



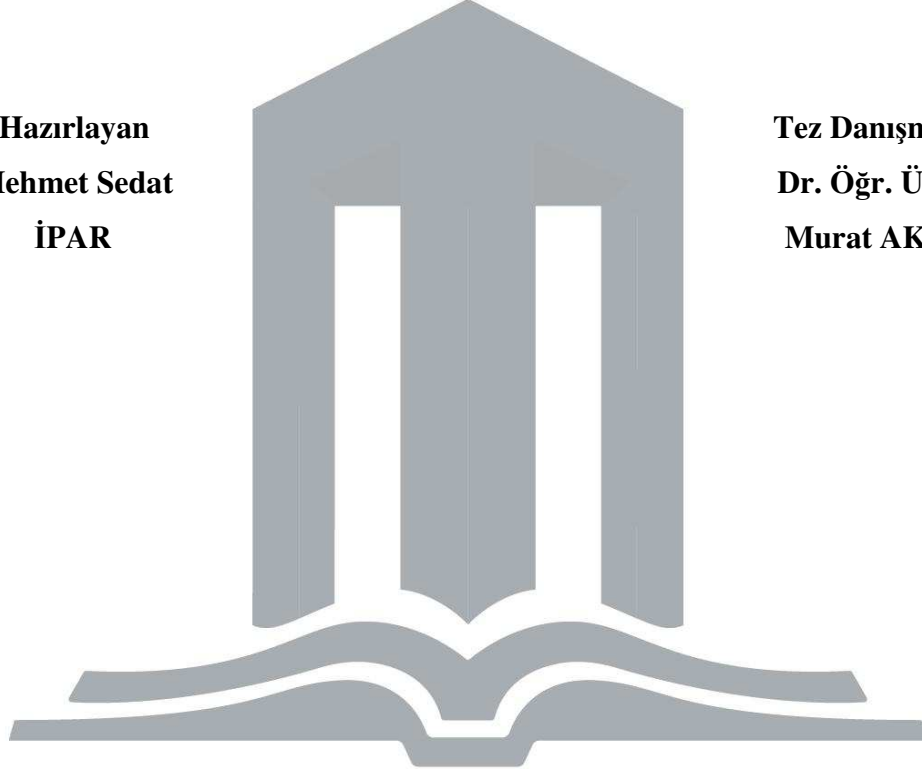
**T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTLERİN YEŞİL OTEL TERCİHLERİNE YÖNELİK ALGILARI, ÇEVRECİ
DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERLE İLİŞKİSİ**

Doktora Tezi

**Hazırlayan
Mehmet Sedat
İPAR**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi
Murat AKSU**



Çanakkale – 2018

TAAHHÜTNAME

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Turistlerin Yeşil Otel Tercihlerine Yönelik Algıları, Çevreci Davranış Eğilimleri ve Davranışsal Niyetlerle İlişkisi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir bir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28/08/2018


Mehmet Sedat İPAR



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne



Mehmet Sedat İPAR'a ait Turistlerin Yeşil Otel Tercihlerine Yönelik Algıları, Çevreci Davranış Eğilimleri ve Davranışsal Niyetlerle İlişkisi adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı DOKTORA TEZİ olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Üyeler	İmza
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK (Başkan)	
Doç. Dr. Bayram ŞAHİN	
Dr. Öğr. Üyesi Murat AKSU (Danışman)	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇAVUŞOĞLU	
Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGİN	

Tez No : 10214754
Tez Savunma Tarihi : 28.08.2018

ONAY

Doç. Dr. Şerif KORKMAZ
Enstitü Müdürü

08/10/2018

ÖZET

TURİSTLERİN YEŞİL OTEL TERCİHLERİNE YÖNELİK ALGILARI, ÇEVRECİ DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERLE İLİŞKİSİ

Yapılan araştırmanın amacı, yeşil yönetim yaklaşımı ile çevreci uygulamalar gerçekleştiren otellerde konaklayan turistlerin, yeşil otellere yönelik algılarının, çevreci davranış eğilimleri üzerine olan etkilerinin belirlenmesi ve turistlerin çevreci davranış eğilimlerinin yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine etkilerinin tespit edilmesidir. Ayrıca araştırma kapsamında, turistlerin yeşil otellere yönelik algıları ve davranışsal niyetlerinin birtakım demografik özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır. Üç bölümden oluşan araştırmanın ilk iki bölümünde yeşil pazarlama, yeşil tüketici ve yeşil turizm kavramı kapsamında alanyazına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde gerçekleştirdikleri çevreye duyarlı uygulamaları ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yeşil yıldız sertifikasına uygun görülen otel işletmelerinde konaklayan 681 turistten elde edilen veriler, SPSS 21 ve AMOS 21 istatistik paket programları yardımıyla analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, turistlerin çevreci davranış eğilimleri üzerinde, yeşil otel tercihlerine yönelik algılarının etkisi olduğu; ayrıca çevreci davranış eğilimlerinin de, turistlerin yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Ek olarak, turistlerin yeşil otel tercihinin yönelik algısal boyutları ve davranışsal niyetleri ile cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim seviyesi gibi demografik özellikleri arasında farklılıklar bulunmuştur. Araştırmanın sonunda elde edilen bulgulara yönelik sonuçlar değerlendirilerek, öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Turist, Yeşil Otel, Yeşil Turizm, Yeşil Pazarlama, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

PERCEPTIONS OF TOURISTS ON GREEN HOTEL PREFERENCES, THE RELATIONSHIP BETWEEN ENVIRONMENTAL BEHAVIORAL TENDENCIES AND BEHAVIORAL INTENTIONS

The aim of this research is to determine the impact of tourists' perceptions about green hotels, staying in hotels that used environmentalist applications with green management approach, environmental behavioral tendencies and to determine the impacts of green behavioral intentions of tourists on green hotels. Within the scope of the research, it was also tried to determine whether tourists' perceptions and behavioral intentions towards green hotels differ in terms of demographic characteristics. The study consists of three parts. Green marketing, green consumer, and green tourism concepts are discussed on the first and second part of the study. In the third part, the data obtained from 681 tourists staying in hotel enterprises, which were approved by the Ministry of Culture and Tourism as a green star certificate, were analyzed with the help of SPSS 21 and AMOS 21 statistical package programs.

As a result of the research, it is observed that the perceptions of the green hotel preferences of the tourists on the greener behavior tendencies; Also, environmental behavior tendencies have also significantly affected the behavioral intentions of tourists towards green hotels. In addition, there were differences in the perceptual dimensions and behavioral intentions of tourists for green hotel preference and demographic characteristics such as gender, age, income level and education level. At the end of the research, the results of the findings are evaluated and suggestions are presented.

Key Words: Green Tourist, Green Hotel, Green Tourism, Green Marketing, Consumer Behavior.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının tamamlanması aşamasında, akademik katkılarının yanı sıra motivasyon sağlayıcı destekleri için değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Murat AKSU hocam başta olmak üzere, tez danışmanlığımı belirli bir süre yürüten ve bu sürede konuya yönelik yol gösterici fikirleri ile çalışmanın temelinin oluşmasını sağlayan değerli hocam Doç. Dr. Lütfi ATAY'a, tez izleme komitesinde yer alan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇAVUŞOĞLU'na; doktora savunma sınavımda fikirleri ve bakış açıları ile çalışmanın son halini almasında katkı sunan değerli hocalarım Doç. Dr. Bayram ŞAHİN ve Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGİN'e saygılarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca doktora eğitimim boyunca kendilerinden ders aldığım için şanslı olduğum tüm hocalarıma bana kattıkları ve üzerimdeki emekleri adına saygılarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

2003 yılında lisans eğitimine başladığım ve 2011 yılında ise yüksek lisansımı tamamladığım, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin (BTİOYO) kıymetli akademisyenleri, öğrencileri olmaktan gurur duyduğum Saygıdeğer Hocalarım Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU ve Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT başta olmak üzere birbirinden ayıramayacağım kıymetli hocalarıma üzerimdeki emekleri adına saygılarımı ve şükranlarımı sunuyorum. BTİOYO Ruhuna olabildiğince layık olabilmek temennisiyle...

Uzun yıllardır gerek akademik anlamda gerekse kişisel yaşantımda bir ağabey gibi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve her zaman yanımda hissettiğim değerli hocalarım Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU, Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY, Doç. Dr. Emrah ÖZKUL, Dr. Öğr. Üyesi Mesut BOZKURT hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca çok kıymetli kardeşlerim Dr. Öğr. Üyesi Ahmet VATAN ve Öğr. Gör. Kürşat BAŞKAN, iyi ki varsınız...

Araştırmamın uygulama kısmında görev yaptıkları otel yönetimlerinden izin alarak bana yardımcı olan Şaban ERUYSAL, Mustafa POÇUKOĞLU, Hüseyin BAŞ, Gökhan ARSOY kardeşlerim ve Değerli Gökhan ŞAHİN Beyefendiye; Değerli meslektaşlarım ve kıymetli dostlarım Öğr. Gör. Dr. Özlem TEKİN'e, Dr. Öğr. Üyesi Alaattin BAŞODA'ya, Eskişehir'de turizm sektöründe yöneticilik görevini sürdüren Kaan ERDİN Beyefendiye içten teşekkürlerimi sunuyorum.

2012 yılından bu yana görev yaptığım Sinop Üniversitesinde ve benim için bir bakıma gurbet sayılabilecek olan Sinop'ta gerek doktora tez sürecimde gerekse meslek hayatımda, iyi günde olduğu kadar kötü günde de daima destekleri ile yanımda olan birbirinden değerli büyüklerim, mesai arkadaşlarım ve dostlarıma da sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Birkaç senedir mesleki yoğunluğumun yanı sıra aile bireylerimizin sağlık problemlerinden geri kalan zamanda doktora çalışmam ve akademik çalışmalarına odaklanmaya çalışırken, hayata dair güzel anılar biriktirmeyi aksattığım, yeterince vakit ayıramadığım hayat arkadaşım kıymetli eşim Burcu TUĞCU İPAR ve tez çalışmamın son 20 ayında hayatımızın neşesi olan, tezimin sonuçlanması aşamasında bana büyük bir motivasyon sağlayan canım kızım Nil Çağla İPAR, sizlerle birlikte nice güzelliklere ulaşmak dileğiyle, İYİ Kİ VARSINIZ.

Hayatın bize getirdikleri dolayısıyla yaşamımızın çoğu kısmında aramızda mesafeler olan ancak içerisindeki duyguları ve duaları ile her zaman benim için en iyisi olmasını istediğini bildiğim annem Mualla KURAL'a; Dünyaya ilk adımı attığımdan bu yana yaşam adına elde ettiğim herşeyde sonsuz emekleri olan; ilkokula başladığım günün ilk sabahından itibaren, ortaokul, lise, üniversite, yüksek lisans, doktora eğitimlerim için maddi kısmını bir kenara bırakıp manevi açıdan sürekli arkamda olan, bu çalışmanın bitmesini yüreklerinin en derininden gelen duygular ile bekleyen, dualarını üzerimden hiçbir zaman eksik etmeyen; emeklerini asla ödeyemeyeceğim ve geçici dünya hayatında sahip olduğum en değerli kimseler olan Anneannem MÜNEVVER KURAL ve Dedem AHMET ZEKİ KURAL'a, bana kattıkları herşey için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mehmet Sedat İPAR

Çanakkale, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	V
KISALTMALAR	ix
TABLolar	x
ŞEKİLLER	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM YEŞİL PAZARLAMA ve YEŞİL TÜKETİCİ KAVRAMI

1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı.....	5
1.1.1. Yeşil Pazarlamanın İlkeleri.....	11
1.1.2. Yeşil Pazarlamanın Evreleri.....	11
1.1.3. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması.....	13
1.2. İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Yönelme Nedenleri.....	14
1.2.1. Kamusal Düzenlemeler.....	16
1.2.2. Sosyal Sorumluluk Anlayışı.....	17
1.2.3. Kurumsal İtibar Anlayışı.....	20
1.2.4. Rekabet Üstünlüğü Yaratma Amacı.....	20
1.2.5. Faaliyetlerde Sürdürülebilirlik Sağlama.....	22
1.2.6. Maliyet ve Kâr Konuları.....	23
1.3. Yeşil Pazarlama Karması.....	24
1.3.1. Yeşil Fiyat.....	24
1.3.2. Yeşil Dağıtım.....	25
1.3.3. Yeşil Tutundurma.....	27
1.3.4. Yeşil Ürün.....	28
1.3.4.1. Yeşil Paketleme.....	30
1.3.4.2. Yeşil Etiketleme.....	30
1.3.4.3. Geri Dönüşüm.....	31
1.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	32
1.4.1. Yeşil İşletmecilik.....	35

1.4.2.	Yeşil Teknoloji.....	42
1.4.3.	Yeşil Konumlandırma.....	43
1.4.4.	Yeşil Üretim.....	44
1.5.	Yeşil Tüketici Kavramı.....	45
1.5.1.	Tüketici ve Tüketici Davranışları Kavramı.....	45
1.5.2.	Tüketici Davranış Modelleri.....	47
1.5.3.	Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci.....	53
1.5.4.	Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	58
1.5.4.1.	<i>Psikolojik Faktörler.....</i>	59
1.5.4.2.	<i>Sosyal Faktörler.....</i>	60
1.5.4.3.	<i>Kültürel Faktörler.....</i>	62
1.5.4.4.	<i>Kişisel Faktörler.....</i>	63
1.5.5.	Yeşil Tüketiciler.....	65
1.5.5.1.	<i>Çevresel olumsuzluklar ve Ekolojik Zekâ Kavramı.....</i>	69
1.5.5.2.	<i>Yeni Ekolojik Paradigma Kavramı.....</i>	83
1.5.6.	Yeşil Toplum.....	92
1.6.	Yeşil Pazarlamanın Olumsuz ve Olumlu Yanları.....	93

