bölgesi’nde bulunan Antalya ilinde oldukça yaygındır. Gün geçtikçe insanların çevreye karşı daha duyarlı olmaları ve bu konuda bilinçlenmeleri sonucunda sürdürülebilir turizme karşı olan ilginin daha da arttığı söylenebilir. Çevre ve turizm birbiriyle iç içe olan iki temel unsurlarından biridir. Turizmin gelişmesi de doğanın, doğal ve kültürel mirasların korunmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu yüzden de turizm bakımından daha fazla gelişmeyi hedef alan Antalya bölgesinde gün geçtikçe sürdürülebilir otel sayısı arttığını söyleyebiliriz. Gerçekleştirilen bu çalışmada ise Antalya Bölgesi’nde yer alan sürdürülebilir otellerde konaklayan yerli turistlerin sürdürülebilir turizme karşı olan tutumları ölçülmektedir. Sürdürülebilir pazarlama uygulayan otel işletmelerinin niçin tüketiciler tarafından tercih edildiği ve bu anlayışla hareket eden işletmelerin tüketicilerin satın alma davranışı konusunda ne gibi etkisinin olduğunun belirlenmesi hedef alınmıştır.

3.2.Araştırmanın Önemi

Sürdürülebilir işletmecilik anlayışıyla ilgili çalışma ve uygulamalar 1970’li yıllardan itibaren doğayla ilgili olan sorunların dünya gündemine gelmesi ile başlamıştır. Çevreci olarak yapılan hareket özellikle 1985’ten itibaren toplumsal, politik ve ahlaki bakımlardan güç elde ederek, işletmeleri ve ekonomiyi büyük ölçüde etkilemeye başlamıştır. Doğanın kirlenmesinde oldukça önemli bir yere sahip olan işletmeler, bireylerin de bu konuya karşı duyarlı olmalarından dolayı çevreyi korumaya

özen göstermeye mecbur kalarak, ekolojik duyarlılığın bir rekabet aracı olarak pazarda işlev görmesine ortam hazırlanmıştır.

Bir işletmenin devamlılığını sağlayabilmesi adına ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere sunması gerekir. Çünkü tüketiciler toplum için üretim yapan işletmelere karşı daha çok saygı ve ilgi duymaktadır. Bu sebepten dolayı işletmeler gerek ürettikleri ürünlerle gerekse de uyguladıkları tekniklerle tüketicilerin kendi müşterileri olmasını ve müşterilerin kendilerine bağlı kalmasını hedef almaktadır. Gün geçtikçe doğaya karşı olan duyarlılığın ve çevresel bilincin artması sonucunda özellikle çevre konusunda tüketicilerin daha hassas olmaları, fazla tüketmek yerine kaliteli ve çevreye karşı duyarlı olan ürünleri satın aldıkları görülmektedir. Ayrıca işletmelere karşı olan rekabet baskısı, tüketici baskısı, çevreci örgütlerin baskısı ve devlet baskısı işletmeleri sürdürülebilir pazarlamaya yöneltmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada işletmelerin gün geçtikçe neden sürdürülebilir pazarlamaya yöneldiklerini, kendilerini sürdürülebilir pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmeye iten sebepler ele alınmaktadır. Ayrıca tüketicilerin sürdürülebilir olan işletmeleri tercih etme sebepleri de incelenmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmada faydalanan ölçüm modelinden hareketle oluşturulan anket formunu Antalya’da yer alan sürdürülebilir otellerde konaklayan yerli turistler doldurmuştur. Verilerin elde edilme sürecinde yüz yüze veri toplama tekniğiyle otellerle bizzat iletişime geçilmiş, otellerin bulunduğu Antalya iline gidilip müşterilerle iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Bu süreçte otellerin ilgisizliği sebebiyle müşterilerle irtibat kurmakta oldukça güçlük çekilmiştir. Bu sebeple araştırmanın birincil kısıtı otel yetkililerinin bu konuda oldukça duyarsız olmasından dolayı müşterilerle yeterince iletişime geçilememesidir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise katılımcı sayısının hedeflenenden az olmasıdır (108 katılımcı). Bunun temel sebebi ise otel yetkililerinin müşterilerinin rahatsız olabileceği kanısıyla anket formunu doldurtmak istememeleridir. Bu sebepten dolayı da müşterilerle yeterince iletişim kurulamıştır. Bunun yanı sıra bazı işletmelerin ise bu konuya karşı oldukça ön yargılı olmalarıdır. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise zaman ve maliyet bakımından sürdürülebilir otelde konaklayan yerli turistlere ulaşılammış olmasıdır. Yine bu kısıt da katılımcı sayısının istenilen sayıda anket elde edilememesi konusunda engel teşkil etmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma Antalya ilindeki sürdürülebilir otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni Antalya ilinde bulunan sürdürülebilir otel işletmelerinde konaklayan tüm yerli turistlerdir. Araştırmanın örnekleme ise, Antalya ilindeki sürdürülebilir otel işletmelerinde konaklayan 108 yerli turistten oluşmaktadır. Araştırma için Antalya ilinin uygulama sahası olarak tercih edilmesinin sebebi sürdürülebilir otel uygulamalarının Türkiye’de en çok Antalya ilinde olmasıdır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler İstatistik Paket Programında analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veriler 2017 Temmuz ile 2018 Ekim ayları içerisinde toplanmıştır. Kolayda örnekleme, ana kütle arasından tercih edilecek olan örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlemiş olduğu tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Aaker vd., 2007: 394). Kolayda örnekleme tekniğinde veriler, ana kütlede en hızlı, ekonomik ve kolay bir biçimde toplanır (Malhotra, 2004: 321). Veriler anket formları aracılığıyla Antalya’da yer alan sürdürülebilir otellerde konaklayan 108 yerli katılımcıdan elde edilmiştir. Otellerin sürdürülebilir olduğuna yapılan internet araştırmaları ve bu otellerin sahip oldukları sertifika ve belgelerle ulaşılmıştır.

Bu anketler Antalya’da sürdürülebilir otellerde konaklayan misafirler tarafından doldurulmuştur. Tutarsızlık ve veri noksanlığı gibi nedenlerden ötürü 15 adet anket formu çıkartılarak 108 adet anket analizlere dâhil edilmiştir.

Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için 10 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, aylık gelir düzeyi, tatil süresince ortalama harcama, meslek, seyahat edilen kişiler, otelde konaklama süresi, otel rezervasyonu gerçekleştirilirken dikkat edilen konu, son üç yıl içerisinde sürdürülebilir otelde kaç kez konaklandığı ve son üç yıl içerisinde yapılan seyahat sayısı olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise yer alan 21 ifade ise katılımcıların sürdürülebilir otelcilik uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu 21 madde Julia Schneider ve Susanne Klepsch (2012) ‘nin Viyana’da bulunan Modül Üniversitesinde yüksek lisans eğitimi alan 2 öğrencinin ortaya koymuş olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Ayrıca Julia Schneider ve Susanne Klepsch 21 maddeyi bireylerin otel rezervasyonu yaparken daha çok ne tür fonksiyonları göz önüne aldıklarını belirlemek amacıyla kullanmışlardır. Konaklama işletmelerinde otel rezervasyonu gerçekleştiren

bireylerin konaklarken daha çok neyi göz önüne aldığını belirlemek üzerine bir araştırma yapıp güvenilirliği ve geçerliliğinin kanıtlanmış olmasından kaynaklı bu anket formu kullanılmıştır. Anket formunda 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği; katılımcının belirli bir araştırma ile alakalı olan yargılarını ne ölçüde onaylayıp onaylamadığını tasvip etmek amacıyla kullanılır (Karagöz ve Ekici, 2004: 39). Bu ölçek tipinde katılımcıya yargı ile alakalı olarak dengeli (eşit aralıklı) bir ölçek verilir (Karagöz ve Ekici, 2004: 39). 5’li Likert ölçeğinin kullanıldığı ankette “1” “Kesinlikle Katılmıyorum”, “2” Katılmıyorum”, “3” “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “4” katılıyorum”, “5” “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde sınıflandırılmıştır.

3.6. Antalya’ya Gelen Yerli Turistlere Ait Demografik/ Betimleyici Bulgular

Tablo 1’de anket çalışmasına katılan katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum, gelir, tatil süresince yapılan ortalama harcama, genellikle seyahat edilen kişiler, konaklama süresi, otel rezervasyonu yapılırken öncelikle dikkat edilen unsurlar, son üç yıl içerisinde kaç kez yeşil yıldızlı otelde konaklanıldığı ve son üç yıl içerisinde kaç defa seyahate çıkıldığına ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo incelendiğinde; anketi cevaplayan toplam katılımcı sayısı 108 kişidir. Katılımcıların % 57,4’ünü Erkekler, %42,6’sını Kadınlar oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular erkeklerin oranının kadınlara nispeten yüksek olduğunu açıklar niteliktedir.

Yaş dağılımını incelediğimizde ise katılımcıların % 55,6’sının 25-34 yaş grubu olduğu, %4,6 ‘sının 45-54 yaş grubu olduğu görülmektedir. Bu durum genç olarak kabul edilen nüfusun katılım oranının daha yüksek olduğunu, yaşlı nüfusun ise katılımının düşük olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çoğunluk olarak %22,2 sinin 35-44 yaş grubu olduğu, %9,3 18-24 yaş grubu, %8,3 55 yaş ve üzeri grubu olduğu görülmektedir.

Katılımcılarımızın eğitim durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde %2,8 ortaokul mezunu olduğu, %20,4 lise mezunu olduğu, %27,8 ön lisan mezunu olduğu, %38,9 lisans mezunu olduğu ve lisansüstü eğitimde %10,2 dilimi oluşturmaktadır. Yanıtlanan anketler ışığında eğitim durumunun nispeten yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumunu incelediğinde %38,0 bekârların oranının %62 evlilere göre %38 yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcılarımızın meslek dağılımı incelendiğinde ise; %9,3’ünü öğrenciler, %13,9’unu kamu çalışanları, %53,7’sini özel sektör çalışanları, %11,1’ini kendi iş yerlerinin sahibi olanlar oluştururken %12,0’ını ise emekliler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu

1001 ile 2999 TL arası gelire sahiptir. Öyle ki tablo 1'e bakıldığında katılımcıların % 81,5'inin bu gelir gurubunda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1 : Antalya'ya Gelen Yerli Turist Katılımcıların Demografik Dağılımları

Demografik Özellikler	Sıklık	Oran (%)
Cinsiyet (N:108)		
Kadın	46	42,6
Erkek	62	57,4
Toplam	108	100,0
Yaş grubu (N: 108)		
18-24 yaş grubu	10	9,3
25-34 yaş grubu	60	55,6
35-44 yaş grubu	24	22,2
45-54 yaş ve üzeri grubu	5	4,6
55 Yaş ve Üzeri	9	8,3
Toplam	108	100,0
Eğitim durumu (N:108)		
Ortaokul	3	2,8
Lise	22	20,4
Ön Lisans	30	27,8
Lisans	42	38,9
Lisansüstü	11	10,2
Toplam	108	100,0
Medeni durum (N:108)		
Evli	41	38,0
Bekâr	67	62,0
Toplam	108	100,0
Meslek (N:108)		
Öğrenci	10	9,3
Kamu Çalışanı	15	13,9
Özel sektör	58	53,7
Kendi İşinin Sahibi	12	11,1
Emekli	13	12,0
Toplam	108	100,0
Aylık gelir (N:108)		
1000TL ve Altı	2	1,9
1001-1999TL	49	45,4
2000-2999TL	39	36,1
3000-3999TL	8	7,4
4000TL ve Üzeri	10	9,3
Toplam	108	100,0

Katılımcıların tatil süresince yaptıkları ortalama harcamaların 400-1100 TL %75,9'ını, 1200-1900TL %11,1'ini, 2000-2700 TL 7,4'ünü, 2800- 3500 TL %0,9 'unu ve 3600 TL ve üzeri %4,6 oranı oluşturmaktadır.

Tablo 2: Antalya'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatil Süresince Yapmış Oldukları Ortalama Harcama

Ortalama Harcamanın Dağılımı	Sıklık	Oran (%)
400-1100TL	82	75,9
1200-1900TL	12	11,1
2000-2700	8	7,4
2800-3500	1	0,9
3600TL ve Üzeri	5	4,6
Toplam	108	100,0

Tablo 3'e göre toplamda Sürdürülebilir Otelere % 100 oranında bir katılım oluşmuştur. Otele yalnız gelenler %13,9 oranına sahip, arkadaşlarıyla gelenler ise %38,0 oranında büyük bir paya sahiptir. Eşleriyle gelenlerin oranına bakıldığında ise %33,3'lük bir dilimi oluşturduğunu görmekteyiz.