İKİNCİ BÖLÜM YEŞİL TURİZM KAVRAMI ve SEKTÖREL YANSIMALARI

2.1.	Yeşil Anlayış ve Turizm İlişkisi.....	96
2.2.	Yeşil Destinasyonlar.....	108
2.3.	Yeşil Seyahat.....	111
2.4.	Yeşil Restoranlar.....	118
2.5.	Yeşil Konaklama İşletmeleri.....	123
2.5.1.	Yeşil Konaklama İşletmeleri ve Enerji Kullanımı.....	130
2.5.2.	Yeşil Konaklama İşletmeleri ve Su Kullanımı.....	131
2.5.3.	Yeşil Konaklama İşletmeleri ve Geri Dönüşüm Uygulamaları.....	132
2.6.	Konaklama İşletmelerinde Yeşil Sertifikasyon Uygulamaları.....	135
2.7.	Konaklama İşletmelerinde Yeşil Uygulama Örnekleri.....	152
2.8.	Yeşil Turist.....	158
2.9.	Turistlerin Yeşil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Araştırmalar.....	166

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TURİSTLERİN YEŞİL OTEL TERCİHLERİNE YÖNELİK ALGILARI, ÇEVRECI
DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERLE İLİŞKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	170
3.2. Araştırmanın Önemi.....	170
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	171
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	172
3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması.....	172
3.6. Araştırmanın Anket Formu ve İçeriği.....	173
3.7. Araştırma Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerliliği.....	180
3.8. Araştırmanın Bulguları.....	183
3.8.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular.....	183
3.8.2. Katılımcılara İlişkin Diğer Bulgular.....	185
3.8.3. Katılımcıların Çevreci Davranış Eğilimine Etki Eden Boyutlara İlişkin Bulgular.....	187
3.8.3.1. <i>Katılımcıların Çevreci Davranışlarda Bulunma Eğilimine Etki Eden Boyutların Tespitine İlişkin Faktör Analizi Bulguları.....</i>	187
3.8.3.2. <i>Katılımcıların Çevreci Davranış Eğilimine Etki Eden Boyutları Algılama Düzeyine İlişkin Bulgular.....</i>	189
3.8.3.3. <i>Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılık Testlerine İlişkin Bulgular</i>	191
3.8.4. Katılımcıların Seyahatlerinde Çevreci Davranış Eğilimine İlişkin Bulgular.....	198
3.8.5. Katılımcıların Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulgular.....	200
3.8.5.1. <i>Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Davranışsal Niyetlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları.....</i>	200
3.8.5.2. <i>Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Davranışsal Niyetlerine İlişkin Boyutları Algılama Düzeylerine Yönelik Bulgular.....</i>	202
3.8.5.3. <i>Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Davranışsal Niyetleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılık Testlerine İlişkin Bulgular.....</i>	205
3.8.6. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları, Çevreci Davranış Eğilimleri ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki Etki Düzeyine İlişkin Bulgular.....	212
3.9. Araştırma Bulgularının Tartışılması.....	224

SONUÇ VE ÖNERİLER	235
KAYNAKÇA	241
EKLER	264
EK 1. ANKET FORMU.....	264
ÖZGEÇMİŞ	267



KISALTMALAR

AMOS	: Analysis of Moment Structures
Böl.	: Bölüm
CASBEE	: Comprehensive Assessment System for Built Environment Efficiency
Co²	: Karbondioksit
COP	: Conference of the Parties
Çev.	: Çeviren
DGNB	: Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen
Ed.	: Editör(ler)
IPCC	: The Intergovernmental Panel on Climate Change
ISO	: International Organization for Standardization
LEED	: Leadership in Energy & Environmental Design
SPSS	: Statistical Programme for Social Science
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
U.S. EPA	: U.S. Environmental Protection Agency
UNEP	: United Nations Environment Programme
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization
USGBC	: United States Green Building Council
v.b.	: ve benzeri
v.d.	: ve diğerleri
Vol.	: Volume
WMO	: World Meteorological Organization

TABLOLAR

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa
Tablo 1.1.	Yeşil İşletmede Yer Alan Departmanların Rol ve Sorumlulukları	38
Tablo 1.2.	Zekâ Kuramlarının Tarihsel Gelişimi	75
Tablo 1.3.	Bireylerde Çevre Bilincinin Düzeyleri	84
Tablo 1.4.	Son 13 Yıl İçerisindeki İklim Değişikliği Zirveleri ve Alınan Kararlar	91
Tablo 2.1.	Turizmin Çevresel Etkileri ve Sonuçları	103
Tablo 2.2.	Avrupa Yeşil Başkentleri	110
Tablo 2.3.	Birleşik Devletlerdeki Bazı Otellerin Çevresel Yönetim Bakımından Maliyet Azaltıcı Tedbirleri	134
Tablo 2.4.	Yeşil Sertifikasyon Süreçlerinin Ayrıntıları	138
Tablo 2.5.	Yeşil Turizm Sertifikalarının Çok Boyutlu Faydaları	139
Tablo 2.6.	Yeşil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Alanyazın İncelemesi	166
Tablo 3.1.	Bilimsel Araştırmalar İçin Evren Büyüklükleri Kapsamında Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri	171
Tablo 3.2.	Araştırma Kapsamında Oluşturulan Anket Formunda Yer Alan İfadeler ve Yararlanılan Çalışmalar	174
Tablo 3.3.	Araştırma Boyutları ve İfadeler	175
Tablo 3.4.	Güvenilirlik Analizi ve Ölçeğin Yakınsak Geçerliliği	181
Tablo 3.5.	Ölçeğin İraksak Geçerlilik Değerleri	183
Tablo 3.6.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Dağılımlar	184
Tablo 3.7.	Katılımcıların Çevresel Değerlendirme Sorularına Yönelik Verdiği Cevapların Dağılımı	185
Tablo 3.8.	Katılımcıların Çevreci Davranışlarda Bulunmalarına Etki Eden Boyutlara İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	187
Tablo 3.9.	Katılımcıların Çevreci Davranışlarda Bulunmalarına Etki Eden Boyutları Algılama Düzeyine İlişkin Bulgular	189

Tablo 3.10. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları ile Cinsiyetleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	192
Tablo 3.11. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları ile Yaşları Arasındaki Farklılıklara İlişkin One-Way Anova Testi Sonuçları	193
Tablo 3.12. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları ile Gelir Durumları Arasındaki Farklılıklara İlişkin One-Way Anova Testi Sonuçları	194
Tablo 3.13. Katılımcıların “EDG” ve “OEİF” Boyutları ile Gelir Durumları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara Ait Tukey Hsd Testi Sonuçları	195
Tablo 3.14. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları ile Eğitim Seviyeleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin One-Way Anova Testi Sonuçları	196
Tablo 3.15. Katılımcıların “EDG” ve “OEİF” Boyutları ile Eğitim Seviyeleri Arasındaki Anlamlı Farklılıklara Ait Tukey Hsd Testi Sonuçları	198
Tablo 3.16. Katılımcıların Seyahatlerinde Çevreci Davranış Eğilimlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	199
Tablo 3.17. Katılımcıların Çevreci Davranış Eğilimlerine İlişkin Önergeleri Algılama Düzeyine İlişkin Bulgular	199
Tablo 3.18. Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Davranışsal Niyetlerine İlişkin Boyutların Tespitine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	200
Tablo 3.19. Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Davranışsal Niyetlerine İlişkin Boyutları Algılama Düzeylerine Yönelik Bulgular	202
Tablo 3.20. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Davranışsal Niyetleri ile Cinsiyetleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	205
Tablo 3.21. Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Davranışsal Niyetleri ile Yaşları Arasındaki Farklılıklara İlişkin One-Way Anova Testi Sonuçları	206
Tablo 3.22. Katılımcıların “BTEN” Boyutu ile Yaşları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara Ait Tukey Hsd Testi Sonuçları	207
Tablo 3.23. Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Davranışsal Niyetleri ile Gelir Durumları Arasındaki Farklılıklara İlişkin One-Way Anova Testi Sonuçları	207
Tablo 3.24. Katılımcıların “BTEN” ve “TTEN” Boyutları ile Gelir Durumları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara Ait Tukey Hsd Testi Sonuçları	208

Tablo 3.25. Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Davranışsal Niyetleri ile Eğitim Seviyeleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin One-Way Anova Testi Sonuçları	210
Tablo 3.26. Katılımcıların “BTEN” ve “TTEN” Boyutları İle Eğitim Seviyeleri Arasındaki Anlamlı Farklılıklara Ait Tukey Hsd Testi Sonuçları	211
Tablo 3.27. Uyum İyiliği Değerleri	214
Tablo 3.28. Uyum İyiliği Ölçütlerine Göre Boyutların Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri	217
Tablo 3.29. Araştırma Modelinin Tamamının Uyum İyiliği Değerleri	219
Tablo 3.30. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları, Çevreci Davranış Eğilimi ve Davranışsal Niyetleri Boyutlarına İlişkin Yol Analizi Sonuçları	220
Tablo 3.31. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları, Çevreci Davranış Eğilimi ve Davranışsal Niyetlerle İlişkisi Kapsamındaki Araştırma Boyutlarının Korelasyon İlişkisi	221
Tablo 3.32. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	222

ŞEKİLLER

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa
Şekil 1.1.	Pazarlamanın Girdi ve Çıktıları	10
Şekil 1.2.	Pazarlama Karması Elemanlarının Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Modelleri ile Karşılaştırılması	14
Şekil 1.3.	İşletmeleri Yeşil Uygulamalara Yönelten Nedenler	15
Şekil 1.4.	Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	19
Şekil 1.5.	Yeşil Pazarlama Stratejileri Matrisi	33
Şekil 1.6.	Yeşil Pazarlama Stratejilerinde Pazarlama Karması	35
Şekil 1.7.	Tüketici Davranışlarının Genel Modeli	47
Şekil 1.8.	Satın Alma Karar Süreci	55
Şekil 1.9.	Satın Alım Sonrası Tüketici Davranışı	57
Şekil 2.1.	Turizm Kaynaklı Seyahatlerin Karbondioksit Salımına Katkısı	99
Şekil 2.2.	Yeşil Turizm Kavramının Değer ve İlkeleri	101
Şekil 2.3.	Kurumsal Yeşil Faaliyetlerin Destekleyici ve Engelleyici Faktörler	102
Şekil 2.4.	Otellerde Çevresel Yönetim Sistemleri Uygulanmasına Yönelik Baskı Grupları	105
Şekil 2.5.	Yeşil Taşımacılığa Ulaştıran Hedefler, Eylemler ve Yatırımlar	113
Şekil 2.6.	Ulaşım araçlarına göre kişi başı CO2 Salımı	116
Şekil 2.7.	Restoranlarda Yeşil Uygulamalar Hakkında Kavramsal Çerçeve	120
Şekil 2.8.	Turizm Sektöründe Yeşil Sertifikasyon Süreci	137
Şekil 2.9.	LEED Sertifikasının Toplumsal Amaçları	144
Şekil 2.10.	LEED Sertifikası Kriterlerinin Puan Dağılım Yüzdeleri	145
Şekil 2.11.	DGNB Sertifikası Değerlendirme Kriterleri	149
Şekil 2.12.	Turistlerin Çevre Dostu Ürünleri Satın Alması Hakkında Kavramsal Çerçeve	164
Şekil 3.1.	Araştırmanın Modeli	176

Şekil 3.2.	Doğrulayıcı Faktör Analizinde Yer Alan Şekiller ve Anlamları	213
Şekil 3.3.	Ekolojik Dünya Görüşü Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	214
Şekil 3.4.	Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalık Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	214
Şekil 3.5.	Addedilen Sorumluluk Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	215
Şekil 3.6.	Yakın Çevrenin Yönlendirmeleri Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	215
Şekil 3.7.	Çevreci Davranış Eğilimi Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	215
Şekil 3.8.	Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	215
Şekil 3.9.	Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	216
Şekil 3.10.	Tekrar Tercih Etme Niyeti Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	216
Şekil 3.11.	Daha Fazla Ödeme Niyeti Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	216
Şekil 3.12.	Yeşil Otelleri Tercih Eden Turist Davranışları Üzerine Etki Eden Faktörlere Yönelik Yol Diyagramı	218

GİRİŞ

21. yüzyılın en büyük problemlerinden biri olan iklim değişikliği ve küresel ısınma kavramları, son yıllarda uluslararası alanda sürekli gündemde yer almaktadır. Bilim insanları küresel ısınmanın hangi faktörlerden kaynaklandığını tam olarak çözemedikleri gibi, küresel ısınmanın gerçekten var olup olmadığı konusunda da çeşitli tartışmalar devam etmektedir. Küresel ısınmanın dünyanın güneş ve kendi hareketleri sonucundaki doğal dengesinden kaynaklandığının yanı sıra; fosil yakıtların kullanılması, sanayileşme sonucu çeşitli kimyasal gazların atmosfer dengesini bozması, aşırı kentleşme ve nüfus artışı, çeşitli ülkelerin nükleer silah deneyleri vb. insan kaynaklı etkiler dolayısıyla da kaynaklandığı öngörüsü bulunmaktadır.

Küresel ısınma nedeniyle yerküre üzerinde etkisi giderek hissedilen iklim değişiklikleri, hava sıcaklarının bazı yıllarda aşırı artması veya soğuması, ani bir şekilde yağan kuvvetli ve yerel ölçekli yağmurların meydana getirdiği sel ve toprak kaymaları, ani ısı değişimleriyle oluşan kuvvetli fırtına ve kasırgalar, yağış rejiminin değişmesiyle ortaya çıkan kuraklık ve beraberindeki kıtlık, mevsim gecikmelerinden dolayı oluşan salgın hastalıklar vb. çevresel felaketler her geçen yıl milyonlarca insanı etkilemektedir.

Diğer taraftan toplum bireylerini, yaşama yönelik ihtiyaçlarını karşılarken, doğaya saygı duyması, çevrenin korunmasına önem vermesi ve sürdürülebilir yaşam felsefesinden hareketle ekosisteme mümkün olduğunca az müdahalede bulunması çerçevesinde bir bilinç ve farkındalık oluşturmak için pek çok ulusal ve uluslararası kamu ve sivil toplum kuruluşu çalışmalar sürdürmektedir. Çünkü günümüzdeki ekolojik dengeye verilen zararı göz önünde bulundurunca sadece doğayı sevmek değil, doğaya olumsuz etki eden unsurları anlayabilmek, değerlendirebilmek, gerekli tepkileri gösterebilmek ve daha kötü sonuçlarla karşılaşmamak adına önlem almak gerekmektedir. Bu şekilde ekolojik zekâsı gelişmiş bireyler, işletmeleri, ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşlarını yönlendirebilecek etkiye de sahip olabileceklerdir.

Doğaya duyarlı olabilmek, doğal kaynakların etkin ve verimli biçimde kullanılmasını sağlayabilmek adına tüketicilerde bilinç oluşturma kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların farkında olan mal ve hizmet üreten işletmelerin bir kısmı, giderek bozulan ekosistem adına kendi payına düşen sorumluluğu üstlenmek; kamusal alandaki çevre konusundaki yasal yaptırımlara uyum sağlamak ve toplumun çevre

duyarlılığı kapsamında farkındalık kazanmasına yardımcı olarak, çevre duyarlılığı kavramını da bir işletme felsefesi olarak ele alarak, ekonomik kazanç sağlamaya yönelmektedir. Böylece söz konusu işletmeler, küresel ısınma ve iklim değişikliğini önleyici tedbirleri dikkate alan, bilinç seviyesi yüksek tüketicilerin, mal ve hizmet alımlarında kendisini tercih etmesini sağlamakta, rakip işletmelerden bir adım öne geçmektedir.

Ağır sanayi ve endüstriyel kuruluşlar, üretim süreçlerinde küresel ısınmaya neden olan ve sera gazı olarak adlandırılan bir takım kimyasal gazların ortaya çıkmasında ve atmosfere salımında büyük bir pay sahibidir. Genel anlamda hizmet sektörü kapsamında değerlendirilen ve en büyük kaynağı doğal, tarihi ve kültürel çevre olan turizm sektörü ise, alanyazında “bacasız sanayi” olarak adlandırılmaktadır. Ancak, turizm sektöründe ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren tüm paydaşları kapsayacak biçimde doğru bir planlama ve yönetim felsefesi belirlenmediği takdirde, doğal çevrede etkisi yıllar geçtikçe ortaya çıkacak büyük zararlar meydana gelebilmektedir. 2009’dan 2013’e kadar 160 ülke arasında yaşanan küresel karbon akışının tetkik edildiği ve oldukça kapsamlı bir araştırmada, turizm sektörünün küresel karbon salımına daha önce yapılan çalışmalarda belirtildiği gibi %3-4’lük değil, yaklaşık % 8 civarında etki ettiği belirtilmiştir (Lenzen vd., 2018: 522)

Özellikle dünya üzerinde olduğu gibi ülkemizde de 1990’lı yıllardan itibaren büyük bir ivme gösteren kitle turizmi hareketine yönelik arz kaynaklarını genişletmek isteyen destinasyonların çoğunda, doğal alanlar üzerinde yüzlerce odası bulunan turizm tesisleri inşa edilmiştir. UNWTO, UNEP ve WMO (2007) tarafından açıklanan raporlarda havayolu ve karayolu ulaşım araçlarından kaynaklanan karbon salımının ardından, turizm sektöründeki karbon salımından %21’inden otel işletmeleri sorumlu olmakla birlikte (Han vd., 2011: 345), 2035 yılında bu oranın %25 seviyesine yükseleceği tahmin edilmektedir (de Grosbois ve Fennell, 2011). Otel işletmelerinde, inşaat aşamasında kullanılan malzemelerden, iç mekân tefrişatına; bahçe peyzajından, yiyecek içecek üretimine; çamaşırhane, mutfak, misafir odaları, yüzme havuzları gibi alanlarda (Middleton, 1998: 148) temiz su kaynakları ve enerjinin verimli kullanılmasından, atık yönetimine kadar birçok noktada küresel ısınma ve iklim değişikliklerine neden olan sera gazı salımını arttıran faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Ayrıca otel işletmelerinde konaklayan turistlerin de gerçek yaşamlarında kullandıkların daha fazla tüketim yaptıkları görülmüştür (Melissen

vd., 2016: 142). Bu nedenlerle konaklama işletmeleri de çevresel sorumluluklarını göz ardı edemez. Bu kapsamda turizm sektöründe doğaya saygılı, çevreye duyarlı, turistlerin ve yerel toplumun doğa üzerindeki haklarını korumaya yönelik uygulamalar geliştiren ve kısaca "yeşil" olarak adlandırılan konaklama işletmelerinin giderek artması bu konunun önemini ortaya çıkarmaktadır.

Turizm işletmelerinin küresel ısınma ve iklim değişiklikleri üzerine olan etkisini azaltmak amacıyla, 1990'lı yılların ortalarından itibaren "yeşil turizm" başlığı altında, turizm sektöründe yer alan paydaşlara yönelik çevresel uygulamalar ve standartlar geliştirmeye başlanmıştır, böylece turizmden kaynaklı atmosfere salınan sera gazını minimum seviyeye indirmek amaçlanmıştır. Günümüzde dünyanın pek çok ülkesinde gerçekleştirilen bu uygulamalar, çeşitli sertifikalar ile somutlaştırılmakta ve bu standartları bir ilke şeklinde benimseyerek mümkün oldukça doğaya verdiği zararı en aza indirgeyen işletmeler yeşil sertifika ile ödüllendirilerek, turistlerin de bu işletmelere yönlendirilmesi teşvik edilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında yeşil oteller ve yeşil otellerde konaklayan turistlere yönelik gerçekleştirilen çalışmalar farklı başlıklar altında ele alınabilmektedir. Örneğin; yeşil otellerde çevresel uygulamaların yönetimini araştıran (Shen ve Wan, 2001; Hung ve Lai, 2006); turistlerin yeşil bir otelde kalmayı tercih etmelerinin nedenlerini araştıran (Yeh vd., 2003; Manaktola ve Jauhari, 2007), ve ziyaretçilerin yeşil oteller arasında seçim yaparken dikkate aldığı yeşil uygulamaları araştıran (Chan ve Ho, 2006), çalışmalara alanyazında rastlanmaktadır. 2000'li yıllardan sonra konaklama işletmeleri başta olmak üzere, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat işletmeleri arasında, çevreye duyarlı turizm işletmelerini tercih eden turist sayısının giderek arttığından bahseden Manaktola ve Jauhari (2007), çevre dostu uygulamaların otel işletmelerine bir rekabet avantajı sağlayabileceğinden bahsetmiştir.

Ancak, turistlerin giderek artan çevreci davranışları ve küresel iklim değişikliklerinin etkilerini göz önüne aldığımızda bu konu başlıkları arasında tüketicilerin yeşil otellerde konaklama nedenleri biraz daha ön plana çıkmaktadır. Han vd. (2010) turistlerin planlanmış davranış teorisi yardımıyla yeşil bir oteli ziyaret etme niyetlerini nasıl şekillendirdiği üzerine çalışan ilk yazar olmuştur. Han ve Kim (2010) daha sonra turistlerin yeşil otele tekrar ödeme niyetlerini açıklamak için çalışmalarını genişletmişlerdir.

Bu araştırmada yeşil otelleri tercih eden turistleri çevreci davranış eğilimine yönlendiren algılar, ve bu eğilim sonucu yeşil otellere yönelik davranışsal niyetleri incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde, yeşil pazarlama kavramından bahsedilerek, işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelten nedenler, yeşil pazarlama karması, yeşil pazarlama stratejileri, yeşil tüketiciler ve yeşil pazarlamanın olumsuz ve olumlu yanları gibi alt başlıklara yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise yeşil turizm kavramı ve sektörel yansımalarına değinilmiş; yeşil destinasyonlar, yeşil seyahat, yeşil restoranlar ve yeşil otel işletmeleri hakkında bilgiler verilerek, yeşil turist kavramı açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, modeli, anket formunu oluşturan önermeler ve faydalanılan çalışmalar hakkında bilgiler sunulmuştur. Araştırma verileri sosyal bilimler alanında nitel araştırmalarda kullanılan istatistik paket programları yardımıyla analiz edilerek, yorumlanmış ve bulguların tartışılması yapılmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırma bulgularına ilişkin sonuçlar belirtilerek, bu doğrultuda öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA ve YEŞİL TÜKETİCİ KAVRAMI

Birinci bölümde yeşil pazarlama kavramı ile ilgili genel açıklamalar yapılmıştır. Ayrıca pazarlama biliminin en önemli bileşenlerinden olan tüketicilerin, çevreci tüketime ilgi duymasına etki eden ve önemli bir kavram olan ekolojik zekâ kavramı hakkında bilgiler verilmiştir.

1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı

İnsanlık, tarih boyunca yaşamını sürdürdüğü doğal çevre ile etkileşim içerisinde olmuş ve doğal çevrenin kendine sunduğu kaynakları kullanarak yaşamını devam ettirmiştir. 1800'lü yıllara gelindiğinde, çeşitli alanlarda gerçekleşen teknolojik buluşların da etkisiyle başlayan sanayileşme hamleleri ve seri üretim teknolojisi, her geçen gün fosil yakıtlara olan ihtiyacın artmasına neden olmuştur. İkinci dünya savaşından sonra, tüm dünyada endüstriyel anlamda büyük bir atılım gerçekleşmiş, ancak bu durum doğa ve doğal kaynakların daha da fazla kullanılmasına ve gün geçtikçe doğal çevre tahrip edilmiştir. Ayrıca, kırsal kentlerden sanayi kentlerine olan yoğun göçler sebebiyle, alt ve üst yapı bakımından plansız şekilde imar edilen yerleşim alanları, verimli tarım alanları ve kentsel peyzaj dokusunun yok olmasına davetiye çıkarmıştır. Bütün bu olayların dünya genelinde sadece bir bölge değil uluslararası boyutta görülmesi günümüzde küresel ısınmayı tetikleyici nedenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer taraftan doğal alanların yeni yerleşim alanları oluşturma, ulaşım ağını genişletme vb. nedenlerle tahribi, deniz, göl ve akarsuların fabrikaların, konutların, işletmelerin atıkları nedeniyle kirlenmesi gibi nedenler ile birlikte dünyada önlenemez biçimde artan nüfus ve ulaşım araçlarının yoğun kullanımı da, atmosfere salınan karbondioksit gazı miktarını üst seviyelere ulaştırmış ve günümüzde etkileri yoğunlukla hissedilen küresel ısınma ile iklim değişikliği kavramlarının tartışılmaya başlamasına neden olmuştur. Bütün bu unsurlar sadece doğal çevrede değil, insan sağlığı üzerinde de çeşitli etkiler oluşturmaktadır. Aşırı nem ve sıcaklıklardan dolayı solunum yolu enfeksiyonları, salgın hastalıklar, kalp krizi, beyin kanaması, kanser hastalıkları gibi ölümcül rahatsızlıklar ile çevresel kirlilik arasındaki ilişkiyi vurgulayan tartışmalar medya ve akademik alanda görülmektedir. İşte tüm bu faktörler, toplumun tüketim alışkanlıkları ve doğal çevreyle etkileşimlerinde giderek bilinçli davranması algısını güçlendirmiştir

(Papadopoulos vd., 2009: 1347). 2000’li yıllardan sonra çevreye mümkün oldukça az zarar veren, doğada çözünebilir, geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılmış, iklim değişikliğine neden olmayan, organik yöntemlerle üretilmiş, kimyasal kullanılmadığına dair sertifikalı ürünleri tüketme vb. gibi birtakım yeni tüketici davranışları ortaya çıkmıştır.

Günümüzde farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmeler, rakiplerinden farklılaşma çalışmalarını kapsamında çevreci kampanyalara yönelmekte ve kendilerini diğer işletmelerden ayırt edecek projeler geliştirmektedir. Bu projeler, geri dönüşüm, enerji ve su kaynaklarında verimlilik, hayvanlar ve doğal çevre üzerine olan etkilerin azaltılması gibi uygulamalar ile birlikte, daha geniş bir ifadeyle çevresel sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik kavramlardan oluşur (ACCC, 2011: 1). Sürdürülebilir gelişme, sosyal sorumluluk, çevre korumaya uygun ürünlerin üretilmesi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken ve uzun vadede kazançlı olmayı düşünürken, çevreye verilen zararı minimum düzeye indirmeyi amaçlayan pazarlama bir anlayışı olan yeşil pazarlama kavramı (Ar ve Tokol, 2010: 10), kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesine bağlı olarak, 1970’lerde gelişmeye başlayan toplumsal ve sosyal pazarlama anlayışının bir uzantısıdır. Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak Amerikan Pazarlama Birliği’nin, 1975 yılında düzenlediği “ekolojik pazarlama” konulu bir seminerde tartışılmıştır (Karaca, 2013: 100). Bu seminerde yapılan tanıma göre yeşil pazarlama; fiziksel çevreye olumsuz etkisi minimum olacak şekilde ya da çevrenin kalitesini iyileştirmek üzere tasarlanmış ürünlerin, geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır (Aytekin, 2007: 3). Seminerin ardından ilk kez bir başlık olarak Henion ve Kinnear tarafından hazırlanan ve 1976’da basılan Ekolojik Pazarlama kitabında yer almıştır (Polonsky, 1994: 3; Bäverstam ve Larsson, 2009: 1). Bu kitaptaki tanımda ise yeşil pazarlama, çevre bilincine duyarlı olan pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirilen pazarlama programlarının uygulanması olarak tanımlanmıştır (Banerjee, 1999: 18). Yeşil pazarlama, işletmelerin ürünlerini ekolojik kaygılara duyarlı olacak ya da bu kaygılara cevap verecek biçimde üretme, tutundurma, ambalajlama ve geri çağırma çabaları olarak tanımlanabilir (Almaçık vd., 2010: 86).

1970’li yıllardan günümüze kadar geçen zamanda ekonomi ve çevre arasındaki etkileşim, pazarlama bilimi içerisinde de yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çevre ile pazarlama kavramlarının etkileşimi ele alındığında ise, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Ekolojik pazarlama, belirli çevre sorunlarını ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini vurgulayan (Ay ve Ecevit, 2005: 239) ve zararlı ürünlere

olan bağımlılığın azalmasına yönelik uygulamalar üzerine odaklanan daha alt bir kavramdır. Çevresel ve yeşil pazarlama kavramlarında ise daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır. İnsanların ihtiyaç ve isteklerini karşılarken, doğal çevre üzerine verilen zararı minimum düzeye indirgeyecek biçimde tasarım ve değişiklikler yapılması için icra edilen faaliyetler bütününe de yeşil pazarlama denilebilir (Ay ve Ecevit, 2005: 239; Peattie, 2001: 129). Sürdürülebilir pazarlama ise, makro bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005: 239).