Tablo 3: Antalya'ya Gelen Yerli Turistlerin Genellikle Seyahat Ettiği Kişiler

Genellikle Seyahat Edilenler	Sıklık	Oran (%)
Yalnız	15	13,9
Arkadaşlarımla	41	38,0
Akrabalarım	2	1,9
Eşimle	36	33,3
Etkinlik Kulübüyle	14	13,0
Toplam	108	100,0

Araştırmaya katılanların konaklama süresi incelendiğinde en çok payı %60,2 ile 4-6 gün, %23,1 payla 1-3 ve %13,9 7-9 gün süreyle konaklayanların oluşturdukları görülmektedir. Turistlerin konaklama süresine dair bulgular içerisinde azınlığı oluşturanların ise %1,9 payla 13 gün ve üzerine ile %0,9 payla 10-12 gün süre konaklayanlar oluşturmaktadır.

Tablo 4: Antalya'ya Gelen Yerli Turistlerin Konaklama Süresi

Oteldeki Konaklama Süresi	Sıklık	Oran (%)
1-3	25	23,1
4-6	65	60,2
7-9	15	13,9
10-12	1	0,9
13 Gün ve Üzeri	2	1,9
Toplam	108	100,0

Katılımcıların çoğu otel rezervasyonunu gerçekleştirirken %43,5 otelin çevre dostu olmasına ve %22,2 payla müşteri yorumlarına dikkat edildiği görülmektedir. Tablo 5'e bakıldığında en az payı ise %5,6 oranla otelin yıldızı ve %4,6 oranla otelin ismi aldığı görülmektedir (Bkz: Tablo 5).

Tablo 5: Antalya'ya Gelen Yerli Turistlerin Otel Rezervasyonu Yaparken Öncelikle Dikkat Ettiği Konular

Otel Rezervasyonu Yapılırken Öncelikle Dikkat Edilen Konu	Sıklık	Oran (%)
Fiyat	9	8,3
Yer/Lokasyon	17	15,7
Otelin Çevre Dostu Olması	47	43,5
Otelin İsmi	5	4,6
Müşteri Yorumları	24	22,2
Yıldızı	6	5,6
Toplam	108	100,0

Antalya'ya gelen yerli turistlerin son 3 yıl içerisinde yeşil yıldızlı otellerde konaklama sayısı ele alındığında en yüksek oranın %57,4 oranla 1-2 günlük konaklama gün süresinin oluşturduğu görülmektedir. En düşük oranı ise %0,9 oranla 7 gün ve üzere oluşturmaktadır.

Tablo 6: Antalya'ya Gelen Yerli Turistlerin Son 3 Yıl İçerisinde Yeşil Yıldızlı Otelde Konaklama Süreleri

Son 3 Yıl İçerisinde Yeşil Yıldızlı Otelde Konaklama Süresi	Sıklık	Oran (%)
1-2	62	57,4
3-4	37	34,3
5-6	8	7,4
7 Gün ve Üzeri	1	0,9
Toplam	108	100,0

Tablo 7 incelendiğinde yerli turistlerin son 3 yıl içerisinde gerçekleştirmiş oldukları seyahat sürelerinin en çok %65,7 oranla 4-6 gün olduğu görülmektedir. Son 3 yıl içerisinde yapılan seyahat süresinin ise en az olduğu oran %10,2 ile 7-9 günlük seyahatlerdir.

Tablo 7: Antalya'ya Gelen Yerli Turistlerin Son 3 Yıl İçerisinde Gerçekleştirmiş Oldukları Seyahat Süresi

Son 3 Yıl İçerisinde Çıkılan Seyahat Süresi	Sıklık	Oran (%)
1-3	10	9,3
4-6	71	65,7
7-9	11	10,2
10 Gün ve Üzeri	16	14,8
Toplam	108	100,0

3.6.1. Antalya'ya Gelen Yerli Katılımcıların Katılımlarına İlişkin Bulgular

Geçerlilik; ölçülmek istenen aracın ölçmeyi hedef aldığı bir özelliği, başka herhangi bir özellikle karıştırmadan, doğru bir biçimde ölçebilmesidir (Ercan ve Kan, 2004). Geçerlilik, ölçme aracının neyi, ne kadar, isabetli ve doğru olarak ölçtüğünü ortaya koyar (Aksayan ve Gözümlü, 2003). Geçerlilik amacına uygun olarak ölçümü

gerçekleştirilen özellikle ana kütleye genelleme yapabilmektir (Çakmur, 2012: 339). Ölçüm aracının ölçmeyi hedeflemiş olduğu ölçebilirliği geçerlilik kavramıyla değerlendirmeye tabi tutulabilir (Çakmur, 2012: 339).

Araştırma kapsamında 21 maddeden oluşan ölçeğin tamamı güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur. Güvenirlik analizi sonuçları tablo 8’de yer almaktadır. Ölçeğin tamamı için Cronbach’s Alfa sayısı 0,816 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı 0,70 ve üzerinde olan ölçeğin güvenilir olarak kabul edildiğini öne sürmektedir (Seçer, 2015). Buradan hareketle kullanılan ölçeğin maksimum düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra madde silindiğinde ortaya çıkan Cronbach’s Alpha katsayıları incelendiği zaman, herhangi madde silindiğinde ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısında herhangi bir artış meydana gelmeyeceği anlaşıldığı için güvenirlik analizinin sonuçlarına göre madde çıkarılmaması ön görülmüştür.

Güvenirlik analizi, tek bir ölçme aracının ölçek içinde yer alan maddelerin, kendi içlerindeki kavramsal yapı içinde tutarlı bir şekilde ölçülüp ölçülmediğini ortaya koyan bir analiz olarak tanımlanmaktadır (Yaşar, 2014). Güvenirlik analizi yapılmadan önce güvenirlik analizi yöntemi ile öncelikle Cronbach’a Alfa değerinin ölçülmesi gerekmektedir. Anket formu analize tabi tutulduğu zaman ortaya çıkan ortalamaları en yüksek ve en düşük maddeler belirlenmektedir. Ortalamaları en yüksek maddeler şu şeklidir; Ortalamaları en yüksek maddeler şöyledir; 20. madde, ortalaması 4,35 (Yatak çarşafıların her gün değiştirilmesini isterim); 9. madde, ortalaması 3,43 (Yeşil yıldızlı otelde konaklamak pahalıdır); 7. madde, ortalaması 3,27 (Otel seçimi yaparken düşük fiyatlı olan oteller öncelikli tercihimdir). Ortalamaları en düşük maddeler ise; 4. madde, ortalaması 1,06 (Organik, sağlıklı ve taze yemekler yemeyi tercih ederim); 1. madde, ortalaması 1,17 (Genellikle çevre dostu ürünler tercih ederim); 21. madde, ortalaması 1,30 (Çevreyi korumayı desteklemek açısından oteller önemli bir yere sahiptir) şeklinde sıralanmaktadır. Ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha değeri 0,816 düzeyindedir. Bu bağlamda ölçeğimizin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cronbach Alfa katsayısının 0,40’dan düşük olduğu durumlarda araştırmanın güvenilir olmadığı, 0,40-0,59 arasında olduğunda araştırmanın düşük güvenirlığe sahip olduğu 0,60-0,79 arasında ise araştırmanın oldukça güvenilir olduğu ve katsayı değeri 0,80 ve 0,100 arasında ise yüksek derecede güvenirlik sonucundan söz edilebilmektedir (Özdamar, 2002: 667). Sipahi vd., (2008: 89)’a göre ise Cronbach Alfa değerinin 0,70 ve üzeri olduğu durumlarda ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir fakat soru sayısı

az olursa bu sınır alt boyutlarda 0,60 ve üzeri olarak kabul görmektedir. Çalışmada gerçekleştirilen bir diğer analiz ise faktör analizidir. Faktör analizine geçmeden önce ölçeğin güvenirliği incelenir. Güvenirlik incelenirken ölçeğin tamamı için Cronbach's Alfa, ölçekten madde silindiğinde oluşan Cronbach's Alfa ve madde bütün korelasyon değerleri irdelenir. Cronbach's Alfa değeri 0,816'dır. Ölçek 21 maddeden oluşmakta ve bu maddelerin toplam iç tutarlığının kat sayısı ise 816 olmaktadır. Bu değer 700'ün üzerinde olması gerekmektedir. Madde bütün korelasyon değeri negatif yönlü ve 250 değerinin altında korelasyon olmaması gerekmektedir.

Tablo 8: Sürdürülebilir Otel Uygulamalarına Katılan Katılımcıların Güvenirlik Analizi Sonuçları

İFADELER	Corrected Item- Total Correlation (Madde Bütün Korelasyon Değeri)	Cronbach's Alpha If Item Deleted (Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach's Alfa Değeri)
Genellikle çevre dostu ürünler tercih ederim.	,346	,812
Çevre dostu olan ürünlerden yararlanmak isterim.	,413	,809
Konaklama deneyimini çevre dostu olan otel odalarında yaşamak isterim.	,597	,802
Çevre dostu uygulamalara sahip oteller daha çok ilgimi çeker.	,643	,799
Sosyal sorumluluk sahibi olan işletmeler benim öncelikli tercihimdir.	,543	,803
Organik, sağlıklı ve taze yemekler yemeyi tercih ederim.	,257	,818
Otel seçimi yaparken düşük fiyatlı olan oteller öncelikli tercihimdir	,252	,851
Ailem ya da akrabalarım seyahatim sırasında yeşil yıldızlı otel tercih edeceğimi düşünürler.	,589	,797
Yeşil yıldızlı otelde konaklamak pahalıdır.	,254	,839
Seyahat ederken yeşil yıldızlı otel bulmak zamanımı alır.	,256	,817
Yeşil yıldızlı bir otelin konumu uygun olmalıdır.	,354	,810
Çalıştığım kurumun seyahat masraflarımı karşılaması beni yeşil yıldızlı bir otelde kalmaya teşvik eder.	,528	,799
Seyahatlerim sırasında yeşil yıldızlı bir otelde konaklama planı yaparım.	,681	,793
Seyahatlerim sırasında birçok insan yeşil otelde konaklamamın benim için önemli olduğunu düşünür.	,686	,790
Seyahat ederken yeşil bir otelde kalıp kalmayacağım tamamen bana bağlıdır.	,610	,795
Sıklıkla geri dönüşüm özelliğine sahip olan mavi ve yeşil kutuları kullanırım.	,718	,793
Ambalajlı bir paket satın alırken, ambalajının geri dönüşüm özelliğinin olup olmadığını kontrol ederim.	,569	,799
Sıklıkla tek kullanımlık (plastik bıçak, çatal, kaşık plastik bardak vb.) ürünleri tercih ederim.	,597	,794
Otelde konaklarken otelin bana önerdiği yeşil/sürdürülebilir uygulamalara katılırım.	,648	,796

Yatak çarşafLARımın her gün değiştirilmesini isterim.	,258	,830
Çevre korumayı desteklemek açısından oteller önemli bir yere sahiptir.	,251	,816
Ölçeğin Tamamı için Cronbach' Alfa Değeri		0,816

Ölçek:1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum,3: Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum,5: Kesinlikle Katılıyorum.

3.6.2. Antalya'ya Gelen Yerli Turistlere Yönelik Yapılan Araştırma Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında KMO ve Barlett güvenirlik testleri, madde bütün korelasyon değeri, madde silindiğinde oluşan Cronbach Alpha değeri, dödürölmüş faktör yük değerleri, faktör yapıları ortaya koyulmuştur.

Tablo 9: Antalya'ya Gelen Yerli Turistlere Yönelik Yapılan Araştırma Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizine İlişkin Veriler

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterlilięi		.841
Barlett Testi	Ki-kare	1197,728
	Sd.	210
	Sig.	,000
Cronbach's Alpha ($p < 0.01$)		.824

Faktör analizi, birbirleriyle bağlantısı olan p tane değişkeni bir araya toplayarak minimum sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (boyutlar, faktörler) bulmayı, keşfetmeyi hedefleyen çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2012: 123).