Sürdürülebilirlikle ilgili çevresel endişelerin pazarlamaya yansımaları, daha çok fırsatları değerlendirme şeklinde ortaya çıkmıştır. Özellikle çevre endişelerinin artış gösterdiği 1980'li yıllarda, çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olan tüketici sayısının artması, birçok işletmeyi rekabet avantajı sağlamak için çevreci pazarlama stratejilerini uygulamaya yönlendirmiştir. Bu işletmelerden bazıları, geri dönüşümlü maddeler ile üretilen ürünlerin kullanımı, ambalajların yeniden kullanımı ve üretim sürecinde enerji tasarrufu sağlayan uygulamalardan yararlanarak rekabet güçlerini artırmayı amaçlarken, diğerleri çevreye ve insan sağlığına duyarlı olan tüketici kesiminin bu konuya ilişkin endişelerini bir farklılaştırma aracı olarak kullanma amacı gütmüştür (Akyıldız, 2007: 19-20). 1990'ların başında yeşil tüketiciler ve pazarlar ile ilgili yapılan araştırmalar, yeşil pazar bölümlerinde tüketici artışı olduğunu ortaya koysa da, bu durum daha sonraki dönemlerde aynı şekilde devam etmemiştir. 1995 yılında yayınlanan bir raporda, geçen beş yıllık süre zarfında yeşil müşteri sayısında çok hafif bir artış görülmüş, tüketicilerin çevresel endişeleri ile gerçekten yeşil ürünler satın almaları arasında önemli bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum tüketicilerin yeşil ürünlerden satın alırken fiyat ve kolay bulunabilme özelliğine karşı duyarlılığı ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca bazı işletmelerin çevre hakkında çok endişeli görünüyormuş gibi davranmasına rağmen, çevreye olan zararlı etkilerini gizlemesi nedeniyle ortaya çıkan yeşil yıkama kavramı ile itham edilme korkusu yüzünden, o dönemlerde işletmeler çevre tabanlı iletişim kampanyalarına daha temkinli yaklaşmışlardır. Bazı işletmeler ise, ürünlerinde ve üretim süreçlerinde hiçbir değişiklik yapmayarak tüketicileri tamamen aldatıcı bir yol izlemiş ve yeşil uygulamalara yönelik işletmelerin imaj ve farkındalık yaratma çabalarına büyük zarar vermiştir. Bütün bu durumların sonucunda 1990'lı yılların sonlarına doğru gerek çevresel pazarlama stratejilerini uygulayan işletme gerekse çevre dostu ürünlere ilgi gösteren

tüketici sayısı beklenen düzeye ulaşamamıştır (Bäverstam ve Larsson, 2009: 1; Peattie ve Crane, 2005: 357-358).

Aslında yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere göreceli bir yapıya sahip olan yeşil pazarlamanın tam olarak tanımlanması oldukça zordur (Phillips ve Phillips, 2011: 127). Diğer taraftan yeşil uygulamaları sosyal sorumluluk bilinci kapsamında uygulayan işletmelerin stratejilerinin, sürdürülebilir kalkınma ve ahlâki açıdan pazarlama ilkelerini destekler nitelikte olup olmadığının değerlendirilmesi de önem taşımaktadır (Tuncoğlu ve Bayramoğlu, 2008: 1). Yeşil pazarlama zaman içinde ortaya çıkabilecek değişimlere uyum gösterebilmeli, dinamik ve küresel standartlara uyum sağlamalıdır. Yeşilin ne anlama geldiğinin belirlenmesi de önemli bir konudur. Bu kelime, ekolojik sorunlar, gezegenin ve hayvanların korunması, sosyal sorumluluk, insani kaygılar, haksız rekabet, çevre ile eşit bir insan yaşamı ve sürdürülebilirlik gibi pek çok konuyla ilişkilendirilebilir. Bu nedenle işletmeler bu konuları daha dar bir çerçeveden ele almayı tercih etmektedirler (Saha ve Darnton, 2005: 118). Yeşil pazarlama kavramına olan ilgi, özellikle son birkaç yıldır gündemde yer alan küresel ısınma ve iklim değişikliklerinin yarattığı olumsuz etkilere bağlı olarak giderek artmaktadır (Tuncoğlu ve Bayramoğlu, 2008: 1). 1990'lı yılların sonlarından günümüze kadar çevre ile ilgili yasal mevzuatlara da önem verilmesi nedeniyle işletmelerde mal ve hizmet üretim süreçlerinde uyulması gereken çevre kurallarında standartı yakalamak için, stratejik planlarında çevresel konulara daha fazla yer vermeye başlamışlardır. Küresel alandaki işletmelerde paydaşların toplumsal ve çevresel beklentilerinin artması, işletme yönetimlerinde de hızlı bir değişime neden olmuştur. Pazarlama yöneticileri müşterilerini cezbetmek, memnun etmek ve pazar payını korumak için karşı karşıya kaldığı çevre sorunlarını sürdürülebilir uygulamalar ile çözmeye çalışmaktadır. Bu sebeplerle gelecekte daha da büyüyeceği tahmin edilen yeşil piyasalar hakkında araştırmalar yapmak, işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi için önemlidir (Dangelico ve Pujari, 2010: 472-473).

Yeşil pazarlama, müşteri ve toplumun ihtiyaçlarını kârlı ve sürdürülebilir biçimde tanımlama, yönlendirme ve tatmin etme sorumluluğunu taşıyan bir yönetim sürecidir (Blythe, 2001: 306). Yeşil pazarlama, tüketici taleplerine yönelik mal ve hizmet üretirken ekolojik çevreyi planlama ve uygulama süreçlerinde önemli bir unsur olarak ele alan, faaliyetlerinde doğal çevreye verilecek zararı en aza indirmek veya tamamen ortadan amaçlayan; ürünlerin tasarım, paketlenme, taşıma ve üretim süreçleri kapsamında ekolojik

çevrenin korunmasına yönelik yaklaşımları işletme kültürüne yerleştirmeye çalışan, topluma karşı bu hususları bir sosyal sorumluluk görevi olarak gören işletmelerin benimsediği bir anlayıştır (Nemli, 2001: 1; Ay ve Öztürk, 2004: 19). Yeşil pazarlama, yeşil tüketim bilincinin yaygınlaşması ve kamuoyunun artan beklentilerine, toplam kalite anlayışı çerçevesinde cevap vermeyi hedefleyerek hitap etmek ve yeşil kalite kavramını toplum bilincine kalıcı bir şekilde yerleştirmek amacı taşır. Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, yaşam biçimlerine uygun ve çevreye karşı sorumlu ürünler kullanmak isteyen yeşil tüketicilerdir ve temel strateji, bu tüketicilere yönelik ürünlerin, yeşil ve çevre dostu özelliklerini duyurmaktır. Araştırmalara göre, tüketiciler, genel olarak, çevreye zarar vermeyen mallar için, %10 daha fazla satın alma ücreti ödemeye razı olmaktadır. Yeşil pazarlama, ürünün ambalajından başlayıp, kullanımından sonra atık haline geldiği aşamaya kadar, yeşil kaliteyi içermesini öngörür ve bu amaçla tüketicileri bilgilendirici işaret ve açıklamalara, ürün veya hizmeti sunum aşamasında öncelik verir (Emgin ve Türk, 2004). Ottman, yeşil pazarlamanın iki önemli amacı olduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki, tüketiciler için çevre üzerine minimum olumsuz etkiler yaparken diğer taraftan kolaylık sağlayan uygun fiyat ve performansa sahip ürünler geliştirmektir (Bäverstam ve Larsson, 2009: 2). İkincisi ise, çevreye duyarlı ve yüksek kaliteli bir imaj yaratmak için çevresel yönlerin de içerisinde olduğu ürün özelliklerini yansıtmak ve üretici sicili oluşturmaktır (Faulhaber, 2011: 1).

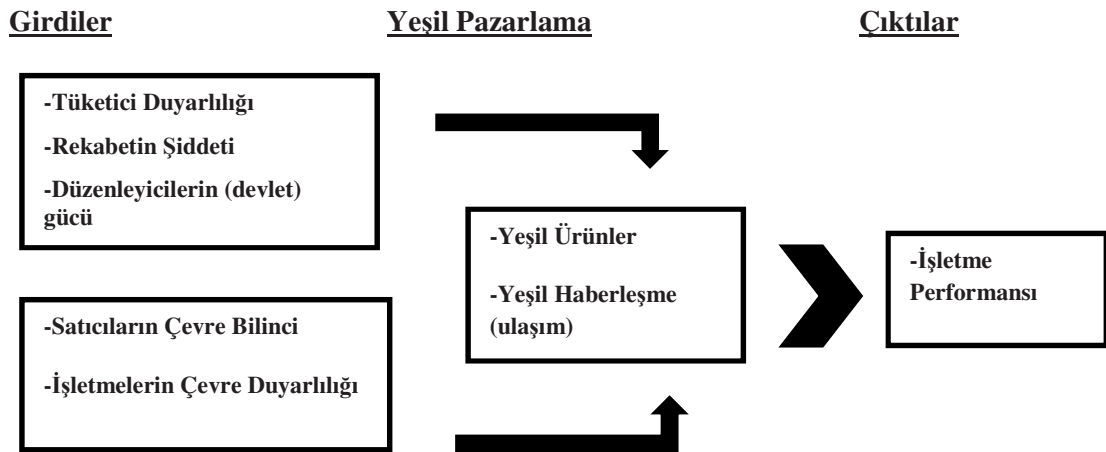
Günümüzde pazarlama çalışmaları kapsamında yöneticilerin zorlanabileceği önemli konulardan biri de, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik talebinin olduğu ürün yelpazelerini incelemek ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaktır. Çünkü müşterilerin çevreye duyarlı ürünlere ilişkin beklentilerini ve bu ürünlere olan ilgilerinin ne düzeyde olduğunun bilinmesi (Yüksel ve Okumuş, 2003: 293), çeşitli pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin işletmelerin ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi ile gerçekleşir. Bu çerçevede, yeşil pazarlama anlayışı, ekolojik gerçekleri gizlemek yerine toplum ile paylaşarak, işletme imajını sağlamlaştırmaya katkı sağlar (Emgin ve Türk, 2004). Örneğin çeşitli reklamlarda çevresel iddialarda bulunan işletmeler, bu reklamların çok sayıda insan tarafından izleneceğini ve reklamda yer alan iddiaların izleyicilerin çeşitli özelliklerine göre değişen düzeylerde algılanabileceğini göz önüne almalıdır. Bu yüzden reklamda kullanacağı teknik terimler yerli yerinde olsa dahi, tüketicilerin anlayabileceği

bir şekilde açıklanmasına dikkat etmeli ve tüketicileri yanıltmaya yönelik olmasından kaçınmalıdır (Maddocks, 2009: 4).

İşletmelere farklılaştırma, kârlılık, pazar payını artırma, maliyetlerden tasarruf sağlama, uluslararası pazarlara girme gibi birtakım avantajlar sağlayan yeşil pazarlamanın amaçları şöyle sıralanabilir (Varinli, 2008: 35; Uydacı, 2002: 112);

- Yeşil pazarlamanın amacı yeni tüketim alanları yaratmak yerine, sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmak olmalıdır,
- Yeşil pazarlama, kullanılıp atılacak ürünlerin üretilmesinden ziyade, doğal dengenin sağlanması ve korunması ile enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerinde yoğunlaşmalıdır,
- Yeşil pazarlama, çevrenin uğradığı tahribatı engelleyecek ve sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramalıdır,
- Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmeye, paketleme işlemini en az düzeye indirmeye ve toplumda geri dönüşüm bilinci oluşturmaya yönelmelidir,
- Yeşil pazarlama sistemin istikrarını sağlamak amacıyla sorumluluğu dağıtmalıdır, tüketicileri, devleti ve gönüllü kuruluşları harekete geçirmelidir.

Şekil 1.1. Yeşil Pazarlamanın Girdi ve Çıktıları



Kaynak: Ayyıldız ve Genç, 2008: 507.

Yukarıda Şekil 1.1.'de görüldüğü üzere işletmelere yönelik tüketici duyarlılığı, rakiplerle olan kıyasıya mücadele ve yasaların yaptırım gücü ile birlikte tedarikçilerin çevresel bilinci ile işletmenin çevreye duyarlılığı; işletmenin performansını etkileyen

önemli noktalarındandır. İşte bu aşamada çevresel kaynaklara duyarlı davranarak üretim ve hizmet süreçlerinde yeşil ürünlere ve yeşil tedarik, dağıtım vb. hususlara dikkat eden işletmelerin performanslarında artış olduğu görülmektedir.

1.1.1. Yeşil Pazarlamanın İlkeleri

Yeşil pazarlama, pazarlama çabalarında yeşil, yani çevre konularını anlamayı, bu konulara karşı hassas olmayı, dengesiz kaynak dağılımını dengeleme noktasında katkı sağlamayı ve tüm pazarlama karar ve uygulamalarında bu konularda toplumsal zarar verici davranışlardan kaçınmayı ifade eder (Gök ve Türk, 2011: 130). Tüketici ihtiyaçlarını bütün olarak karşılayamayan uzun vadeli işletme hedeflerinin başarıya ulaşması mümkün değildir. Bu nedenle pazarlama çalışmalarının toplumsal boyutu, pazarlamaya yönelik kararların daha geniş bir sosyal sistem içinde ele alınmasını gerektirmektedir. Çünkü çevrenin iyileştirilmesine yönelik yapılan çalışmalar, en nihayetinde toplum bireylerine daha yaşanabilir bir ortam yaratmak ve toplum sağlığını koruyan bir yapı oluşturmak içindir. Yeşil pazarlama kavramı ise, bu olguyu destekleyici olarak, toplumun, işletmelerin ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere, bir mal veya hizmet üretilmeden önce başlayıp, satıldıktan sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinin, çevreye en az zarar verecek şekilde planlanması, düzenlenmesi ve uygulanmasıdır (Özkaya, 2010: 251). Pazarlama faaliyetleri, çevre boyutunu da kapsayacak şekilde genişletilerek, yeşil pazarlama yoğun biçimde uygulanmalıdır. Yeşil pazarlama felsefesini benimseyen işletmeler ürünlerini üretilip tüketicilere sunmadan önce, ürünlerin çevreyle ilişkili yanlarını öne sürmelidir. Ürünün nasıl üretildiğini ve kullanım ömrünün sonunda nasıl yok olacağını öne çıkartmalıdır. Yeşil pazarlamanın geniş sorumluluklarının yanı sıra, pazarlama elemanları üzerindeki toplam etkisi de çok önemlidir.