Antalya'ya gelen yerli turistlerin Antalya iline gelmelerini sağlayan motivasyonlarının yapısını belirlemek amacıyla açıklayıcı (exploratory) faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda anket formunda yer alan 21 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. Öncelikle örneklem sayısının yeterli düzeyde olup olmadığına öğrenmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett's test of Sphericity (Barlett Küresellik testi)'nden faydalanılmıştır. Faktör analizinin uygulanabilmesi için öncelikle değişkenler arasındaki korelasyonun tespiti (ilişki) yapılmalıdır. Barlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını ortaya koyar. Barlett testinin 0,00 seviyesinde ve anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ve de örneklem yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Kutlu vd., 2015: 31). Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda elde edilen verilere göre, değerin 0.50'nin altında olması durumunda faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Çokluk ve ark., 2012: 207).Fakat KMO değeri 1'e ne

kadar yakınsa eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygunluğu da o kadar doğrudur (Alpar, 2010). Ayrıca 0,7 ile 0,8 arasındaki değerler iyi, 0,8 ile 0,9 arasındaki değerler çok iyi ve 0,9 'dan yüksek olan değerler ise maksimum düzeyde iyi anlamına gelmektedir (Gümüş ve Özgül, 2017: 869). Gerçekleştirilen analiz sonrasında KMO değeri 0,841 bulunmuştur. Ayrıca Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare ($X^2 = 1197.728$; $p < .01$) değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Faktör analizi gerçekleştirilirken faktör sayısının belirlenmesinde eş kökenlilik (communality) değeri 0,50 'nin üzerinde olan toplam varyansı %70,80 oranında açıklayan özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörler ele alınmıştır (Hair vd., 2006). Çalışmada kullanılan faktörlerden beş boyut elde edilmiştir.

Ayrıca istatistiksel veriler elde edebilmek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bunun için faktörler arası ilişki bulunduğu bilinerek döndürme işlemlerinden bir tanesi olan direk oblimin tekniği uygulanmış ve bunun sonucunda da beş faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır.

Tabachnick ve Fidell (2007)'ye göre oblimin (eğik) döndürme yönteminde faktörler arasında ilişki bulunmaktadır. Faktörler arasında bulunan bu ilişki delta (δ) ile elde edilir. Eğer bu değer sıfırdan küçük ise çözümler dik olduğunu söyler. Eğer bu değer sıfır ise, faktörler arasında bulunan ilişki düzeyinin iyi olduğunu gösterir. Değerlerin 1 e yakın olması birbiriyle olan ilişkisi sayesinde çok büyük faktörler elde edileceğini açıklamaktadır. Bu yöntemde eksenlerin birbirine dik olma gibi bir zorunluluğu bulunmamakta, dolayısıyla faktörler arasındaki açı da 90 derece değildir. Faktörlerin birbirleri arasında bağlantı bulunduğu fikri üzerine kurulu olan eğik döndürmede, eksenlerin döndürülmesinde değişik açılar kullanılır (Büyüköztürk, 2002: 477). Döndürme sonrasında değişkenlerle alakalı olarak açıklanan toplam varyans değişmezken, faktörlerin açıkladıkları varyanslar değişir (Büyüköztürk, 2002: 477).

Tablo 10: Antalya'ya Gelen Yerli Turistlere Yönelik Yapılan Araştırma Ölçeğine Uygulanan Faktör Deseni (Eğik Döndürme-Direct Oblimin)

Maddeler	Döndürülmüş Faktör Yük Değerleri				
	Yeşil Otel(İşletme)	Yeşil Yıldızlı Otel Özellikleri	Yeşil Bilincin Dışarıya Vurumu	Yeşil Oteli Tercih Etme	Yeşil Ürünler
15.Seyahatlerim sırasında yeşil yıldızlı bir otelde konaklama planı yaparım.	,803				
13. Seyahatlerim sırasında birçok insan yeşil otelde konaklamamın benim için önemli olduğunu düşünür.	,781				
3. Konaklama deneyimini çevre dostu olan otel odalarında yaşamak isterim.	,723				
21.Çevre korumayı desteklemek	,560				

açısından oteller önemli bir yere sahiptir.					
2. Sosyal sorumluluk sahibi olan işletmeler benim öncelikli tercihimdir.	,553				
1.Genellikle çevre dostu ürünler tercih ederim.	,525				
11. Yeşil yıldızlı bir otelin konumu uygun olmalıdır.	,408				
20. Yatak çarşafLARımın her gün değiştirilmesini isterim.		,690			
9.Yeşil yıldızlı otelde konaklamak pahalıdır.		,662			
7.Otel seçimi yaparken düşük fiyatlı olan oteller öncelikli tercihimdir		,625			
10. Seyahat ederken yeşil yıldızlı otel bulmak zamanımı alır.		,557			
14.Seyahat ederken yeşil bir otelde kalıp kalmayacağım tamamen bana bağlıdır.			,706		
8.Ailem ya da akrabalarım seyahatim sırasında yeşil yıldızlı otel tercih edeceğimi düşünürler.			,679		
12. Çalıştığım kurumun seyahat masraflarımı karşılaması beni yeşil yıldızlı bir otelde kalmaya teşvik eder.			,414		
6. Çevre dostu olan ürünlerden yararlanmak isterim.				,598	
4.Organik, sağlıklı ve taze yemekler yemeyi tercih ederim.				,500	
5. Çevre dostu uygulamalara sahip oteller daha çok ilgimi çeker.				,356	
16. Sıklıkla geri dönüşüm özelliğine sahip olan mavi ve yeşil kutuları kullanırım.					,800
18. Sıklıkla tek kullanımlık (plastik bıçak, çatal, kaşık, plastik bardak vb).ürünleri tercih ederim.					,753
19. Otelde konaklarken otelin bana önerdiği yeşil/sürdürülebilir uygulamalara katılırım.					,746
17. Ambalajlı bir paket satın alırken, ambalajının geri dönüşüm özelliğinin olup olmadığını kontrol ederim.					,732

Yapılan analiz sonucunda 15., 13., 3., 21., 2., 1., 11. maddeler 1. faktör altında, 20., 9., 7. ve 10. maddeler 2. faktör altında, 14., 8., 12. maddeler 3. faktör altında, 6., 4. ve 5. maddeler 4. faktör altında, 16., 18., 19. Ve 17. maddeler ise 4. faktör altında toplanmıştır.

“Yeşil pazarlama” dönemi ürünlerin ve üretim sistemlerinin içinde yer alan olumsuz çevresel ve sosyal etkileri minimum düzeye indirmek için çaba sarf eden ve zararlı ürün ve hizmetlerin daha azalarak ilerlemesine olanak tanıyan pazarlama faaliyetlerinin ne olduğunun açıkça ortaya konulması için kullanılmaktadır (Aslan ve Çınar 2007). İşletmelerin ortaya koyduğu toplumsal ve fiziksel çevre arasındaki

etkileşimin daha da iyiye gittiğinin anlaşılmasıyla birlikte, “yeşil” çalışmaların ve pazarlama ilkelerinin de ne olduğunun anlaşılması konusunda yardımcı olmuştur (Aslan ve Çınar 2007). Elde edilen faktörlerin boyutları Faktör 1 “Yeşil Otel İşletme”, Faktör 2 “Yeşil yıldızlı Otel Özellikleri, Faktör 3”Yeşil Bilincin Dışarıya Vurumu, Faktör 4 “Yeşil Oteli Tercih Etme” ve Faktör 5 “Yeşil Ürünler” şeklindedir.

Karaca (2013: 109) çevreye karşı duyarlı olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlesinin yani verilmek istenen mesajların alıcısının kimliğinin belirlenmesinin gerçekleştirilen bu tip araştırmalar için oldukça önemli olduğunu söylemektedir. Yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın boyutları belirlenirken tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışlarının ve çevre dostu ürün bilincinin demografik faktörler bakımından ne gibi farklılıklar gösterdiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî bakımdan bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak açısından da faktör analizi ve Anova testi yapılmıştır.

Yeşil Ürün: Doğa Residence Otel inşaatı ilk aşamasından başlanarak yeşil olarak yapılandırılmıştır. Otelde atıkların azaltılması ve geri dönüştürülmesi ve bu ürünlerin yeniden kullanılması hedef alınmıştır. Bunun yanı sıra su ve elektrik bakımından da tasarrufun gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışanlara çevre konusunda eğitim vermenin yanı sıra bu konuda misafirler de bu konu hakkında bilgilendirilmiştir. Otel, tarafsız bir kurum olan Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan “Yeşil Yıldız” ödülünü alarak bu sektördeki imajını daha nitelikli bir hale getirmiştir (Sert, 2017: 15). Yeşil ürün boyutunun ele alınmasındaki temel sebebin doğaya zarar veren ürünler yerine, doğaya daha az zarar veren mümkünse hiç zarar vermeyen ürünlerin kullanılmasının amaçlanması olduğunu söyleyebiliriz.

Yeşil Otel (İşletme): Doğa ve sürdürülebilir turizme özgü olarak gerçekleştirilen otel yönetimi çalışmaları, enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin yanı sıra atık miktarının en az seviyeye çekilmesi, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir olan enerji kaynaklarının kullanımına özendirilmesi, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından başlayarak doğaya karşı duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin doğaya karşı olan uyumunu, çevreyi güzelleştirici, düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, doğaya karşı hassas olma konusunda bilinçlendirmeyi, bu konuda eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla ortak olarak çalışmalar yapılmasını içermektedir (Aylan ve Sezgin, 2016:

288 Bu boyuttan ele alınmasındaki sebep, her geçen gün, tüketicilerin doğaya karşı daha hassas davranmakta ve yeşil tüketiciler haline gelmekte, işletmeler ise çevresel sürdürülebilir çevre anlayışına uygun olan yönetim stratejilerinde yeşil işletmecilik ve yeşil yönetim anlayışını benimsemektedir (Şenocak, 2017: 102). Çevreye verilen zararın insan ve diğer canlıların yaşamlarını için doğrudan tehdit oluşturmaya başlaması, çevre duyarlılığının gelişerek çevre problemlerinin her geçen gün daha da fazlalaşarak küresel bir tehdit haline gelmesine yol açmaktadır (Şenocak, 2017: 102).

Yeşil Yıldızlı Otel Özellikleri: Tzchentke vd. (2004), yöneticilerin yeşil olmadan isteklerinin sosyal, çevresel nedenler olarak ve maliyet olmak üç boyutta bir araya geldiğini söylemektedir. Bohdanowicz (2006), işletmeleri çevre dostu uygulamalara yönelten en önemli unsurların sırasıyla operasyonel maliyetlerin düşmesi, müşterilerin talebi, işletmenin imajını yükseltmek ve işletmelerin çevreye verdiği zararı minimum düzeye indirmek olduğu sonucuna varmıştır. Revilla vd. (2001), otellerin yeşil stratejileri imaj yükseltmek açısından bir rekabet ve sosyal sorumluluk aracı olarak kullandığını öne sürmektedir. Moreno vd. (2004) ve Yılmaz ve Yumuk'un (2013) çalışmaları ise bu araştırmanın bulgularıyla önemli derecede benzerliklere sahiptir. Bunun yanı sıra müşteri beklentilerinin ve tercihlerinin otel işletmelerinin yeşil yıldızlı otel sınıfına girmesi açısından etkili olduğu sonucuna varılan bu çalışma Bergin ve Mair (2009) ve Millar ve Baloglu'nun (2011) çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin verdikleri cevaplardan, yeşil otelcilik uygulamaları ile doğrudan bir gelir beklemediklerini getirinin daha çok rekabet avantajı yoluyla elde edilmesinin beklendiği anlaşılmaktadır. Tüm bu çalışmalardan da anlaşılaçağı üzere, yeşil yıldızlı oteller boyutundaki amacın müşterilerin gün geçtikçe çevre konusunda bilinçlenmesi sonucunda çevreye karşı daha hassas olmalarından dolayı daha çok çevre dostu olan ve çevreye karşı daha az zarar vermeyi hedef alan işletmeleri tercih ettikleri konusunda ne kadar hassas olduklarını belirlemektir diyebiliriz. Bunun yanı sıra pazarda diğer işletmelerle rekabet sağlayabilmek, imajını yükseltebilmek için de yeşil yıldızlı otellerin sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimsediklerini söyleyebiliriz.

Yeşil Bilincin Dışarıya Vurumu: Çevresel bilince sahip olan bireyler yaşamlarına çevreye faydalı olan ve geri dönüşüme sahip olan ürünleri kullanma, çöpleri ayrıştırma vb. yeni alışkanlıkları içeren bütün etkenleri doğal faaliyet olarak görmektedirler (Harju-Autti, 2013). Tüketiciler yeterli düzeyde bilgiye sahip oldukları zaman bilinçli tercihlerde bulunabilmektedirler. Bilgi eksikliği olan tüketiciler satın

alıma kararı verirken yeşil özellikleri olan ürünleri göz ardı edebilmektedirler (Prakash, 2002).

Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) İzmir ilinde 360 tüketiciyle gerçekleştirmiş oldukları çalışmaların da tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin ne gibi etkisi olduğunu araştırmışlardır. Araştırmada çevre kirliliği ve çevrenin korunmasına yönelik bilinç düzeyi arttıkça satın alma davranışının da etkilendiği görülmüştür. Gerçekleştirdikleri bu çalışmanın sonucunda çevresel bilincin satın alma davranışına olumlu yönde yansımaları olduğu sonucuna varmışlardır. Eti'nin (2017) Tekirdağ ilinde yeşil ürünlere yönelik yeşil tüketim davranışları hakkında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, çevre bilinci, yeşil ürün özellikleri, yeşil tanıtım faaliyetleri ve yeşil fiyatların, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini görmüştür.

Yeşil Otel Tercih Etme: Celiloğlu (2014: 80) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, otellerin gerçekleştirmiş olduğu yeşil uygulamalar ile ilgili bilgi vermesi müşterilerin, yeşil oteller ile ilgili düşüncelerini biçimlendirmekte kalma niyetleri üzerine etkisini bu şekilde artıracığı sonucuna varmıştır. Yeşil yıldızlı otel işletmelerinin düşük su tüketimi sağlayan tuvaletlere ve lavabolara sahip olması, tek kullanımlık sabun ve şampuan paketleri yerine tekrar doldurulabilir sabunluk ve şampuan kullanması, enerji tasarruflu ampuller kullanması, havlu, çarşafların sadece istek üzerine değiştirilmesi, geri dönüşüm kutularına sahip olması müşterin yeşil oteller hakkında olan düşüncelerine yön vermektedir. Otel işletmelerinin gerçekleştirmiş oldukları çevreye duyarlı faaliyetleri hem işletmelerin gittikçe artış gösteren rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için hem de müşterilerin yeşil oteller ile ilgili görüşlerine olumlu açıdan yön verebilmesi adına oldukça önemlidir. Satın alma davranışı düşünce ile biçimlenmektedir. Müşterilerin yeşil oteller ile alakalı olan düşünceleri, yeşil otellerde konaklama niyetini etkilemektedir.

Tablo 11: Antalya'ya Gelen Yerli Turistlere Yönelik Yapılan Araştırma Ölçeğin Faktör Yapısı

Faktör	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Toplam Varyans Yüzdesi
Yeşil Otel (İşletme)	7,501	35,718	35,718
Yeşil Yıldızlı Otel Özellikleri	2,069	9,851	45,569
Yeşil Bilincin Dışarıya Vurumu	1,796	8,552	54,121
Yeşil Otel Tercih Etme	1,419	6,757	60,878
Yeşil Ürünler	1,070	5,094	65,972

Tablo 11’de elde edilen bulgular doğrultusunda, faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkının birinci faktör için %35,718, 2. Faktör için 9,851, 3. faktör için 8,552, 4. faktör için 6,757, 5. faktör için de 5,094’tür. Belirlenen bu faktörlerin varyansa yaptıkları toplam katkının %65,972 olduğu görülmektedir. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilebilir (Çokluk vd., 2012: 245).

Tablo 12: Ölçeğin Tamamına ve Faktörlere İlişkin Güvenirlik İstatistiği

Faktörler	Cronbach’s Alpha
Yeşil Otel (İşletme)	,768
Yeşil Yıldızlı Otel Özellikleri	,741
Yeşil Bilincin Dışarıya Vurumu	,786
Yeşil Oteli Tercih Etme	,761
Yeşil Ürünler	,792
Toplam	,824

Elde edilen bulgular doğrultusunda 21 maddeli ölçeğin alt boyutlarına ve tamamına ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 12’de verilmiştir. Tablo 12’de de görüldüğü üzere yeşil otel/işletme için, .77, yeşil yıldızlı otel özellikleri için, .74, yeşil bilincin dışarıya vurumu için, .79, yeşil oteli tercih etme için, .76, yeşil ürünler için, .82 ve ölçeğin tamamı (21 Madde) için, .82 güvenilirlik değeri hesaplanmıştır. Kalaycı, 2009’a göre Cronbach Alpha değeri $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu açıklamaktadır. Buna göre elde edilen bulgular kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu açıklar niteliktedir.

3.6.3. TEK YÖNLÜ ANOVA TESTİ SONUÇLARI

Tablo 13. Gelir Düzeyi İle Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Tek Yönlü Varyans Analizi (Post Hoc/ LSD)

Faktörler	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Yeşil Otel İşletme	A	1001-1999TL	49	3,14	,618	4,108	0,049* A<B<C
	B	2000-2999TL	39	3,69	1,019		
	C	3000 TL ve üzeri	18	3,89	,812		
Yeşil Yıldızlı Otel Özellikleri	A	1001-1999TL	49	3,57	,847	1,771	0,008 A<B<C
	B	2000-2999TL	39	3,72	,822		
	C	3000 TL ve üzeri	18	3,94	,604		

Yeşil Bilincin Dışa Vurumu	A	1001-1999TL	49	3,06	1,14	1,259	0,063 C<A<B
	B	2000-2999TL	39	3,23	1,32		
	C	3000 TL ve üzeri	18	3,05	1,101		
Yeşil Otel Tercih Etme	A	1001-1999TL	49	3,28	,598	2,270	0,039* A<C<B
	B	2000-2999TL	39	3,62	,733		
	C	3000 TL ve üzeri	18	3,56	,629		
Yeşil Ürünler	A	1001-1999TL	49	3,38	,598	2,832	0,034* A<C<B
	B	2000-2999TL	39	3,60	,733		
	C	3000 TL ve üzeri	18	3,53	,629		

*<0.005

Varyans analiz testlerinde birisi olan ANOVA sonrasında gerçekleştirilecek olan çoklu karşılaştırma veya çoklu aralık testlerinden birisi olan (post-hoc)'un doğru tercih edilmesi, ortaya çıkacak olan farkın kaynağını daha sağlıklı bir biçimde belirleyebilmek için oldukça önemlidir (Efe ve ark., 2000). ANOVA, normal şekilde dağılım gösteren ikiden fazla örneğin ortalamasının, birbirleriyle aynı ortalamaya sahip popülasyondan gelip gelmediğini ortak bir varyansa dayanarak ölçer (Özdamar, 2003).

Anket formuna katılan katılımcıların verdikleri cevaplar sonucunda cevaplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi(ANOVA) ile incelenmiştir. Gerçekleştirilen anova testi sonuçlarına göre, Tablo 14'de Antalya'ya gelen yerli turistlerin gelir düzeyine göre ve tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişki gösterilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına baktığımız zaman yeşil otel ve işletme (F: 4,108 ve $p<0,049$), yeşil oteli tercih etme (F: 2,270 ve $p<0,039$), yeşil ürünler (F: 2,832 ve $p<0,034$) faktörleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Yeşil yıldızlı otellerin özellikleri (F:1,771 ve $p>0,008$) ve yeşil bilincin dışa vurumu (F: 1,259 ve $p>0,063$) arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Faktör yüklerine bakıldığında en düşük değer yeşil oteli tercih etme faktörü içerisinde yer alan "Çevre dostu uygulamalara sahip oteller daha çok ilgimi çeker" ifadesidir (0.356). Büyüköztürk'e göre (2011) faktör yük değerlerinin 0.45 ya da yüksek olması seçim için iyi bir ölçü olmakla birlikte, uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0.30'a kadar indirilebilir. Dolayısıyla teoriye dayalı olarak gerek maddenin faktör ile olan bağlantısı gerekse uygulamada sınır değer 0.30'a kadar kabul edilebilir olması nedeniyle bu madde faktör yapısı içerisinde çıkarılmamış olup, analizlere dâhil edilmiştir.

Sönmez ve Çoban (2014: 80)'ünde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada Manova analizi sonuçlarına göre, gelir ile tüketicilerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır (Hotelling Trace: 0,128; p : 0,463; $p>0,05$). Bununla birlikte gelir ile ürün konusunda, "Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir" düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık ortaya koymuştur. (F :3,038; $p<0,029$). Analizden elde edilen sonuçlara göre 2.501-3.500 TL gelire sahip bireyler (1,43) bu düşünceye, diğer gelir grubuna dâhil tüketicilere göre daha fazla katılmaktadırlar.

Sönmez ve Çoban (2014: 80)'ün yapmış olduğu Manova testinde Gelir ile tüketicilerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ancak "Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir" ifadesinde bir farklılık bulunmaktadır. Yani tüketiciler için ürünlerin yenilenebilir olması doğayla dost olması ve tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj bırakması önemlidir.

Sonuç olarak her iki çalışmada da görüldüğü üzere sürdürülebilir pazarlama uygulamalarında tüketicilerin çevreye karşı duyarlı olan otelleri, çevreye karşı dost olan ürünleri tercih etmeye daha çok önem verdiklerini her iki çalışmadan anlayabiliriz.

Tablo 14. Yaş Düzeyi İle Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Tek Yönlü Varyans Analizi (Post Hoc/ LSD)

Faktörler	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Yeşil Otel İşletme	A	18-24	10	3,04	,901	5,308	0,029* A<D B<C
	B	25-34	60	3,19	1,019		
	C	35-44	24	3,69	,822		
	D	45 ve üzeri	14	4,12	,853		

Yeşil Yıldızlı Otel Özellikleri	A	18-24	10	3,17	,847	,772	0,008 A<D ve C C<D
	B	25-34	60	3,62	,822		
	C	35-44	24	3,84	,604		
	D	45 ve üzeri	14	4,19	,597		
Yeşil Bilincin Dışarıya Vurumu	A	18-24	10	3,00	1,14	,269	0,063 C<A<D D<B
	B	25-34	60	3,27	1,32		
	C	35-44	24	3,15	1,01		
	D	45 ve üzeri	14	3,22	1,19		
Yeşil Otel Tercih Etme	A	18-24	10	3,02	,598	1,802	0,082 A<D C<B
	B	25-34	60	3,63	,733		
	C	35-44	24	3,47	,629		
	D	45 ve üzeri	14	3,92	,519		
Yeşil Ürünler	A	18-24	10	3,33	,598	,834	0,109 A<D C<B
	B	25-34	60	3,69	,733		
	C	35-44	24	3,51	,629		
	D	45 ve üzeri	14	3,82	,519		

*<0.005

Tabloya baktığımız zaman yeşil otel işletme (F: 5,308 ve P<0,029) faktöründe yani Antalya'ya gelen yerli turistlerin (18-24, 25-34, 35-44, yaş ve üzeri bireylerin) gelirlerinin satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Ancak yeşil yıldızlı otel özellikleri, yeşil bilincin dışı vurumu, yeşil oteli tercih etme ve yeşil ürünler faktörlerinde herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır.

Armağan ve Karatürk (2014: 11)'ün gerçekleştirmiş olduğu ANOVA analizi sonucunda ise, tüketicilerin yaş grubuna bağlı olarak yeşil pazarlama konusundaki düşüncelerinin yalnızca çevreye karşı duyarlı olan ürünleri satın alma konusunda farklılık gösterdiğini saptamıştır.

Tablo 15. Meslek İle Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Tek Yönlü Varyans Analizi (Post Hoc/ LSD)

Faktörler	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Yeşil Otel İşletme	A Öğrenci	10	2,9600	,918	1,086	0,367 A<E D<B<C
	B Kamu	15	2,7733	1,019		
	C Özel	58	2,8586	1,822		
	D Kendi İşi	12	2,4167	1,853		
	E Emekli	13	2,9077	1,912		
Yeşil Yıldızlı Otel İşletmeleri	A Öğrenci	10	2,3250	,918	4,303	0,003* A<E D<B<C
	B Kamu	15	2,3120	1,019		
	C Özel	58	2,9621	,733		
	D Kendi İşi	12	2,1000	,826		
	E Emekli	13	3,0000	,934		
Yeşil Bilincin Dışarıya Vurumu	A Öğrenci	10	2,4500	,916	,437	0,709 A<D B<C
	B Kamu	15	3,3333	2,019		
	C Özel	58	3,3362	,689		
	D Kendi İşi	12	3,2083	,878		
	E Emekli	13	2,4423	1,012		
Yeşil Otel Tercih Etme	A Öğrenci	10	1,3000	,996	0,281	0,883 A<D B<C
	B Kamu	15	1,1778	1,212		
	C Özel	58	1,2356	,844		
	D Kendi İşi	12	1,1667	,899		
	E Emekli	13	1,2222	,947		
Yeşil Ürünler	A Öğrenci	10	2,7800	,897	3,270	0,027* A<D C<B
	B Kamu	15	3,3067	1,321		
	C Özel	58	2,9897	,862		
	D Kendi İşi	12	2,8167	,896		
	A Öğrenci	10	3,2769	,985		

*<0.005

Tablo 16'yı ele aldığımızda 1'de meslek ve tüketicilerin satın alma davranışı konusunda yalnızca yeşil yıldızlı otel işletmeleri (F: 4,303 ve $P<0,003$) anlamlı yönden farklıdır. Yeşil otel işletme (F: 1,086 ve $P>0,367$), yeşil bilincin dışarıya vurumu (F: 0,437 ve $P>0,709$), yeşil oteli tercih etme (F: 0,281 ve $P>0,883$ ve yeşil ürünler (F: 3,270 ve $P>0,027$) arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Celiloğlu (2014: 72)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında katılımcıların yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanlarının meslek gruplarına göre t-testi sonuçlarından elde etmiş olduğu verilerle, otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyetlerinin meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini söylemiştir ($t(302)=-1.97$, $p<0,005$).

Her iki çalışmadan da anlaşılacağı üzere, katılımcıların yeşil yıldızlı oteli tercih etme ve yeşil yıldızlı otellerde kalma niyetleri anlamlı yönden farklılığa sahiptir.

Tablo 16. Son Üç Yıl içerisinde Yapılan Seyahatler ile Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Tek Yönlü Varyans Analizi (Post Hoc/ LSD)

Faktörler	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Yeşil Otel İşletme	A 1-3	10	2,5200	,61246	1,544	0,195 D<A C<B
	B 4-6	71	1,7859	,71019		
	C 7-9	11	1,6545	,74346		
	D 10 ve üzeri	16	1,6000	,73394		
Yeşil Yıldızlı Otel Özellikleri	A 1-3	10	2,7000	,52440	5,282	0,001* D<A C<B
	B 4-6	71	2,1866	,73402		
	C 7-9	11	2,1364	1,13117		
	D 10 ve üzeri	16	1,6875	,56642		
Yeşil Bilincin Dışarıya Vurumu	A 1-3	10	1,6500	,47434	,989	0,417 C<A D<B
	B 4-6	71	1,2782	,31210		
	C 7-9	11	1,6591	,97643		
	D 10 ve üzeri	16	1,2344	,34724		
Yeşil Bilincin Dışarıya	A 1-3	10	1,4667	,32203	1,520	0,202 D<A C<B
	B 4-6	71	1,2254	,34629		

Vurumu	C	7-9	11	1,1515	,34524		
	D	10 ve üzeri	16	1,1042	,29107		
Yeşil Otel Tercih Etme	A	1-3	10	2,7400	,23190	4,270	0,003* C<B D<A
	B	4-6	71	3,1408	,52741		
	C	7-9	11	3,0545	,53733		
	D	10 ve üzeri	16	2,7000	,94092		

*<0.005

Tablo 17'den elde edilen Anova testi sonuçlarına göre, son üç yıl içerisinde gerçekleştirilen seyahatler ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında yeşil yıldızlı otel özellikleri (F: 5,282 ve P:0,001) ve yeşil oteli tercih etme (F: 4,270 ve P: 0,003) faktörleri anlamlı farklılığa sahiptir. Tüketiciler, satın alma davranışları hususunda tercih yaparken yeşil yıldızlı otellerin özelliklerini dikkate alırken yeşil otel işletme faktörü (F: 1,544 ve P: 0,195) ise tam tersine tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılığa sahip olmadığını göstermektedir.

Elde edilen tüm bulgular sonucunda, katılımcıların gelir düzeyleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yeşil otel/işletme, yeşil oteli tercih etme ve yeşil ürünler faktörleri ile tüketicilerin gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Katılımcıların yeşil otelleri tercih etmeleri gelir düzeyleri yükseldikçe artış göstermektedir. Ev hanımlarının ve öğrencilerin yeşil ürünleri tercih etmelerinde çok yüksek orana rastlanmamıştır. Bu kişilerin daha ekonomik ürünleri tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların yaş grupları ile satın alma davranışları arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Katılımcılardan 18-24 yaş arasında olanların diğer yaş gruplarına göre yeşil ürünleri satın alma ve yeşil otellerde konaklama konusunda daha hassas oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre genç yaş grubunun daha bilinçli ve eğitilmiş olmalarından dolayı bu özelliğe sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

4.SONUÇ

Çevre, insanların ve diğer canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde bulundukları fiziksel, biyolojik, toplumsal, ekonomik ve kültürel ortamdır. İnsanlar yerleşik hayata geçtikten sonra içinde bulunduğu çevreyi maksimum düzeyde kullanabilmenin yolunu aramıştır. Bunun sonucunda da kendiliğinden var olan doğaya karşı, bu doğanın yeniden üretildiği ve insan emeğinin ürünü olan tekrardan üretilmiş olan ikinci bir doğa meydana getirilmiştir (Tuna, 2007: 16). Bireylerin doğayı sanki hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanmaları çevresel sorunlara yol açmıştır. Bireylerin doğayı bilinçsiz bir şekilde kullanmasıyla beraber doğada tahribat ve küresel problemler meydana gelmeye başlamıştır. Son dönemlerde küreselleşmenin ve sanayileşmenin hızla artış göstermesi ile birlikte özellikle gelişmiş ülkelerde yaşam standartları yükselmiş ve artan tüketim eğilimi sonucunda çevresel bozulma daha da artmıştır. Tüm bunlarla birlikte yeni bir anlayış olan sürdürülebilir pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında sürdürülebilir pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlemiş olduğu 'çevreyle ilgili pazarlama' konulu bir seminerde ele alınarak alan yazındaki yerini almıştır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 326).

Sürdürülebilir pazarlama, mevcut ürünlerin ve üretim sistemlerinin çevresel ve sosyal etkilerini minimum düzeye çekmeye çalışan ve bunun yanı sıra da daha az zarar görmüş mal ve hizmetlerin tutundurulmasını kapsayan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmıştır (Peattie, 2001: 129). Sürdürülebilir turizmin esas özelliği ise hem yörede bulunan halkın hem de ziyaretçilerin/ turistlerin isteklerinin, ihtiyaçlarının karşılanması ve bunun yanı sıra birer ekonomik kaynak olarak kullanılan turistik cazibelerin zenginleştirilip kontrol altına alınabilmesidir (Edgell, 2006).

Gün geçtikçe bireylerin daha bilinçli hale gelmeleri ile birlikte sürdürülebilir pazarlamaya olan ilgi gittikçe artmaya başlamıştır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışının benimsenmesi ile birlikte, enerji tüketiminin en aza indirgenmesi ve hammadde girişlerinin daha hızlı ve daha verimli olması, paketleme maliyetlerinde azalışların meydana gelmesi ile birlikte maliyetlerin de azaldığını gören pek çok pazarlama yöneticisi bu sayede doğaya karşı daha duyarlı hale gelmeye başlamışlardır (Peattie ve Crane, 2005).

Rekabette lider konumda olmak isteyen kuruluşlar, kendileri istemeseler dahi; gerek tüketicilerin baskısı, gerekse rakiplerinin gün geçtikçe bu anlayışı

benimsemelerinden dolayı; sürdürülebilir pazarlama anlayışına uyum sağlamak zorunda kalmışlardır (Yavuz Yılmaz ve Güney, 2015). Ayrıca tüketicilerin gün geçtikçe doğadaki ürünlere daha az zarar vererek onlardan faydalanmak istemeleri, işletmelerin kendileriyle aynı sektörü paylaşan diğer işletmelerle rekabet edebilmeleri, hatta bu farkındalıkla sektörde sivrilebilmek adına sürdürülebilir pazarlama anlayışını daha çok benimsemeye başladıklarını söyleyebiliriz.

Gerçekleştirilen bu çalışmada sürdürülebilir otelcilik uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Bu durum alan yazın taramasında saptanan sürdürülebilir pazarlama uygulamalarıyla alakalı olarak yerli turistlerin katılım motivasyonları incelenmesi hususundaki eksikliğin tamamlayıcısı niteliğinde baz alınmıştır. Elde edilen bulgular, sürdürülebilir otel uygulamalarının amacını ortaya koymakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışı amaçlarını belirleyen motivasyonlarını da ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular, Antalya'ya gelen yerli turistlerin satın alma davranışına sürdürülebilir otel uygulamalarının etki ettiğini göstermektedir. Ancak tüketicilerin satın alma davranışına etki eden yalnızca otelin sürdürülebilir olması değil bunun yanı sıra müşterilerin bu otel hakkında yapmış oldukları yorumlardır. Bireylerin sürdürülebilir oteli tercih ederken dikkat ettikleri bir diğer husus ise otelin konumunun uygun olmasıdır. Araştırma sahasının Antalya ili olarak seçilmesindeki en temel unsur sürdürülebilir otellerin en fazla olduğu yerleşim yeri olmasından dolayıdır. Turizmin en gelişmiş şehirlerinden bir tanesi olan Antalya ili turistik cazibeleri, tarihi alanları, denizi, kumu güneşiyle turistik yerleşim yeri olarak yoğun ilgiye sahiptir. Bu yüzden de tarihi alanları ve çevreyi korumak adına, bireylerin gün geçtikçe çevreci anlayışı daha çok benimsemelerinden dolayı ve diğer rakiplerine karşı farkındalık yaratmak amacıyla sürdürülebilir otel uygulamalarına yönelmektedir. 2019 yılındaki verileri ele aldığımızda da Antalya'da toplam 42 adet sürdürülebilir otelin hizmet verdiğini görmekteyiz (www.turcev.org.tr).

Sürdürülebilir pazarlama konusunda birçok ulusal ve uluslararası alan yazında çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada Antalya iline gelen yerli turistlerin sürdürülebilir otelcilik uygulamalarının satın alma davranışına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle bu çalışma bizzat Antalya'ya gidilip yüz yüze anket toplama tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu araştırma 108 yerli turistin yanıtlamış olduğu anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Gerçekleştirilen anavo testi sonrasında elde edilen bulgular doğrultusunda turistlerin gelir düzeyleri ve tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişki gösterilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına baktığımız zaman yeşil otel ve işletme (F: 4,108 ve $p<0,049$), yeşil oteli tercih etme (F: 2,270 ve $p<0,039$), yeşil ürünler (F: 2,832 ve $p<0,034$) faktörleri arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Ancak yeşil yıldızlı otellerin özellikleri (F:1,771 ve $p>0,008$) ve yeşil bilincin dışa vurumu (F: 1,259 ve $p>0,063$) arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Armağan ve Karatürk (2016: 11), Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik gerçekleştirmiş olduğu çalışmada “çevreye duyarlı satın alma”, üniversite öğrencileri de ekonomiklik konusunda daha düşük oranda katılım göstermişlerdir. Gerçekleştirilen bu çalışmada gelir yönünden değerlendirme yapılmış ve çevreye duyarlı satın alma ve çevrecilik faktörlerinin değişiklik gösterdiği görülmüştür. Armağan ve Karatürk (2016: 11) yapmış olduğu çalışma sonrasında geliri 801-1200TL olan grubun çevreye karşı duyarlı olan ürünleri satın alma hususundaki düşüncelere katılımı diğer gelir gruplarına oranla daha azdır, geliri 2000’liraya kadar olan grup ise çevrecilik konusunda daha düşük katılım göstermiş.

Yeşil bilincin dışa vurumu boyutunda anlamlı farklılığa rastlanılamaması konusunda Bhatia ve Jain (2013: 1- 19)’nin Hindistan’da “Yeşil Pazarlama: Hindistan’daki Tüketicilerin Algı ve Tercihler Çalışması” adlı çalışmada, tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamaları yardımıyla, yeşil ürünlere yönelik tercihlerin neler olduğunun ortaya konulması amacıyla gerçekleştirmiş olduğu anket çalışması sonucunda net bir şekilde belirtilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda tüketicilerin yeşil ürün farkındalık düzeyi yüksek çıkmış ancak tüketicilerin yeşil girişimler hakkında yeterli düzeyde bilgiye ulaşamadıkları, bu noktada da devlet ya da devlet dışı kurumların yeşil ürün tanıtımında daha fazla çaba göstermesi gerektiğini öne sürmüştür. Eğer tüketiciler yeşil ürünler konusunda bilinçlendirilirse bireylerin satın alma konusunda tercih yaparken karar verme konusunda etkili olabilmektedir.

Chan ve Lau (2000), Çin’in iki büyük kentinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada çevre bilgisinin “yeşil satın alma” niyeti ve gerçek “yeşil satın alma” davranışı üzerindeki etkisini incelemiş olduğu araştırmasında çevre konusunda sahip olunan bilginin, satın alma davranışını bire bir etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin yaşa göre satın alma düzeyleri incelendiği zaman otel işletme (F: 5,308 ve $P<0,029$) faktöründe (18-24, 25-34, 35-44 yaş ve üzeri bireylerin) gelirlerinde satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yeşil yıldızlı otel özellikleri, yeşil bilincin dışı vurumu, yeşil oteli tercih etme ve yeşil ürünler faktörlerinde herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır.

Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015: 341-363), katılımcıların yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, cinsiyet ve meslek değişkeni üzerinde ve katılımcıların satın alma değişkenleri arasında anlamlı olarak farklılığın olup olmadığını ve yine katılımcıların demografik özellikleri ile çevre dostu olan ürünler hakkında olan bilinçlenmeye karşı olan tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015: 341-363) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında daha çok gençlerin yeşil tüketim profilini belirlemek üzerine gerçekleştirmiş ve bu çalışmasında ise eğitim seviyesine göre yeşil farkındalığın genel itibariyle yüksek olduğu sonucuna varmıştır.

Karaca (2013)' ün ise tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik yapmış olduğu çalışmada; tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışlarının ve çevre dostu ürün bilincinin demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Bunun sonucunda da katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek değişkeni ile katılımcıların satın alma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve katılımcıların demografik özellikleri ile çevre dostu ürün bilincine karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Farkındalık düzeyine göre grupların yeşil tutumları, ideolojik açıdan farklılaşmakta ancak farkındalığa rağmen genç tüketiciler yeşil satın alma davranışını göstermeyebilmektedir. Bununla birlikte fiyat faktörünün satın alma kararı açısından önemli olduğu ve fiyatın cinsiyete göre satın alma davranışına etki ettiği araştırma sonucunda saptanmıştır.

Meslek ve tüketicilerin satın alma davranışı boyutu ele alındığında ise yalnızca yeşil yıldızlı otel işletmeleri (F: 4,303 ve $P<0,003$) anlamlı yönden farklıdır. Yeşil otel işletme (F: 1,086 ve $P>0,367$), yeşil bilincin dışarıya vurumu (F: 0,437 ve $P>0,709$), yeşil oteli tercih etme (F: 0,281 ve $P>0,883$ ve yeşil ürünler (F: 3,270 ve $P>0,027$) arasında anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır.

Armağan ve Karatürk (2016: 11), gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında da meslek bakımından çevreye duyarlı satın alma ve ekonomiklik faktörleri yönünden farklılıklar olduğunu söylemiştir. Bunun yanı sıra ev hanımları çevreye duyarlı olan

ürünleri satın alma yönünden düşük katılım oranına sahipken, üniversite öğrencileri de ekonomik yönden çevreye karşı duyarlı ürünleri satın alma konusunda daha düşük oranda katılım göstermişlerdir.

Son üç yıl içerisinde gerçekleştirilen seyahatler ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında yeşil yıldızlı otel özellikleri (F: 5,282 ve $P < 0,001$) ve yeşil oteli tercih etme (F: 4,270 ve $P < 0,003$) faktörleri kendi aralarında anlamlı farklılığa sahiptir. Tüketiciler, satın alma davranışları hususunda tercih yaparken yeşil yıldızlı otellerin özelliklerini dikkate alırken yeşil otel işletme faktörü (F: 1,544 ve $P > 0,195$) ise bunun tam zıttı bir şekilde tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılığa sahip olmadığını göstermektedir.

Celiloğlu (2014: 76), Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında uygulamış olduğu Anova sonuçlara göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik düşünce seviyeleri arasında konaklama sıklığı açısından anlamlı farklılığa rastlamıştır. Gerçekleştirmiş olduğu çalışma sonrasında müşterilerin yeşil yıldızlı otellere yönelik düşünceleri, konaklama sıklıklarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde değiştirdiğini söylemiştir. Sıklıkla yeşil otelde konaklayan bireylerin yeşil oteli tercih etme olanağının daha fazla olduğunu açıklamaktadır.

Anova testi sonrasında elde edilen veriler doğrultusunda demografik özelliklerin bazılarında (medeni durum, ortalama harcama vb.) anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır. Karaca (2013: 99-111), çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma meyillerinin neler olduğunun belirlemesinin yanında, tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma davranışlarının ve çevre dostu ürün bilincinin demografik faktörler bakımından belirli farklılıklar gösterdiğini söylemektedir. Karaca (2013: 99-111), katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek değişkeni ve katılımcıların satın alma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya koymuş ve bunun yanı sıra katılımcıların demografik özellikleri ile çevre dostu ürün bilincine karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır.

İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde bulunurken sürdürülebilir pazarlama anlayışı ile hareket etmeli, geleceğe yönelik olarak gerçekleştirdikleri işletme planlarını yeşil bir bakış açısı ile ele almalıdırlar. Ürün veya hizmetlerinin bir yönü ile değil bütün yönleri ile sürdürülebilir olmasını sağlamalıdırlar. Günümüzde işletmelerin birbirleri ile rekabet halinde olmasından dolayı, işletmelerin pazarlama stratejilerini gerçekleştirirken tüketiciyi anlama ve pazarlama eylemlerini hedef kitleye göre uyumlu olarak

gerçekleştirmelidirler. Bunun yanı sıra tüketicileri sürdürülebilir pazarlama konusunda bilinçlendirmeli ve böylece çevreci anlayışını dışa vurmalarını sağlamalıdır. Bu çalışma çevreye duyarlı olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlesini belirlemenin yanı sıra işletmelerin de bu doğrultuda pazarlama stratejilerini belirleyebilmesine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

5. TARTIŞMA

Sürdürülebilir otel ya da işletmeleri tercih eden bireylerin çevreye duyarlı ve bilinçli bireyler olmaları onların ürün ve hizmet beklentilerinde farklılıklar olmasına neden olmaktadır. Sönmez ve Çoban (2014: 80), gelir ile tüketicilerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmadığını belirtmelerine rağmen, bireyler ürünlerin yenilebilir ve çevreye daha az zarar vermesinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda bireyler, çevreye duyarlı ürün ve hizmetlere ya da işletmelere daha fazla miktarda ödeme yapabileceklerdir. Ürünlerin çevre dostu olması tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj bırakmaktadır. Armağan ve Karatürk (2014: 11), tüketicilerin yaş grubuna bağlı olarak yeşil pazarlama hakkında düşüncelerinin sadece çevreye karşı duyarlı ürünler konusunda farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Elde ettiğimiz bulgular doğrultusunda her iki araştırma ile benzer sonuçlar ortaya koyulduğu görülmektedir. Antalya’da sürdürülebilir pazarlama anlayışına sahip işletmelerde konaklayan yerli turistlerin 18-24 yaş aralığında olanların daha üst yaş gruplarına göre çevre dostu ürünleri satın alma davranışı konusunda daha hassas oldukları görülmektedir. Bunun yanında dar gelir grubunda olan bireyler ise yeşil pazarlama, çevre dostu ürünler vb. konularda yeteri kadar hassas değildirler.

Celiloğlu (2014: 72), katılımcıların yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanlarının, meslek gruplarına göre anlamlı sonuçlar ortaya koyduklarını belirtmektedir. Araştırmadan elde ettiğimiz bulgular doğrultusunda meslek ve tüketicilerin satın alma davranışı konusunda yeşil yıldızlı otel işletmeleri boyutu ile anlamlı yönde ilişki içerisindedir. Bu bağlamda araştırmamız bu çalışma ile benzer özellikler taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. and Lawley, M. A. (2007). Marketing Research: The Second Pacific Rim Edition. Marketing Research: The Second Pacific Rim Edition.
- Akış, S. (1999). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. *Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1). 36-46.
- Aksayan, S. ve Gözüm, S. (2002). Kültürlerarası Ölçek Uyarlaması İçin Rehber I: Ölçek Uyarlama Aşamaları ve Dil Uyarlaması. *Hemşirelik Araştırma Dergisi*, 4(1). 9-14.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15). 43-59.
- Alagöz, B. (2007). Çevre Sorunları, Teknoloji ve Değişen Öncelikler. 38. ICANAS, 10-43.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A. ve Ersoy, Y. (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği /The Effect of Environmental Awareness on Green Product Purchasing Behavior: The Case of Ordu University. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47(1). 121.
- Alpar, R. (2010). *Spor. Sağlık ve Eğitim Bilimlerinde Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aracioglu, B. ve Tatlidil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Academic Review*, 9(2). 435-461.
- Arıca, R. (2013). Seyahat Acentelerinde Ekolojik Sürdürülebilir Ürün Yönetimi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1). 1-17.
- Armağan, F. Ö. (2006). İlköğretim 7–8. Sınıf Öğrencilerinin Çevre Eğitimi İle İlgili Bilgi Düzeyleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Ana Bilim Dalı, Fen Bilgisi Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.

- Aslan, F. ve Çınar, R. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9). 169-184.
- Aylan, F. K. ve Sezgin, M. (2016). Turistlerin Yeşil Otelere Yönelik Düşünceleri ve Kalma Niyetleri: Antalya’da Bir Araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1). 285-300.
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1). 203-219.
- Autio, M. ve Heinonen V. (2004). To Consume or Not to Consume? Young People’s Environmentalism in the Affluent Finnish Society. 12(2):137–153.
- Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1). 1-11.
- Aydın, N. (2017). *Yeşil Üretim Uygulamaları* (Green Production Practices), International Conference On Eurasian Economies, Session 2C: Büyüme, Kyrgyzstan-Turkey Manas University.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2). 1-20.
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S. ve Kashyap, R. K. (2003). Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type. *Journal of Marketing*, 67(2). 106-122.
- Bardakçı, H. Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40). 620-626.
- Barlas, N. (2013), *Küresel Krizlerden Sürdürülebilir Topluma, Çağımızın Çevre Sorunları*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi: İstanbul.
- Barney, J. ve Hesterly, W.S. (2008). *Strategic Management and Competitive Advantage*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Başaran Alagöz, S. (2005). İşletmelerde Pazarlama Ahlakı ve Önemi. 1. *Yerel Ekonomiler Kongresi*, Karaman.
- Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21st Century, *Business Strategy and the Environment*, 15(1). 139-144.
- Benli, T. Karaosmanoğlu, K. ve Özlem, T. A. Ş. (2017). Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarına Etkileyen Faktörlerin Demografik

- Özelliklerine Göre Farklılıkları. *Business and Management Studies: An International Journal*, 5(4). 235-256.
- Bergin-Seers, S. ve Mair, J. (2009). Emerging Treen Tourists in Australia: Their Behaviours And Attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2). 109-119.
- Bhatia, M. ve Jain, A. (2013). Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36). 1-19.
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental Awareness and Initiatives In the Swedish and Polish Hotel Sndustries—Survey Results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4). 662-682.
- Bozkurt, Y. (2013). *Çevre Sorunları ve Politikaları* Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact On Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1). 5-21.
- Bramvell, B. ve Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Envolling Global Apporach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1). 1-5.
- Bruntland, G.H. (1987). *World Commision on Environment and Development: Our Common Future*. United Nations.
- Bulut, M. (2011). Çevrenin Korunması Açısından Yeşil Ürün Geliştirme Stratejisi ve Malatya'daki İşletmelerin Yeşil Ürün Geliştirme Stratejisine Bakış Açılarının İncelenmesi (Master's thesis, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*. 8(4), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1). 23-40.
- Canan, A. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10). 1-21.
- Celiloğlu, F. K. (2014). Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Chan, R. Y. ve Lau, L. B. (2000). Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4). 338-357.