1.1.2. Yeşil Pazarlamanın Evreleri

İkinci dünya savaşının son bulması ile birlikte, yaşamın normale dönerek toparlanma sürecine girdiği Avrupa ülkelerinde, 1960'lı yıllarda endüstriyelleşme ile birlikte üretim gücü de artmıştır. Özellikle seri üretim yapan fabrika ve işletmeler, doğal kaynakları ve faaliyet gösterdikleri çevreyi korumaya yönelik önlemler almayı ötelemişlerdir. Ancak 1990'lı yıllara gelindiğinde işletmelerin atık azaltıcı tedbirler, enerji verimliliğine yönelik uygulamalar, ambalaj ve estetik olarak çevre dostu imajı veren ürünler ve bu faaliyetleri destekleyen bir takım tanıtma çabalarını takip ettiği görülmektedir. Pazarlamacılar ise bu durumu bir avantaj olarak değerlendirmiş, çeşitli

çevreci stratejiler geliştirerek uygulamaya koymuşlar, bazı işletmeler de yanıltıcı ürünler oluşturarak, sahte reklamlar aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Yeşil pazarlama anlayışı bu süreçte, 1960'lı yıllardan 1970'li yılların sonlarına kadar *ekolojik yeşil pazarlama*, 1980'li yıllarda *çevresel yeşil pazarlama*, 1990'lı yıllardan sonra ise *sürdürülebilir yeşil pazarlama* evrelerinden geçmiştir (Peattie, 2001).

Ekolojik yeşil pazarlama evresinde, çevrenin korunmasına yönelik çalışmalar daha çok, petrol kaynaklarının tükenmesini önleyici, petrol atıkları ve hava kirliliğine yönelik alınması gereken tedbirlerin neler olduğu; bu sıkıntılara yol açan işletmelerin ve endüstrilerin yoğunlukla neler olduğu gibi dar bir kapsamda sürdürülmüştür. Bu dönemde yasalarda işletmelerin çevreye karşı olan sorumlulukları tanımlanmış olsa da, pazarlama yöneticileri yasalarda belirtilen unsurların daha çok işletmelerin teknik ve hukuki işleri ile ilgilenen personel tarafından değerlendirilmesi gereken hususlar olarak görmüşlerdir (Yüksel, 2009: 6).

Çevresel yeşil pazarlama evresinde ise, daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır (Üstünay, 2008: 78). Diğer taraftan, dünya tarihinin en büyük endüstriyel kazalarından biri olan Bhopal Felaketi, 1985'de antartika üzerinde ozon tabakasında incelmanın keşfedilmesi, 1986'da Çernobil Patlaması ve 1989'da Exxon-Valdez petrol sızıntısı gibi doğal çevre ve insan hayatına çok büyük zarar vermiş endüstriyel felaketler, medya aracılığıyla dünya toplumunda önemli bir farkındalık oluşmasını beraberinde getirmiştir (Keleş, 2007: 17). Bu evrenin en önemli getirisi çevre sorunlarına daha küresel bir odaklanma anlayışı oluşturması, çevreye duyarlı ürünlerin ortaya çıkması, ürünlerin pazarda tutundurulması için çevreci özelliklerinin ön plana çıkmaya başlaması, ambalaj malzemelerine verilen önem, yeni ortaklıklar, yasalara uygun davranmanın zorunluluktan gönüllülüğe evrilmesi ve işletmelerin faaliyetlerinin çevreye olan etkilerini öğrenmek için yeni bilgi kaynaklarına olan ihtiyacının artması olmuştur. Çevreci pazarlama sadece belirli bir sektörü ilgilendiren bir kavram değil tüm sektörlerin dikkate alması bir kavram haline gelmiştir (Shehu, 2010: 35).

Son olarak *sürdürülebilir yeşil pazarlama evresinde*, tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevre arasında sürdürülebilir ilişkiler kurulması ve devam ettirilmesi anlayışı hakim olmuştur (Solvalier, 2010: 9). Bu evrede işletmeler çevreye duyarlı temiz teknolojileri üretim süreçlerinde kullanmakla yetinmeyip, doğal kaynakları tasarruflu kullanarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarını koruyan politikaların belirlenmesi sürecine katılım

sağlamıştır. Mal ve hizmetlerin üretim sürecinden evvel henüz planlama aşamasında yeşile uygun üretilmesi için çalışmalar yapılarak, pazarlama karmasına uydurulması gibi konular üzerinde odaklanılmıştır (Celiloğlu, 2014:22).

1.1.3. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Yeşil pazarlama kavramı, geleneksel pazarlama ile çelişkili olarak görülebilir, çünkü pazarlama düşüncesi işletmenin işlerini ve ürünlerinin tüketimini arttırmak eğilimindedir. Yeşil pazarlama ise büyümeyi sınırlandırıp, tüketimi azaltmak düşüncesini kapsar. Ancak bu çelişki tam olarak gerçek sayılmaz. Pazarlama, müşterilerin tatminine yöneliktir. Eğer müşterilerin ihtiyaçları çevreci olma eğilimi gösterirse, pazarlamacılar buna dikkat eder ve sonuç olarak onlar da çevreci olurlar (Emgin ve Türk, 2004). Diğer taraftan bir işletmede ticari kaygılar için çevreye saygı göstermek, yeşil pazarlama aktivitelerinin doğru oluşturulduğu ve uygulandığı anlamına gelmez. Çevreye saygı işletmenin organizasyonu içindeki bütün faaliyetleri kapsamalıdır. Dahası, organizasyonun faaliyetlerindeki çevresel etkilere daha önem vermesi için, çevre işletme kültüründe belirleyici bir değer olmalıdır (Uydacı, 2011: 130).

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki fikir farklılığının en önemli noktası, işletmenin bir birim kurarak yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunması değil, pazar araştırmalarından üretim faaliyetlerinin sonuna ve ürünlerin tüketiciye ulaşmasına kadar tüm alanlarda yeşil anlayışa uygun davranmasıdır. Eğer işletmenin diğer işlevsel birimleri nihai ürünün ekolojik kalitesini (tasarım, tedarik ve üretim kalitesi vb.) etkileyen çevresel durumu dikkate almazlarsa ürünün çevreye olan olumsuz etkisini azaltmak çok zor olacaktır. İkincisi, yeşil ürün satın alanlar yalnızca yeşil ürünü değil aynı zamanda işletmenin yeşil imajını da satın alırlar. İşletmenin ekoloji konusundaki teorisi bir bütün olarak eş zamanlı biçimde hayata geçmezse, müşteri tarafında çok az güvenilirlik elde edebilir ve aynı zamanda işletme değişik baskı grupları tarafından sürekli eleştirilme riski ile karşı karşıya kalır.

Geleneksel pazarlama tanımı içerisinde, yeşil pazarlama kavramı çevreci bir yaklaşımla yeniden anlamlandırılır ise, “toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye yönelik değişimlerin ortaya konulması ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmasıdır” şeklinde ifade edilebilir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 425). Yeşil ve geleneksel pazarlama perspektiflerinin arasındaki en dokunulabilir farklılık, konumlandırma alanındadır. 2000’li yılların başından itibaren yeşil

ürün konumlandırma eko etiketlerin kullanımı yaygın hale gelmiştir. Etiket ürün hakkındaki teknik bilgileri içermekte olup, bir tutundurma aracı değildir ve pazarlama karması içinde “ürün” altında yer alır. Geleneksel pazarlama alanyazınında ürün konumlandırma için etiketin üzerinde değil tutundurmanın üzerinde durulmaktadır (Rex ve Baumann, 2007: 573).

Şekil 1.2. Pazarlama Karması Elemanlarının Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Modelleri ile Karşılaştırılması

PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	YEŞİL PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA
ÜRÜN	Ürünlerin çevresel biçimde tasarımı, uzun süre kullanılacak şekilde, enerji verimli ve geri dönüştürülebilir özellikte dizayn edilmesi, bu süreçte hem üretim hem de tüketim maliyetlerini dikkate alma.	Ürünleri planlı biçimde eskitme, ürünlerin kısa kullanım ömrü olacak şekilde üretilmesi, üretim veya tüketim maliyetlerine fazla önem vermeme.
FİYAT	Toplam maliyeti değerlendirme, bütün dışsal maliyetleri, talebi ve stratejik amaçları göz önünde bulundurarak fiyat belirleme.	Finansal amaçlar, pazarlama amaçları ve talep arasındaki ilişkiler doğrultusunda fiyat belirleme.
DAĞITIM	Yaşam çevrimini göz önünde bulundurma, dağıtımın toplam maliyetini değerlendirme.	Dağıtım stratejilerini stratejik amaçlar ve dağıtım maliyetleri arasındaki ilişkilere bakarak belirleme.
TUTUNDURMA	Eko-etiketleme, uzun dönemli kârı amaçlayarak tüketici ihtiyaçlarını çevreye zarar vermeden en iyi şekilde gidermeye yardımcı olacak iletişim araçlarını seçme.	Tüketici ihtiyaçlarını sadece kâr elde etmek amacıyla gidermeye çalışma, ürünlerin görünürlüğünü ve imajını on planda tutma. Elde kalan ürünler için talep yaratma girişimi.

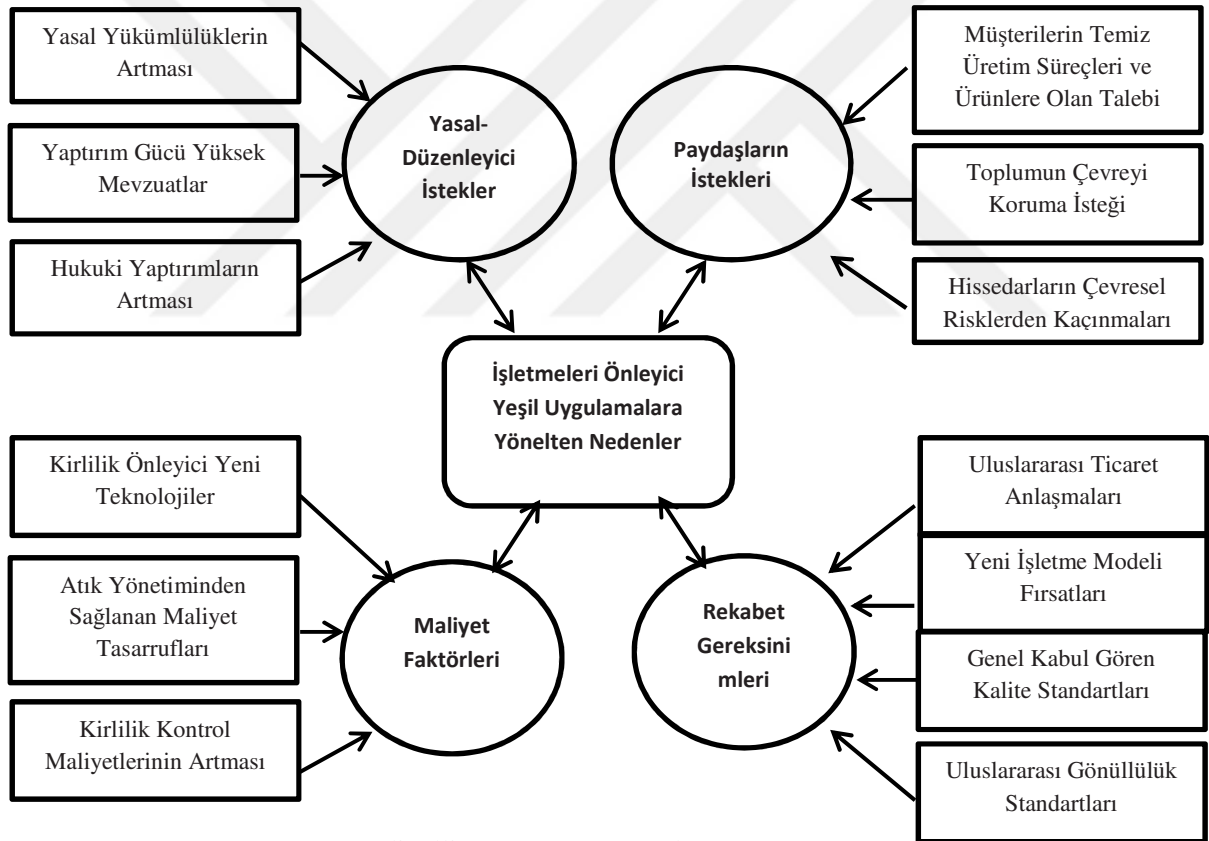
Kaynak: Miles ve Russell; 1997: 155.

1.2. İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Yönelme Nedenleri

Çevreye yönelik olumsuzlukları ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar, kamuoyunun beğenisi almak ve yasalara uymak anlamında bir zorunluluk gibi değerlendirilir (Muzaffar, 2015: 85). Bu nedenle pazardaki yeni iş fırsatlarını değerlendirip rekabet avantajı elde etmek için, çevre korumayı içten benimseyen işletmelerde, üretim süreçlerinde büyük değişimler olmuştur. Buna bağlı olarak, pazarlamacılar özellikle

tutundurma kampanyalarında çevreye yönelik mesajları yeniden ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Geri dönüştürülebilir ve doğada kendiliğinden çözünen malzemelerin kullanımı, su ve enerji tasarrufu sağlayan ürünlerin üretilmesi, çevreci amaçlara yönelik olarak verilen maddi ve manevi destekler reklamlarda ön plana çıkarılan başlıca çevreci mesajlardır (Alnıaçık vd., 2010:87). Çeşitli araştırmalarda işletmeleri yeşil uygulamalara yönelten dış baskılardan bahsedilmiştir. Bunların en başında kamusal alanda yapılan çeşitli düzenlemeler gelmektedir. Daha sonra müşterilerin etkisi; yeni müşteriler veya pazarlar kazanma isteği; tedarikçilerin baskısı; rakiplere ayak uydurma ihtiyacı ve işletmenin yer aldığı yabancı pazarlardaki insanların sosyal baskılarıdır (Perramon vd., 2017:2).

Şekil 1.3. İşletmeleri Yeşil Uygulamalara Yönelten Nedenler



Kaynak: Berry ve Rondinelli 1998: 40'tan uyarlanmıştır.

Şekil 1.3.'de görüldüğü üzere işletmeleri yeşil uygulamalarda bulunmaya yönlendiren nedenler yasaların gücü, maliyet faktörleri, paydaşların istekleri ve rekabetin bir gereksinimi olmasıdır. Morrow ve Rondinelli çalışmalarında, işletmelerin yeşil uygulamaları üretim süreçlerine dâhil etmelerinin nedenleri arasında, doğal çevre üzerindeki baskıyı azaltmak, yasal yükümlülükleri yerine getirmek, enerji kaynakları

kullanımını azaltarak maliyetleri düşürmek, çalışanlarda motivasyonu arttırmak ve genel anlamda işletme imajını arttırarak pazarda önemli bir rekabet avantajı sağlamak gibi düşünceler bulunduğunu belirtmiştir (Karabulut, 2004: 53).

1.2.1. Kamusal Düzenlemeler

İşletmeler yaşamlarını devam ettirebilmek açısından mal ve hizmet üretimlerini devam ettirmelidirler. Ancak bu işlevlerini yerine getirirken hukuksal düzenlemelere ve sınırlamalara uymak zorundadırlar (TÜGİAD, 1992: 4). Bunun yanında yasalar işletmelerin bazı haklarını koruma ve kollama görevi üstlenirken aynı zamanda işletmelere belirli zorunluluk ve sorumluluk yüklemektedir (Önal, 2000: 18). Devlet tüketicileri ve toplumu korumak için gerekli yasal alt yapıyı ve düzenlemeleri gerçekleştirir. Bu düzenlemeler yeşil pazarlama faaliyetlerini de içerir. Devletin koruma amacıyla yaptığı yasal düzenlemeler şunlardır (Erbaşlar, 2007: 5);

- Zararlı ürün veya yan ürünlerin azaltılması,
- Sanayicilerin ve tüketicilerin isteklerini değiştirmek ve zararlı ürünlerin üretimlerini engellemek,
- Tüketicilerin çevreyle ilgili eğitimlerine ve bilinçlendirilmelerine katkıda bulunmak.

Pazarlama ile ilgili birçok alanda olduğu gibi yeşil pazarlama kapsamında da, devlet yasaları tüketicileri ve toplumu çeşitli yönlerden koruma altına almakta ve çeşitli işletmeler tarafından üretilen tehlikeli atıkların miktarını kontrol etmek için metotlar geliştirmektedir. İşletmelerin ürünleri veya yan ürünleri çeşitli çevresel lisanslar ile kontrol altına alınarak, örgütsel gelişmeleri de sağlar. Devlet, bazı durumlarda son tüketicilere çevresel olarak daha fazla sorumluluk yüklemeye çalışır. Örneğin, tüketicileri sorumlu davranmaya yönlendiren geri dönüşüm programları hazırlar. Çevreye karşı sorumsuz ve uygunsuz davranışlarda bulunanlara ise, Avusturalya'da kurşunlu benzin kullananlara uygulandığı gibi yüksek vergiler ya da cezalar uygulanır (Polonsky, 1994: 4)

Devlet yönetimleri tarafından üstlenilen güncel çevresel düzenlemelerden biri de yeşil pazarlama taleplerini belirleyebilmek için konuyla ilgili ana noktaların tespit edilmesidir. Bu düzenlemeler işletmelerin çevresel taleplerini değerlendirmeye imkân vermesi ve gerekli bilgiye sahip olan tüketicilerin garanti altına alınması için tasarlanmıştır. Bu önerilere ek olarak Birleşik Devletlerin birçok eyaletinde çevresel

pazarlama faaliyetini kontrol etmek için kanunlar oluşturulmuştur. Birçok durumda eyalet kanunları Federal Ticaret Komisyonunun düzenlediği önerilerden daha katıdır. Yanıltıcı yeşil pazarlama faaliyeti içinde bulunan işletme davalarının çoğuna Federal mahkemelerden ziyade eyalet mahkemeleri bakmaktadır.

Ülkemizde 09/08/1983 tarihinde kabul edilen ve bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda korunmasını sağlama amacı taşıyan Çevre Kanunu'na uymayan işletmelere, cezai yaptırımlar uygulanmaktadır. Yazılı, görsel ve sosyal medyada Çevre Kanunu'na uymayan ya da çevreye zarar veren işletmelerin yer alması çok büyük ekonomik kayıplara neden olmanın yanı sıra, işletmenin geleceğinde de büyük zararlara neden olmaktadır. İşte bu sebeplerle günümüzde işletmeler hem yasal zorunluluklara uymak hem de tüketicilerin zihninde olumlu bir konuma sahip olarak başlangıçta karlılığını ve ikincil olarak ta çevresel gerekliliklerini yerine getirmek için yeşil pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almaktadırlar. Bu kapsamda ise en önemli ve gerekli olan unsur, işletmelerin sadece cezai yaptırımlardan kurtulmak için gereken en alt sınırlarda kurallara uyarak göstermelik tutumlarda bulunmamalı, yeşil pazarlama ve çevresel zorunluluklara gönüllülük esasıyla yaklaşmalarıdır.

1.2.2. Sosyal Sorumluluk Anlayışı

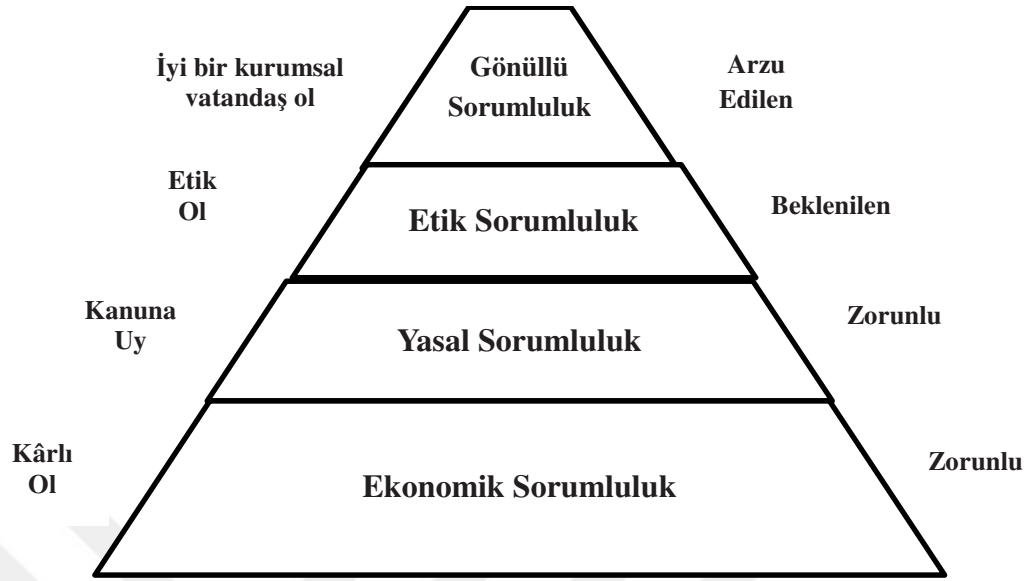
Çevreye duyarlılık açısından değerlendirildiğinde sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin tüm faaliyetlerini yerine getirirken topluma, sosyal etkenlere, beklentilere uygun şekilde davrandığı gibi çevreye de duyarlı davranması şeklinde tanımlanabilir. Yani, işletmelerin çevreye zarar veren mevcut faaliyetlerinin zararlarını önleyerek azaltan veya tamamen ortadan kaldıran tedbirler almak için gerekli olan çevreye duyarlı teknikler ve buluşları etkin biçimde yönlendirmesidir (Eren, 2000: 127). Köklerini, devlet-vatandaş arasındaki karşılıklı yükümlülükleri açıklayan sosyal sözleşme teorisinden alan işletme sosyal sorumluluğu, tüm insanlığın ihtiyaçlarını gideren ekonomik birimler olarak işletmelerin topluma karşı birtakım sorumluluklar taşıması ve gerektiğinde hesap verebilmesi fikrine dayandırılmıştır.

Genel olarak ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç farklı sosyal sorumluluk alanı tanımlanır (Akyıldız, 2007: 21; İlic, 2010: 305). Çevre konusuna ilgi duyan pek çok işletme kendilerini çevreye duyarlı bir toplumun üyesi olarak görmekte ve sosyal bir sorumluluğa sahip olduklarını düşünmektedirler. İşletmelerin, sosyal sorumluluğu gereği,

doğal çevreye duyarlı davranmaları beklentisinden hareketle yeşil pazarlama kavramı önceleri, çevreci pazarlama, sosyal sorumluluk hatta bazen sosyal pazarlama ile eş anlamlı olarak da kullanılmıştır (Alınacak vd., 2010: 86). Böylelikle işletmeler mali hedeflerini tutturmaya çalışırken çevreyle ilgili hedeflere de yönelmeye başlamıştır. Bu durum da çevre konusunun işletmelerin çalışma ve kültür yapısına işlediğinin bir göstergesidir (Polonsky, 1994:4). İşletmelerin çevre duyarlılığı açısından pazarlama faaliyetleri iki durum ortaya koyar. Birincisi; işletmeler çevreye olan duyarlılıklarını bir pazarlama aracı olarak kullanırlar. İkincisi; pazarlama aracı olarak kullanmasalar bile çevreye karşı duyarlılık hissederek sorumlu davranışlar sergilerler (Ar ve Tokol, 2010: 11). Her iki davranış şekli de işletmelerce birlikte veya ayrı ayrı olarak benimsenebilir. Birinci davranış tipinde çevreye duyarlı yatırım yapan bir işletme bunu reklam olarak kullanır ve çevreye duyarlı olduklarını tüketiciye duyurur. Üretici işletme bu uygulama ile tüketici gözünde olumlu bir izlenim bırakır ve işletme algısını güçlendirir. Bunun sonucunda geleneksel ürünlerin yer aldığı pazarlarda paylarını ve kârlılıklarını arttırabilmektedir. İkinci davranış şeklinde ise, çevreye daha az zarar verecek geri dönüşüm tesisi için önemli bir yatırım yapan işletme, bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmamakta, zaten yapılması gerekenin bu olduğunu düşünerek sosyal sorumluluk üstlenmektedir (Yılmaz, 2009: 19-20).

Kendi hissedarları ve ortaklarının yanı sıra toplumun hemen hemen tümüne karşı sorumlu olan işletmelerin üstlendiği sorumluluklar, faaliyet gösterdiği pazar bölümlerinde, kendilerinin ve hatta rakiplerinin dahi neden olduğu sosyal problemlerin çözülmesine de katkı sağlar. Sosyal sorumluluk kavramı, 1980’li yılların başlarında “İşletmelerin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili taraflardan (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplumun) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi” olarak tanımlanırken, günümüzde ise işletmenin ekolojik çevreyle ilgili sorumluluğu da, çevre bilincinin artmasıyla birlikte sosyal sorumluluk kavramının bir parçası haline gelmiştir (Tariñç, 2012: 22). Bu durum karşısında işletmeler geniş bir toplumun üyesi olduklarını ve bu yüzden de çevre açısından sorumlu bir şekilde davranmaları gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır. Ancak bu şekilde sosyal sorumluluklarını da yerine getirerek, diğer bir deyişle yeşil pazarlama araçlarını yoğun biçimde kullanmalarıyla, kâr elde edebileceklerini görmüşlerdir (Uydacı, 2002: 95). Ek olarak yatırımcılar da, sosyal sorumluluğa sahip, çevreye daha az zarar veren yeşil işletmelerde hissedar olmak istemektedirler (Uydacı, 2002: 90). Sosyal sorumluluğun çeşitli tanımları olmakla beraber, bu tanımların çoğuna temel temel teşkil eden ve aşağıdaki şekilde görülen dört husus bulunmaktadır.

Şekil 1.4. Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, Archie B., 1991: 42.

Yukarıdaki piramitte görüldüğü üzere; işletmelerin kârlı olabilmeleri için, mal ve hizmet üretirken ekonomik sorumluluklarına dikkat etme zorunlulukları bulunmaktadır. İkinci olarak, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belirli yasaları ve denetim kısıtlarını da göz önünde bulundurmaları gerekir (İliç, 2010: 306). Ardından üçüncü basamaktaki etik sorumluluklar, yasal sınırlamaların eksik kaldığı noktada devreye girmektedir. Kurumların ahlâken uymak zorunda hissettikleri kuralları oluşturmaktadır. Bu sorumluluk zorunluluk taşıyor gibi görünse de, işletmelerin faaliyetlerinin toplum tarafından onaylanmasında toplumun normlarına uygun hareket etmek yani etik sorumlulukların yerine getirilmesinin önemli bir etkisi vardır (Sarıkaya ve Akarca, 2011: 62). Dördüncü basamakta ise, işletmenin toplumun sorunları ile ilgili ve beklentilerine karşılık veren, iyi niyet kurmaya çalışan işletmeler yer alır. Böylelikle müşteri, hissedar ve çalışanlar arasında daha ılımlı ve mutlu bir ilişki kurulur. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin bu basamağı sosyal sermayeyi güçlendirmek adına önemli bir aşamadır (Doğan ve Varinli, 2010: 6).