- Chen, T. B. ve Chai L.T. (2010). Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2). 27-39.
- Chien, T. H. ve Peng, T. J. (2005). Competition and Cooperation Intensity In a Network—A Case Study In Taiwan Simulator Industry. *Journal of American Academy of Business*, 7(2). 150-155.
- Cındık, H. Akyüz, İ. Akyüz, K. C. ve Çabuk, Y. (2003). Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması.
- Coddington, W. (1993) *Enviromental Marketing: Positive Strategies for Reaching The Green Consumer*. New York, McGraw-Hill Inc.
- Crane, A. (2000). Facing the backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3). 277-296.
- Çabuk, B. ve Karacaoğlu, C. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. Ankara University, *Journal of Faculty of Educational Sciences*, 36(1-2). 189-198.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003), Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12) 39-54.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Nakıboğlu, G. (2007). Sustainable Production and Sustainable Consumption: A Survey of Eco-Friendly Buying. *Second Annual YÖK-SUNY Collaboration Symposium. Scientific Collaboration for Sustainable Development*. 23-25.
- Çakılcıoğlu, M. (2009). Sürdürülebilir Turizm İçin Örnek Bir Bölge.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3). 9-18.
- Çakır, M. (2017). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9). 333-378.
- Çelik, A. P. D. İ. E., ve Akman, A. P. D. V. Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya'dan Bir Örnek: Tchibo Sustainability in Green Marketing and an Example from the World: Tchibo.
- Çetiner, S. (2012). STK'lar Tarımsal Biyoteknolojiye Nasıl Bakıyor? *Tarla Sera Dergisi*, 16-20.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. South-Western Cengage Learning.
- Dal, N. ve Baysan, S. (2007). Kuşadası'nda Kıyı Kullanımı ve Turizmin Mekânsal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları. *Ege Coğrafya Dergisi*, 16(1-2). 69-85.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demiral, B. (2005). Sürdürülebilir Kentler ve Bölge. Planlamada Yeni Politika ve Stratejiler: *Riskler ve Fırsatlar 8 Kasım Dünya Şehircilik Günü 29. Kolokyumu*, 252-260.
- Demirbaş, M. A. (1999). Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, N. (2011). *Turizm ve Çevre*, Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları
- Diglel, A. ve Yazdanifard, R. (2014). Green Marketing: Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management And Business Research*. 14(7). 1-9.
- Dilek, S. E. ve Lütfi, A. (2012). Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. 13(2). 61-90.
- Dilek, S. E. (2012). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, (s 10).
- Diñçer, Ö.(1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- D'Souza, C., Taghian, M., ve Khosla, R. (2007). Examination of Environmental Beliefs and It's Impact on the Influence of Price, Quality and Demographic Characteristics With Respect to Green Purchase Intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.
- Döndaş, A. (2013). Tüketicilerin Organik Gıda Almasını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması/Analysing the Factors Affecting Consumers' Purchase of Organic Food Products (Master's Thesis, Toros Üniversitesi).
- Dua, H. (2013). Green Marketing – The Growing Marketing Mantra, *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 10(3), p.477
- Durali, H. (2002). Pazarlama-Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir

- Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Durmaz, Y., Bahar, R ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1). 114-133.
- Edgell Sr. ve David L. (2006). *Managing Sustainable Tourism a Legacy for the Future*, Haworth Press: NewYork.
- Efe, E., Bek ve Y., Şahin, M. (2000). Spss'te Çözümleri ile İstatistik Yöntemler II. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektörlüğü, Yayın No:10.
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2). 90-100.
- Elkington, Z. (2004). Enter the Triple Bottom Line.
- Engin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78), 11-25.
- Erbaşlar, G. (2007). Yeşil Pazarlama, Paradoks Ekonomi, *Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 3(1). 1-17.
- Ercan, İ. ve İsmet, K. (2004). Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdem, N. (2015). Çevre Sorunlarının Yerel Yönetimler Kapsamında İncelenmesi. *Sosyal Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1). 9-20.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Nobel Yayıncılık.
- Eren D. ve Yılmaz İ. (2008), Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Nevşehir İli Örneği, 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi.
- Ertan, B. ve Keleş, R. (2002). *Çevre Hukukuna Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi ve Yayınları.
- Ertürk, H.(1996). *Çevre Bilimlerine Giriş*. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları.
- Ethem, T., Savaş, K., Ümran, Ü. T., ve Serdar, G. (2013). *Çevre Sorunları ve Politikaları*. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Eti, H. S. (2017). Yeşil Tüketim: Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı Ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1). 95-98.

- Faruk, K. (2005). Hızlı Kentleşme Sürecinde Çevre Sorunları Önemli Boyutlara Ulaşan Şehirlere İlginç Bir Örnek: Ağrı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 193.
- Gilg, A. Barr, S. ve Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? *Identifying the Sustainable Consumer*, 37(6). 481-504.
- Giraldo, M. J. ve Giraldo, S. W. A. (2014). Green Supply Chains: Conceptual Bases and Trends. Cardona-Alzate, C. and Sarache- Castro WA, Green Supply Chains. Applications in Agroindustries. Instituto de Biotecnologia y Agroindustria, Universidad Nacional de Colombia, Manizales, 13-26.
- Ginsberg J.M. and Bloom P. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy 2004 MIT Sloan Management Review, 79-84.
- Goodall, B.(1992). *Enviromental Autiding for Tourism*. Progrees in Tourism, Recreation and Hospitality Management, London
- Gök, A. ve Türk M.(2011). Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2). 125-152.
- Görmez, K. (2007). *Çevre sorunları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. Çev. Nadir Özata, Yasemin Fletcher, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Gümüş, H. ve Özgül, S. A. (2017). Development of Scales for Barriers to Participation and Preference Factors in the Use of Recreation Area. Rekreasyon Alanı Kullanımına İlişkin Katılım Engelleri ve Tercih Etkenleri Ölçeklerinin Geliştirilmesi. *Journal of Human Sciences*, 14(1). 865-882.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* . Uppersaddle River.
- Harju-Autti, P. (2013). Measuring Environmental Awareness in Nineteen States in India. *Universal Journal of Environmental Research and Technology*, 3(5). 9-16.
- Hunter, Colin. (2002). Sustainable Toursim and The Touristic Ecological Footprint. *Environment and Sustainable Development*, 4(1). 7-20.
- Ioannides, D. (1995). A Flawed Implemination of Sustainable Tourism: The Experiences of Akamas, Cyprus. *Tourism Managemetol*, 16 (8). 583-592.
- Irlayıcı, F. P. (2008). İnşaat Firmalarının Rekabet Avantajı Sağlamasında Enformasyon Teknolojilerinin Stratejik Kullanımı(Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Jardins, J. (2006). *Çevre Etiği*. Çeviren: Ruşen Keleş, Ankara: İmge Kitabevi.

- Johri, L. M. ve Sahasakmontri, K. (1998). Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3). 265-281.
- Jonkutė, G.ve Staniškis, J. K. (2016). Realising Sustainable Consumption and Production in Companies: The Sustainable and Responsible Company (SURESCOM) Model. *Journal of Cleaner Production*, 138(1). 170-180.
- Karaca, S. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Arastırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99.
- Karagöz, Y. ve Ekici, S. (2004). Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1). 25-43.
- Kaus, K. (2012). Yeşil Lojistik ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi.
- Kadir, E. Ö. (2017). Sürdürülebilir Kalkınma Bağlamında Çevre Sorunlarının Önemi: Türkiye ve AB Karşılaştırması, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2009). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi (Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Karabıçak, M. ve Armağan, R. (2004). Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkış Süreci, Çevre Yönetiminin Temelleri ve Ekonomik Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2). 203-228.
- Karacaoğlu, K. (2009). Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi: İSO 500 Büyük Sanayi İşletmesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(1). 165-187.
- Karaca, S. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Arastırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1). 99.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1). 11-23.
- Karna, J. (2003). Environmental Marketing Strategy and Its Implementation in Forest Industries, (Basılmamış Doktora Tezi), Univesirty of Helsinki Department of Forest Economics, Helsinki.

- Kaya, O ve Yurtseven, R.H. (2013). Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ve Yavaş İşletmecilik: ABD ve Türkiye'deki Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(5). 80-101.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerinin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kimatu, D. K. ve Bichanga, O. W. (2014). Competitive Strategies and the Non Financial Performance of Micro Enterprises in Kenya,(Survey of Industrial Knitting Micro Enterprises in Kiambu County). *International Journal of Management and Commerce Innovations* ISSN, 2348-7585.
- Kirchgeorg, Manfred; Winn, Monika I., (2006), Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor, *Business Strategy and the Environment*, 15(7). 171-184.
- Koçak, A. (2003). Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 22-40.
- Koçarlan, H. (2015). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri. Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are The Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8(3). 239-260.
- Korkmaz, H. ve Atay, L. (2017). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Rekabet Avantajına ve İşletme Performansına Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38). 23-39.
- Köseoğlu, M. A. (2007). Etik Kodlarının Rekabet Stratejilerine Etkileri ve Bir Alan Araştırması. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon.
- Kutlu, M., Yapıcı, A ve Korkmaz, Ş. (2015). Lise Öğrencileri için Bir Ders Çalışması ve Öğrenme Stratejileri Ölçeği Geliştirme Çalışması, *International Multilingual Journal of Contemporary Research*, 3(2), 27-32.
- Leblebici Kacur, L. (2008). Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

- Lee, J. J., Gemba, K. ve Kodama, F. (2006). Analyzing the Innovation Process for Environmental Performance Improvement. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(3), 290-301.
- Lerner, M. and Haber, S. (2001). Performance Factors of Small Tourism Vcnturcs: The Interface of Tourism Entrepreneurship and The Environment. *Journal of Business Venturing*, 16(1). 77-100.
- Lim, C. and McAleer, M. (2005). Ecologically Sustainable Tourism Management. *Environmental Modelling and Software*, 20(11). 1431- 1438
- Lumpkin, G. T. Ve Dess, G. G. (2006). The effect of ‘Simplicity’ on the Strategy–Performance Relationship: A Note. *Journal of Management Studies*, 43(7). 1583-1604.
- Luthra, S., Mangla, S. K., Xu, L. ve Diabat, A. (2016). Using AHP to Evaluate Barriers in Adopting Sustainable Consumption and Production Initiatives in a Supply Chain. *International Journal of Production Economics*, 181(1). 342-349.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Marangoz, Mehmet (2003), Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir.
- Mebratu, D.(1998). Sustainability and Sustainable Development: Historical and Conceptual Review. *Environ Impact Asses Review*, 18(1). 493-520.
- Meler M, Magaš D. 2014. Sustainable Marketing for Sustainable Development. *Reykjavik 11th International Academic Conference*. 230-248.
- Millar, M., ve Baloglu, S. (2011). Hotel Guests’ Preferences for Green Guest Room Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302-311.
- Moisander, Johanna (2007), Motivational Complexity of Green Consumerism, *International Journal of Consumer Studies*, 31(1). 404-409.
- Mostafa. Mohamed M. (2006). Gender Differences in Egyptian Consumers"Green Purchase Behaviour: The Effects of Enviromental Knowledge, Concern and Attitude". *International Journal of Consumer Studies*. 1(1). 1-10
- Munier, N. (2005). *Introduction to sustainability*. Dordrecht, The Netherlands: Springer.
- Carmona-Moreno, E., Céspedes-Lorente, J. ve De Burgos-Jiménez, J. (2004). Environmental Strategies In Spanish Hotels: Contextual Factors and Performance. *The Service Industries Journal*, 24(3). 101-130.

- Mucuk, İ.(1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2003). Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama,(Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nakıboğlu, A. G. B. (2007). Tüketime Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2). 423-438.
- Nayyar, P. R. (1993). On the Measurement of Competitive Strategy: Evidence from A Large Multiproduct US Firm. *Academy of Management Journal*, 36(6). 1652-1669.
- Nazmiye, E. (2003). *Çevre ve Ekoturizm*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Nebil, S.N. (2014). *Yeşil Teknoloji ve E-Dönüşüm*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Nemli, E. (1998). Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(9). 292-293.
- Nemli, E. (2000). Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayiinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları. *İstanbul Sanayi Odası, Çevre Şubesi*.
- Nemli, E. (2004). *Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları*. Filiz Kitabevi.
- Neuner, M. (2000). Collective Prototyping: A Consumer Policy Strategy to Encourage Ecological Marketing. *Journal of Consumer Policy*, 23 (1). 153-175.
- Sert, A. N. (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1). 1-20.
- Nutku U. (1999). Doğa – İnsan Bağının Yeniden Üretilmesi İçin Üç İlke. 6(1). 19-24, Bulut Yayınevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y.(1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*. 6(36). 4-9
- Odabaşı, Y. ve BARIŞ, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. MediaCat, İstanbul.
- Onal, G.(2000). *İşletme Yönetimi ve Organizasyonu*. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 3.Baskı.
- Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ottman, J. A., ve Herbert, H. (1993). *Green Marketing*. Illinois–USA: NTC Business Books.

- Ottman, J. (1992). Sometimes Consumers Will Pay More to Go Green. *Journal of Marketing News*, 26(6). 16.
- Ottman, J. and Books, N. B. (1998). Green Marketing: Opportunity for Innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*, 60(1). 54-71.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. ve Hartmann, C.L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia. *Journal of Environment*, 48(5). 22-36.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., ve Hartmann, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment, Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Örten, T. (2009). Yerel Yönetimlerin Bireysel Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarındaki Rolü. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2). 197-204.
- Övüç, S. (2015). Tüketicilerin Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Özbakır, M. ve Velioğlu, M. N. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi. *1. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2). 71-80.
- Özdamar K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistik Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi, 661-673.
- Özdamar, K. (2003). *SPSS Statistical Package for the Social Sciences ile Bioistatistik*. Kaan Kitapevi. Eskişehir.
- Özkardeş, O. G. (2004). *Evlilik ve Çocuk, Evlilik Okulu*. Ed.Haluk Yavuzer, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Öneri*, 9(34), 247-258.
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 19-25.
- Pazarcı, H. (1983). Çevre Sorunlarının *Uluslararası Boyutları Ve Uluslararası Hukuk*. A.Ü.SBF Yayınları, 201-237.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. Financial Times-Pitman Publishing, London.

- Peattie K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *Marketing Review*, 2(1), 129-146.
- Peattie, K. and Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- Peker, A. A., Özdemir, Ş., Kerse, G., ve Arsu, T.(2016). Porter'in Jenerik Rekabet Stratejileri ve Performans İlişkisi; Aksaray İli Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(5), 11-22.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 27-28.
- Porter, M. E. ve Advantage, C. (1985). *Creating and Sustaining Superior Performance*. Competitive Advantage.
- Pirakatheeswari, P. (2009). Green Marketing-Opportunities and Challenges. Sri Sarada College for Women (Autonomous), Salem-16, 1.
- Polonsky, M. J. Ve Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing, University Of Newcastle. *Electronic Green Journal*, 1(3). 69-80.
- Polonsky, M.J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2) , 1-10.
- Polonsky, M. J. (1995). A Stakeholder Theory Approach To Designing Environmental Marketing Strategy, *Journal Of Business, Industrial Marketing*, 10(3). 29-46.
- Prajogo, D. I. (2007). The Relationship Between Competitive Strategies and Product Quality. *Industrial Management and Data Systems*, 107(1), 69-83.
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and The Environment*, 11(5), 285-297.
- Rebollo, J. F. V. and Baidal, J. A. I. (2003). Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain, *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 181-203.
- Revilla, G., Dodd, T. H. ve Hoover, L. C. (2001). Environmental Tactics Used by Hotel companies in Mexico. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1(3-4), 111-127.

- Robinson, T. R., Smith, S. W. Ve Miller, M. D. (2002). Effect of A Cognitive-Behavioral Intervention On Responses to Anger by Middle School Students with Chronic Behavior Problems. *Behavioral Disorders*, 256-271.
- Rose, S. (2007). Your Marks and Spencer , How We Do Business 2007 Report, 1-40
- Sarkis, J. ve Rasheed, A. (1995). Greening the Manufacturing Function. *Business Horizons-Bloomington*, 38(1). 17-27.
- Sarkis, J. (2003). A Strategic Framework for Green Supply Chain Management, *Journal of Cleaner Production*, 11(4), 397-409.
- Seçer, I. (2015). *Psikolojik Test Gelistirme ve Uyarlama Süreci: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ani Yayıncılık, 77-99.
- Sert, A. N. (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, S. B. (2010). Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(11). 51-74.
- Shamdasani. P., Chon-Lin, G. O. ve Richmond, D. (1993), “Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors.” *Advances in Consumer Research*, 20(1). 488-493.
- Shen, J. ve Saijo, T. (2008). Reexamining the Relations Between Socio-Demographic Characteristics and Individual Environmental Concern: Evidence from Shanghai Data. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 42-50.
- Silayoi, P. Ve Speece, M. (2007). The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41(11-12). 1495-1517.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Soonthonsmai, V. (2001). Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of The Theory of Reasoned Action, PhD Thesis, The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Soyer, A. ve Erkut, H. (2008). Organizasyonlar için Rekabet Üstünlüğü Modeli Oluşturulması. *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(4). 36-47.

- Sömez, Y. ve Çoban, S. (2014). Tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili tutum ve davranışları: Ahi Evran Üniversitesi örneği (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Stephen, W.M. and Rylander, D.H. (1993): Strategic Green Marketing, *The Journal of Consumer Marketing*, 10(3). 4-10.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6). 558-575.
- Surya, R. ve Banu, P. V. (2014). Introduction to Green Marketing. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 1(2). 23-39.
- Şenocak, B. (2017). İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci, Denizli Tekstil İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics* Boston, MA: Pearson.
- Tanwar, R. (2013). Porter's Generic Competitive Strategies. *Journal of Business and Management*, 15(1). 11-17.
- Tarhan, A.B. (1996). Turkish Consumers Perceptions of Environmental Claims, Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşkın, Ç. (2011), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları: Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya*. Bursa: Alfa Akademi ve Yayıncılık.
- Tayfun, N. Ö. ve Burak, Ö. (2016). Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 185-198.
- Tek, Ö. B.(1997). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.
- Terzi, S. (2017). *Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Türkiye'de Uygulanan Çevre Politikası Araçlarının Değerlendirilmesi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Thompson, A. A., Strickland, A. J. ve Gamble, J. E. (2007). *Crafting and Executing Strategy. The Quest for Competitive Advantage. Concepts and Cases*. 15th edition, New York, NY.

- Tilikidou, I. ve Delistavrou, A. (2001). Utilisation of Selected Demographics and Psychographics in Understanding Recycling Behaviour: A Focus on Materialism. *Greener Management International*, 1(1). 75-94.
- Tokgöz, N. ve Önce, S.(2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1). 249-275.
- Topoyan M., (2005). Yeniden Üretim Sistemleri İçin Sürdürülebilir Ürün Tasarımlarının Oluşturulması. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 259-264.
- Torlak, Ömer (2003): *Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre ve Toplum*.Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tzschentke, N., Kirk, D. ve Lynch, P. (2008). Ahead of their time? Barriers to Action In Green Tourism Firms. *The Service Industries Journal*, 28(2). 167-178.
- Utkuğ, Ç. P.(2011). Yeşil Pazarlamanın Gelişimi ve Yeşil Tutundurma Stratejileri: İnşaat Sektöründe Uygulanabilirliği.
- Uydacı, M.(2002). *Yeşil Pazarlama –İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uydacı, Mert (2002). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama. Tekstil Sektöründen Örneklerle*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Uysal, O. U. (2006). Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ülgen, H. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Gök, H. S., ve Şalvarcı, S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *The. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 20(1). 40-52.
- Üstünay, M. (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme.

- Üstündağı, E. ve Güzelöğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal of Turkish Edition*, 5(10). 341-362.
- Varinli, İ. (2000) Pazarlama Ahlakı ve Kayseri’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri, *Kayseri Ticaret Odası Yayınları* 15(1).
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Vaughan, C., Gack, J., Solorazano, H. ve Ray, R. (2003). The Effect of Environmental Education on Schoolchildren, Their Parents, and Community Members: A Study of Intergenerational and Intercommunity Learning. *The Journal of Environmental Education*, 34(3), 12-21.
- Walker, R. H. ve Hanson, D. J. (1998). Green Marketing and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 623-639.
- Wasik, J. F. (1996). *Green Marketing and Management*. Blackwell Publishers Ltd. Massachusetts.
- Yamamoto, T. Gonca (2004): Rekabet, Üstünlük Ve Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 18(1), 30-41.
- Yaraş, E., Akın, E. ve Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(35). 117-126.
- Yaşar, M. (2014). Bilimsel Yöntemleri Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması: Geçerlik ve Güvenirlik. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2). 109-129.
- Yavuz, V.A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- Yavuz Y. O., ve Güney, C. (2015). Yeşil İşletme Fonksiyonlarından Yeşil Pazarlama ve Yeşil Muhasebe. 3. *Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı*, 15-16 Ekim 2015, Bingöl
- Yaylalı, B. (2009). Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde İklim Değişikliği, Diğer Çevre Sorunlarıyla Etkileşimi ve Türkiye Analizi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yetişer, B. (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma Tercihlerinde Marka Değerinin Etkisi (Doctoral dissertation, Ege Üniversitesi).

- Yılmaz, Ö. E. (2003). Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Yılmaz, B. S. ve Yumuk, Y. (2013). Türk Turizm Pazarında Çevreye Duyarlı Bir Eğilim: “Yeşil Yıldız” Uygulaması ve “Yeşil Yıldız” Sahibi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(26).
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1). 320-333.
- Zanbak, Caner. (2003). Avrupa Birliğinde Çevresel Hukuki Sorumluluk (Enviromental Liability) Konusundaki Gelişmeler. *Türkiye Kimya Sanayicileri Derneği Çevre Çalışma Grubu*.
- Zinkhan, G. M. ve Carlson, L. (1995). Green Advertising and The Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2). 1-6.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.turcev.org.tr (Erişim Tarihi: 16.05.2019)

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Bu çalışma, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi kapsamında hazırlanmaktadır. Çalışma “Sürdürülebilir Otelcilik Uygulamaları: Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezim kapsamında hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçla kullanılacak olup, ikincil kişiler ile paylaşılmayacaktır. Desteğiniz için teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi

Sevinç KİBRİT

sevinctaskin17@gmail.com

Danışman Dr. Öğr. Üyesi

Sebahattin Emre DİLEK

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın () Erkek ()
2. **Yaşınız:** (Lütfen belirtiniz)
3. **Medeni Durumunuz:** Evli () Bekar ()
4. **Eğitiminiz:** İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü ()
5. **Aylık Gelir Düzeyiniz:** 1000 TL ve altı () 1001-1999 TL () 2000-2999 TL () 3000-3999 TL () 4000 TL ve üzeri ()
6. **Tatil Süresince Ortalama Harcamanız:** (Lütfen Belirtiniz)
7. **Şu an ki Mesleğiniz:** Öğrenci () Kamu Çalışanı () Özel Sektör Çalışanı () Kendi İşinin Sahibi () Çalışmayan () Emekli ()
8. **Genellikle Kimlerle Seyahat Edersiniz?** : Yalnız () Arkadaşlarımla () Akrabalarımla () Eşimle () Etkinlik Kulübüyle () Diğer ()
9. **Oteldeki Konaklama Süreniz?** : (Lütfen Gün Olarak Belirtiniz)
10. **Otel Rezervasyonu Yaparken Öncelikle Dikkat Ettiğiniz Konu Nedir?**
Fiyat () Yer/Lokasyon () Otelin Çevre Dostu Olması () Otelin İsmi () Müşteri Yorumları () Yıldızı ()
11. **Son üç yıl içerisinde kaç kez yeşil yıldızlı bir otelde konakladınız?**.....
(Lütfen Belirtiniz)
12. **Son üç yıl içerisinde kaç kez seyahate çıktınız?** (Lütfen Belirtiniz)

13. Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen “X” yardımıyla işaretleyiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Genellikle çevre dostu ürünler tercih ederim.					
Sosyal sorumluluk sahibi olan işletmeler benim öncelikli tercihimdir.					
Konaklama deneyimini çevre dostu olan otel odalarında yaşamak isterim.					
Organik, sağlıklı ve taze yemekler yemeyi tercih ederim.					
Çevre dostu uygulamalara sahip oteller daha çok ilgimi çeker.					
Çevre dostu olan ürünlerden yararlanmak isterim.					
Otel seçimi yaparken düşük fiyatlı olan oteller öncelikli tercihimdir.					
Ailem ya da akrabalarım seyahatim sırasında yeşil yıldızlı otel tercih edeceğimi düşünürler.					
Yeşil yıldızlı otelde konaklamak pahalıdır.					
Seyahat ederken yeşil yıldızlı otel bulmak zamanımı alır.					
Yeşil yıldızlı bir otelin konumu uygun olmalıdır.					
Çalıştığım kurumun seyahat masraflarımı karşılaması beni yeşil yıldızlı bir otelde kalmaya teşvik eder.					
Seyahatlerim sırasında birçok insan yeşil otelde konaklamamın benim için önemli olduğunu düşünür.					
Seyahat ederken yeşil bir otelde kalıp kalmayacağım tamamen bana bağlıdır.					
Seyahatlerim sırasında yeşil yıldızlı bir otelde konaklama planı yaparım.					
Sıklıkla geri dönüşüm özelliğine sahip olan mavi ve yeşil kutuları kullanırım.					
Ambalajlı bir paket satın alırken, ambalajının geri dönüşüm özelliğinin olup olmadığını kontrol ederim.					
Sıklıkla tek kullanımlık (plastik bıçak, çatal, kaşık plastik bardak vb.) ürünleri tercih ederim.					
Otelde konaklarken otelin bana önerdiği yeşil/sürdürülebilir uygulamalara katılırım.					
Yatak çarşafplarımın her gün değiştirilmesini isterim.					
Çevre korumayı desteklemek açısından oteller önemli bir yere sahiptir.					

Katılımınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı :Sevinç KİBRİT
Uyruğu :TC
Doğum Yeri ve Tarihi :KIRŞEHİR, 27.07.1992
Telefon :05550073714
E-mail :sevinctaskin17@gmail.com

EĞİTİM

Derece, Adı, İlçe, İl

Lise :Şefika Pekin Anadolu Meslek ve Kız Meslek Lisesi
Lisans :Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yüksek Lisans :Batman Üniversitesi, Merkez, Batman 2019

Yabancı Dil :İngilizce/Rusça

YAYINLAR

KAYA M.F., TİĞİZ M., TAŞKIN S., KİBRİT U., DİLEK S.E., (2017). Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlama Sürecinde Yeşil Destinasyonlar, 18. Ulusal Turizm Kongresi.

SERTİFİKALAR

Jolly Tour Apranti Eğitim Sertifikası	2012
Uluslararası Yemek Festivali	2013