İşletmelerin; kar sağlama amacını ön plana çıkararak, topluma hizmet etme görevine gerekli önemi vermeyen, başka bir deyişle sosyal sorumluluk bilincine sahip olmayan işletmelerin, uzun vadede yaşam sürdürme amacını gerçekleştiremeyecekleri ve bu konuda büyük duyarlılığa sahip rakipleri ile başarılı bir biçimde rekabet edemeyecekleri son derece açıktır (Güney, 2006: 139). Bu nedenle yaşamak ve varlığını sürdürmek isteyen

işletmelerin, toplumun ihtiyaç ve isteklerine duyarlı olması, çevreyi koruması ve çevresel konulara yönelik etik ve ahlâki kurallara göre davranması, vazgeçilmez bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler için çevrenin sosyal ve stratejik açıdan önemi gittikçe artmaktadır. Örnek olarak kamu kurumları, bankalar, sigorta şirketleri vb. kurum ve kuruluşlar, ISO 14000 serisi çevre standartlarını işletmenin çevre konusundaki sosyal sorumluluğunu ifade etmenin bir aracı olarak gördükleri için bu standartlara daha fazla ilgi göstermektedir (Sönmez ve Bircan, 2004: 481). Bu sebeplerden dolayı, işletmelerin artık tüm uygulamalarında yeşil pazarlama stratejilerini benimsemeleri kaçınılmaz bir hâl almıştır.

1.2.3. Kurumsal İtibar Anlayışı

Bir işletmenin tüketicilerin taleplerini karşılarken piyasa kuralları ve yasal yükümlülükler doğrultusunda hareket etmesi, işletmeye itibar kazandırır. Bunun yanında işletmenin toplum genelinde kabul görmüş olan ahlak kurallarına uyması, sosyo-kültürel çevrenin gelişimi için yardım ve destek sağlaması, işletmenin toplum nezdinde olumlu bir konuma ulaşmasını sağlar (Erbaşlar, 2009: 2). Yeşil pazarlama davranışları doğal kaynakların tüketimini kontrol altına alarak onların boş yere tüketimini sınırlamakta, böylece doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır. İşletme faaliyetlerinin bir parçası haline gelen çevreci çalışmalar, toplumun işletme hakkında olumlu düşünmesini sağlayıp, saygınlık ve güven kazanmasına önemli katkıda bulunur.

Diğer taraftan yeşil uygulamalara yönelik faaliyetlerde, ulusal veya uluslararası kurumların desteğini almak veya onların tecrübeleri ve yönlendirmeleri doğrultusunda hareket etmek, bu konuda belirli standartlar oluşmasını sağlar. İşletmenin çevre ve doğaya saygılı olduğunu kanıtlayan birtakım belgelerin ücret karşılığı veya çeşitli aşamaların yerine getirilmeden verilmesi, tüketicilerin verilen bu belgelere olan güvenini kaybetmesine neden olmuştur. Yeşil pazarlama anlayışını benimseyen kurum, olumlu itibar elde etmek için prestiji yüksek, kamunun güvendiği kurumlarla işbirliği içerisinde çalışmalıdır. Güvenirliği yüksek standartlarla belgelendirilmiş ve ciddi bir biçimde çevreci faaliyetlerine devam eden işletmeler toplum gözünde itibar sahibi olurlar (Tuncoğlu, 2009: 139).

1.2.4. Rekabet Üstünlüğü Yaratma Amacı

Yakın bir zamana kadar işletmeler sadece kalite ve fiyatta rekabet ederken günümüzde tüketicilerin çevreye duyarlı işletme ve ürünlere karşı gelişen tutumu, çevresel

unsurların çok önemli bir rekabet aracı haline gelmesine neden olmuştur. Bu yüzden kısa vadede kâr etmek isteyerek, uzun vadeli getiri sağlayabilecek yatırımlardan kaçınan ve tüketici tercihlerindeki değişimleri de göz önüne almayan işletmeler, küresel rekabet ortamında büyük zarar görmektedirler. İşletmeler yeşil pazarlama faaliyetlerini benimseyerek yeşil ilkelere yönelik hareket ederken sadece çevresel kaynakların korunmasını değil, rekabet içerisinde oldukları diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışır. Çünkü gerek güçlü bir tüketici bağlılığı oluşturarak satış gelirlerinin artması ve ürettiği ürünlerin piyasada daha bilinir hale gelmesinin yolu bu noktadan geçmektedir (Renfro, 2010: 7). Aslında rekabet avantajı elde etmek için rakip işletmelerden daha düşük fiyatlar sunarak maliyet liderliği sağlamak, rakiplerden farklı ürünleri pazara ilk olarak sunmak ve pazarın belirli bir kesimine odaklanmak gibi farklı stratejiler de bulunmaktadır. Hatta ilave olarak tedarik ve üretim sırasındaki atıkların azaltılması, ürünlerin kalitesinin iyileştirilmesi ve tasarımlarda inovasyonlar sağlanması da rekabet üstünlüğü elde etmeye yönelik farklı uygulamalardır. Bazen de işletmeler dikey bütünleşmeye giderek pazarda yeni müşteriler elde etme doğrultusunda hareket ederler (Simpson vd., 2004: 158).

Günümüzde işletmeler, rekabet üstünlüğünü devam ettirebilmek için içsel faktörlerin yanı sıra dış çevre faktörleri üzerine ve bu noktada öncelikle fiziksel (doğal) çevreyi ele almaları gerekir. İşletmeler doğaya zarar veren ürünlerini üretimden kaldırarak, çevreye ve doğal ortama daha az zarar veren (ya da hiç vermeyen) ürünler ortaya çıkarmaktadır. Bu durumu ise tutundurma faaliyetlerinde vurgulayarak, tüketici taleplerinin yeşil ürünlerine yönelmesini sağlamakla birlikte, pazar paylarını arttırarak, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamakta, diğer işletmeleri de bu şekilde teşvik etmektedirler (Erbaşlar, 2009: 5). Son yıllarda sermaye piyasaları ve yatırımcıların işletmeleri değerlendirirken, onların yeşil pazarlama stratejilerine sahip olup olmadıklarına göre karar almaya başladıkları gözlenmektedir. Sermaye piyasaları genellikle işletmelerin çevre denetimini takip etmekte, çevre konusunda güvenilir programları bulunmayan işletmelerin fon talepleri reddedilmektedir (Torlak, 2003: 270).

Porter Novelli Inc. tarafından ABD genelinde yapılan bir araştırmada, tüketicilere herhangi işletmenin veya ürünün çevreye duyarlı olmasının satın alma davranışlarını ne kadar etkilediği sorulmuş ve çalışmanın sonucunda işletmelerin çevreye duyarlı politikalara sahip olmasının tüketicilerin satın alma davranışlarını yöneticilerin

tahmininden beş kat daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu nokta, yeşil işletmelere ve ürünlere yönelik tüketim trendi bu denli güçlüyken, işletme yöneticilerinin pek çoğunun bunun farkında olmadığını göstermiştir (Demirbaş, 1999: 18). İşletmenin gerçekleştireceği çevreci uygulamalarla ve üreteceği yeşil ürünler ile çevre ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünlerin çoğalması ve bu hizmetten faydalanan ve ürünlere sahip olan müşterilerin memnuniyet artışını da beraberinde getirecektir (Ar ve Tokol, 2010: 156).

Bu konuda dikkate alınması gereken önemli bir husus ise yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde yönetim anlayışlarını değiştiren ve bu alanda ilk olan işletmelerin gerçekleştirdiği uygulamalar sonrası, ardından gelen işletmelere taklitçi gözü ile bakılabilir. Fakat geçmişte çok sayıda işletme tüketicilerin çevreye karşı olan duyarlılığını kullanarak, ürünlerinde ya da üretim süreçlerinde herhangi bir değişiklik yapmadan sadece pazarlama stratejilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir. Bu davranışlar, zamanla tüketiciler tarafından fark edildikçe, işletmeler en sadık müşterilerini bile kaybetmeye başlamışlardır. Bu sebeple, işletmeler eğer yeşil pazarlamayı bir stratejik araç olarak kullanacaklarsa, bu uygulamalarını tüketicinin gözünde daha güvenilir hale getirmek için bir takım yollar bulmak zorundadırlar (Kacur, 2008: 85). Yani daha üretim süreci öncesinde pazar araştırmalarına başlayıp, üretim sonrası geri dönüşümlere kadar her adımda bu anlayışı uygulamak, tüketicilerin gözünde inandırıcı olmanın ve dolayısıyla büyük rekabet üstünlüğü sağlamanın başlıca yoludur. Bazı durumlarda taklitçi konumunda görülen bu işletmelerin iyi niyetlerinden dahi şüphe edilirken, ilk kez bu anlayışa yönelen işletme stratejik planlamaları ile de yeşil pazarlama çalışmalarını destekleyerek rekabet ortamında sağlam bir imaj elde edecektir.

1.2.5. Faaliyetlerde Sürdürülebilirlik Sağlama

İşletmelerin üretim faaliyetlerinde yeşil pazarlama stratejileri kapsamında dikkate alması gereken birçok konu bulunur. İklim değişikliklerinin olumsuz etkilerinin artması, çevre kirliliğinin üst sınırlara ulaşması, enerji kaynaklarının tükenme noktasına gelmesi, kıt kaynakların ihtiyaçlar çerçevesinde gerektiği kadar kullanılmaması, çevreye duyarlı üretim tekniklerinin önemsenmemesi, geri dönüşüm ve atık yönetimi uygulamalarının göz ardı edilmesi gibi sıralanabilecek bu konular, sürdürülebilir kalkınmanın da önemli bir koşuludur. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası düzeyde sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında, yeşil pazarlama uygulamalarının önemi büyüktür. Sürdürülebilir pazarlama kavramının bir yandan işletme ve pazarlama yönetimlerince benimsenmesi, diğer yandan

da tüketim bilincinin geliştirilmesinde kullanılabileceği açıktır. Gereksiz tüketimleri azaltıcı, çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik edici, dönüştürülebilir ambalajların kullanılmasını sağlayıcı, bazı atıkların yeniden kullanımı ve geri dönüşümünün sağlanmasına yönelik olarak, bazı işletmelerin geri getirilen ambalajlara geri ödemedede bulunması, çevre dostu ürünlerin satın alınmasını teşvik edici kuponlar ve broşürleri süpermarket ve mağazalarda bulundurması örnekleri, sürdürülebilir pazarlama açısından olumlu promosyon örneklerini oluşturmaktadır (Torlak, 2003: 267).

1.2.6. Maliyet ve Kâr Konuları

Çevresel problemlerin oluşumunda, insanların kıt kaynaklardan sağladıkları kazancı olabildiğince arttırma eğiliminin de payı vardır. Tüketici sahip olduğu mevcut kaynaklarla satın aldığı mal ve hizmetten sağladığı faydayı arttırmaya, üretici ise sattığı ürünlerden elde ettiği kârlılığını yükseltmeye çalışır. Bir malı en düşük maliyetle üreterek kârını yükseltmek isteyen üretici, üretimden kaynaklanan atıkları önleme veya yok etmenin en az maliyetli olan yollarını aramalıdır. Doğal kaynakları ekonomik biçimde kullanmak ve çevrenin kirlenmesini önlemek için alınabilecek en etkili önlemlerden biri de, eskiyen veya normal hizmet süresi biten kullanım mallarını atmayıp, birçok kez üretime yeniden katarak değerlendirmektir. Böylece doğal kaynakları hem israf etmeye, hem de atıkların toprak, su ve havayı işgal ederek kirletmelerinin önüne geçilmiş olur (Ar ve Tokol, 2010: 12).

Günümüz dünyasında olumsuz etkileri giderek daha hissedilir bir hal alan küresel ısınma, haber bültenlerinde sürekli ön sıraları işgal etmekte, kutuplardaki buz dağlarının koparak parçalanması ve geçmişte önemli tatlı su kaynağı olan alanların kurumuş halini içeren görüntüler, toplumun küresel ısınmanın ciddiyetini anlamasında en etkili kanıtlardır. Toplumda, çevreye duyarlılığına sahip bireylerin politik ve ticari alanlara olan etkisi de göz ardı edilemez hale gelmiştir. Bu nedenle, çevreci davranışın altında yatan nedenleri ve çevreye duyarlı tüketicilerin oluşturduğu pazarı anlamak, öngörmek ve kontrol etmek, faaliyet gösterilen pazarda ciddi avantajlar sağlayabilir. Bu durumun farkına varan pazarlamacılar, özellikle tutundurma kampanyalarında çevreye yönelik mesajları ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Çeşitli reklamlarda, işletmelerin ürettiği su ve enerji tasarrufu sağlayan ürünler, geri dönüşümlü ve doğada kendiliğinden çözünen malzemelerin üretilen ürünlerde kısmen veya tamamen kullanımı, çevreci davalara sivil toplum ve kamu kesimi tarafından yapılan destekler, ön plana çıkarılan başlıca çevreci mesajlar arasında gösterilebilir (Almıçık, 2009: 52)

1.3. Yeşil Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlama karmasının yeşil uygulamalara yönelik olarak geliştirilmesi sürecini ilk başlatan Bradley olmuştur. Her ne kadar sınırlılıkları olan bir çalışma olsa da, 1980'lerin sonlarında yaptığı araştırmada yeşil pazarlama karmasını tanımlayan Bradley'in yanı sıra, ilgili alandaki araştırmacıların her biri pazarlama karması elemanlarına ayrı ayrı yönelmişlerdir. Örneğin; 2002'de Prakesh bir ürünün nasıl yeşil olacağını araştırırken, Polonsky ve Rosenberger 2001'de fiyatın nasıl yeşil olabileceğini araştırmıştır. İyi bir pazarlama karması oluşturmak her işletme için önemlidir ve gelecek performansını belirleyen önemli araçlardır (Kontic ve Biljeskovic, 2010: 18)

Yeşil pazarlama kavramı alanyazına girdiği ilk yıllardan günümüze kadar geçen sürede, herhangi bir ürünün çevresel özelliklerinin reklamını yapmak olarak tanımlanmıştır. Çevre dostu, geri dönüşebilir, doğal, ozon dostu, gibi sadece ürünün çevreci özelliklerini yansıtan birçok kavram, yeşil pazarlama faaliyetlerinde kullanılmıştır. Oysa yeşil pazarlama stratejisi, sadece ürünün değil, tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil anlayış ile bir araya getirilmesini gerektirir. Ayrıca, yeşil pazarlama anlayışı sadece tüketim malları ve hizmetleri değil, endüstriyel mallar ve hizmetleri de kapsar. Geleneksel pazarlama tanımına, çevreci yaklaşımını da dahil edersek, yeşil pazarlamanın toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye yönelik çalışmaların meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması sırasında doğal çevreye en az seviyede zarar verilmesinden ortaya çıkan bir felsefe olduğu karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama anlayışının üretimden önce başlayıp, tüketiciye ulaşmasından sonra da devam ettiği göz önüne alındığı tüm bu aşamaların yeşil yaklaşımla düzenlenmesi gerekir (Ekinci, 2007: 22).

1.3.1. Yeşil Fiyat

Fiyatlandırma, çevre dostu ürünler üreten işletmelerin karşılaştığı önemli karar alanlarından biridir. Çünkü bir ürünün fiyatı çevre dostu özelliklere sahip olmayan benzer özellikteki ürünler ile aynı mı olacak?, daha düşük mü olacak? yoksa daha yüksek olarak mı belirlenecek? sorularının cevabı, tüketicileri çevre dostu ürünleri satın almaya yönlendiren itici faktördür (Türk ve Gök, 2010: 206; Varinli, 2008: 39). Çevre dostu ürünlerin üretiminde kullanılan teknoloji ve işgücünün gerektirmiş olduğu yüksek maliyet sonucunda, bu tip ürünler üreten işletmelerin en büyük sorunu, yeşil ürünlerin nasıl fiyatlandırılacağıdır. Başlangıçta üretim sürecinde oluşacak atıklar için bir arıtma tesisinin

kurulması bile işletme için önemli bir ek maliyet yükü oluştururken, orta vadede bu maliyet giderek tasarrufa dönüşen bir yatırım haline gelerek, işletmenin rakiplerinden daha avantajlı fiyatlarla ürün satışına katkı sağlayabilir.

Maliyet tasarrufundan kaynaklanan, rakiplerden veya çevre dostu olmayan diğer ürünlerden daha düşük bir fiyata sahip olan mal veya hizmet, tüketicileri çevre dostu satın alımlara teşvik edebilir. Ürüne olan talebin, fiyata duyarlı olduğu bir durumda, daha düşük fiyat işletme için daha başarılı bir strateji olurken; fiyat aynı seviyede tutulduğu zaman, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumlarda ise, hem farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli, hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329). Yeşil ürünler için tüketicilerin de kabul edebileceği bir değer vardır. Bu değer düzeyi de önemli ölçüde ülkenin gelişmişlik düzeyi ile doğrudan orantılıdır. Örneğin, ABD'de tüketiciler bir ürünün yeşil özellik gösteren modeli için % 6,6 daha fazla ödemeye istekli iken, bu oran Çin'de % 21,5 olarak görülmüştür. Az gelişmiş bir ülkede bu oranın çok daha düşük olacağı açıktır (Varinli, 2008: 40). Tüketicilere çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyetinin olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülemez yaşamsal sonuçlardan kurtarabileceği anlatılmalıdır (Önce ve Marangoz, 2012: 393). Bu konuda başarılı olunursa, çevreci yatırımların maliyeti fiyatlara da yansıtılabilir (Türk ve Gök, 2010: 206). Elbette çevreci yatırımların maliyetleri diğer yatırımlara göre yüksektir. Ancak uzun vadede yenilenebilir enerji kullanılarak yapılacak üretimler veya atık dönüşüm programları ile elde edilecek gelirler de dikkate alındığında maliyetlerin azalması çevreci ürünlerin fiyatlarında da indirime gidilmesine katkı sağlayabilir.

1.3.2. Yeşil Dağıtım

Dağıtım, işletmelerin çevresel maliyetleri en aza indirmeyi hedeflediği önemli pazarlama karması bileşenlerindedir. İşletmeler dağıtım maliyetlerini doğrudan ya da dolaylı olarak düşürmek için ambalajda değişiklik yaparak hammaddeyi azaltmanın yollarını aramaktadır (Türk ve Gök, 2010: 207). Örneğin, eskiden süt tekrar kullanılabilen, bitince yenisiyle değiştirilebilen cam şişelerde dağıtılırken, günümüzde ağırlıktan dolayı maliyetleri azaltmak için plastik ya da karton kutularla tüketiciye sunulmaktadır. Özellikle

içecek üreten işletmeler, bu maliyetler nedeniyle, geri toplanabilen ya da geri dönüşümlü şişeleri kullanmak yerine plastik şişeleri tercih etmektedirler (Mason, 2004). Bazı yoğunlaştırılmış çamaşır deterjanları artık diğer normal deterjanlara göre daha az ağırlığa sahiptir ve özellikle gemiye yüklenmesi sırasında daha az yakıt gerektirmektedir. Ayrıca daha kk paketlerde satılmaya başlanan bu deterjanlar, diğer deterjanların yerine getirdiği temizleme fonksiyonunu daha az enerji ve hammaddeyle gerçekleştirmektedir (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 25). Dağıtım faaliyetlerinde bulunan aracın kullandığı yakıt, taşıma sıklığı, taşıma gzerghi, dağıtımda kullanılan aracın satın alınması, bakım onarım ve vergisi gibi maliyetler, müşterilere olan mesafe, paketleme karakteri gibi unsurlar yeşil dağıtım performansını etkilemektedir (Ballou, 2004: 185; Sarkis, 2003; Black, 2010: 89).

Dağıtım kavramı ile eşdeğer olarak kullanılan lojistik kavramı, mal ve hizmetlerin üretim noktasından tüketim noktasına kadar, etkin ve verimli bir biçimde, taşınması ve stoklanması için gerekli noktaları planlama uygulama ve denetleme sürecidir (Elmas ve Erdoğmuş, 2011: 162). Çevrenin korunması için dağıtım politikası ile ilgili olarak alınabilecek önlemler arasında ise, ürün dağıtımının daha az yakıt harcanarak yapılması için gerekli önlemlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği şekilde yerleştirilmesi sayılabilir (Varinli, 2008: 40). Çevreye duyarlı piyasalar geliştikçe yeni dağıtım ve geri toplama kanallarının da hızla gelişmesi beklenmelidir (Emgin ve Türk, 2004). Bu noktada müşterilere yapılan teslimat sonrasında iade, boş kap dönüşü, hurda vb. nedenlerle ürünlerin paket malzemelerinin, müşterilerden üretim noktalarına veya belirlenmiş diğer noktalara, yeniden kullanım, onarım, yenileme, yeniden üretim, geri dönüşüm, imha vb. amaçlarıyla geri götürülmesi tanımı ile ifade edilen ters lojistik kavramının yanı sıra (Fettahlıoğlu ve Birin, 2016 :91) lojistik faaliyetlerin ekolojik etkilerini en aza indirmeye yönelik girişimlerden oluşan yeşil lojistik (Vasiliauskas, 2013:44) kavramına yönelik strateji ve süreçlerin geliştirilmesi için, işletmelerin Giuntinu ve Andel'in (1995) açıkladığı altı aşamayı (6R) dikkate almaları gerekir;

- 1- Takip etme (Recognition):** rnlerin ters lojistik sürecine doğru akışını izleme,
- 2- Geri alma (Recovery):** Yeniden işlemden geçirmek için ürünleri toplama,
- 3-Gözden geçirme (Review):** Toplanan malzemelerin yeniden işleme standartlarına uygun olup olmadıklarını veya parçalanabilme veya yok edilebilme durumunu test etme,

4- Yenileme (Renewal): Ürünü orijinal standartlarda yeniden üretme veya yeniden kullanım için uygun parçalar isteme,

5- Uzaklaştırma (Removal): Yeniden üretimde kullanılmayan malzemelerin elden çıkarılması ve yeniden üretilen ürünleri yeni veya mevcut müşterilere pazarlama,

6- Yeniden tasarlama (Reengineering): Mevcut ürünleri daha iyi tasarım yoluyla değerlendirme.

1.3.3. Yeşil Tutundurma

Pazarlamanın önemli bir unsuru olan reklam faaliyetleri, çevreye önem veren tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine hitap eden mesajlar olarak tanımlandığında, işletmenin veya ürünlerinin çevre dostu özelliklerini vurgulayacak şekilde değiştirilebilir. İşletmeler çevresel konularla ilgilendiklerini hedef kitlelerine iletmek ve işletme imajının çevresel konulara duyarlı olarak algılanmasını sağlamak amacıyla çeşitli tutundurma araçlarından yararlanırlar. Bu araçlar özetle şu şekilde sıralanabilir (Varinli, 2008: 39);

Bağışta bulunmak: İşletmenin, bu konuda yararlanabileceği iki yaklaşım vardır. Bunlardan biri işletmenin çevre ile ilgili projeleri finansal ve yürütücü olarak desteklemesi diğeri ise ürün satışlarının belirli bir yüzdesini çevre ile ilgili faaliyetler gösteren bir sivil toplum veya kamu kuruluşuna doğrudan vererek katkıda bulunmaktır.

Çevreyi Koruma Faaliyetleri: İşletmenin, doğal yaşam alanlarına yönelik arazi satın alarak veya kamu arazilerini kiralayarak, çevresel sürdürülebilirliğin devamını sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Bu tür iletişimde vurgulanan harcamanın kendisi değil, harcamanın sonuçlarıdır. Ayrıca işletmeler, zaman ve işgücü desteği sağlama veya çevre ile ilgili eğitim programları hazırlama/destek olma yoluna da gidebilir.

Çevresel konularda sorumlu davranışlarda bulunduğunu göstermek: İşletmenin üretim ile ilgili çevre kirliliğini azaltmak amacıyla, üretim ortamının yeniden düzenlenmesi, ürünlerin paketlenmesinde geri dönüşebilir malzemelerin kullanılması gibi konularda bilgi verilen reklamlar ile gerçekleştirilebilir.

Faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranıp bunun için çeşitli ek maliyetlere de katlanan işletmeler, haklı olarak bu çabalarını tüketicilere duyurmak istemektedirler. Ancak klasik pazarlama anlayışını terk edememiş bazı işletmeler de, ortada gerçekten çevreye duyarlı bir ürün olmadığı halde reklamlarında çevreci iddialar kullanmaktadırlar. Yeşile boyama (Greenwashing) olarak adlandırılan bu uygulama, çevreci iddialar içeren reklamlara karşı bir güvensizlik oluşturmuş ve buna bağlı olarak tüketicilerin yeşil ürün satın alma heyecanı da kaybolmuştur. Yapılan araştırmalarda, çevreci mesajlar içeren reklamların tüketiciler gözündeki inanılabilirliğinin genel olarak düşük olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler bazı durumlarda çevre konusundaki hassasiyetlerinin istismar edildiğini hissetmekte ve yeşil reklamlarda abartı ve yapaylık bulduklarını söylemektedirler. Bu gibi öngörüler ile yola çıkarak yeşil reklamları inceleyen bazı araştırmacılar, yanıltıcı ya da aldatici çevreci iddiaların gerçekten de yaygın bir şekilde kullanıldığını belirlemişlerdir (Alınayık vd., 2010: 88). İşletmelerin tanıtım çalışmalarında hangi çevresel bilgiyi vereceği ve bu bilginin nasıl verileceği önem taşımaktadır. Çünkü verilen bilginin gerçek ve önemli çevresel değişikliklere dayalı olması ve tüketicinin bu bilgiyi doğru algılamasına imkân verecek biçimde sunulması işletmelerin giderek yeşil bir kimlik kazanmasına da etki eden hayati bir faktördür (Türk ve Gök, 2010: 206).

1.3.4. Yeşil Ürün

Yeşil ürün; çevreyi kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir veya korunabilen ürün olarak tanımlanabilir. Bir ürünün yeşil olup olmadığına, ürünün tüketicilerin gereksinimlerini ve isteklerini tatmin etmesi, enerji ve doğal kaynakların sürekliliğini sağlaması ve koruması, canlılara, insanlara veya diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda kabul görmesi, kişilerin sağlığını tehdit etmemesi, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi gibi özellikleri incelenerek karar verilebilir (Hussein ve Cankül, 2010: 52). Yeşil ürün tanımı ile “yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine giren ürünler” anlaşılmaktadır. Yeşil ürünler, dayanıklı, toksit içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2008). Yapılan bir araştırmada, ürünün çevreye verdiği zararın %70'inin ürün tasarımından ve üretimine ilişkin süreçlerden kaynaklandığı görülmüştür. Bu yönüyle pazarlama bileşenleri içerisinde yeşil ürünün ayrı bir yeri ve önemi olduğu ortaya çıkmaktadır. Çevre dostu ürünün tanımı

yukarıdaki şekilde yapılabilirken, tam olarak ne olduğunu anlayabilmek için şu durumları karşılayıp karşılamadığına dikkat edilmelidir (Varinli, 2008: 36-37);

- 1. Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin ihtiyaçları ve isteklerini tatmin derecesi,
- 2.Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürünün, enerji ve kaynaklarının devamlılığını sağlaması ve koruması,
- 3. Sosyal Kabul (Social acceptability):** Ürünün veya işletmenin canlılara, doğaya, insanlara ya da diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesi,
- 4. Güvenlik (Safety):** Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmaması, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi konularının araştırılarak, diğer ürünlerle karşılaştırma yapılarak yeşil olup olmadığına karar verilmesi.

İşletmelerin çevreye dost ürünler üretebilmeleri için önemli noktalardan oluşan birçok alternatifi değerlendirmeleri gerekmektedir. Öncelikle işletme yöneticileri, ürettikleri veya satın aldıkları ürünlerin kullanımı sonucunda, söz konusu ürün bileşenlerinin geri dönüşüm ve tekrar kullanım olanaklarını araştırmalıdır. Kullanılmaz duruma gelen bileşenlerin çevreye en az etkisi olacak şekilde bertaraf yöntemleri işletme yöneticileri tarafından değerlendirilmelidir. Üretilen ürünlere ve üretim süreçlerine dair kirliliğe neden olan atık akışının azaltılması veya ortadan kaldırılması için önlemler alınmalıdır. Kirliliği önlemek için yapılacak uygulamalar, üretim sürecini de etkileyerek ürün tasarımında değişiklikler yapılmasını gerektirir (Yüksel, 2002: 22). Diğer taraftan işletme çalışanlarının ve müşterilerin işletmenin çevreye duyarlı teknolojileri konusunda bilgilendirilmesi ve çevre konusunda eğitilmesi, bilgi paylaşımı yoluyla geri dönüşüm programlarına katılması sağlanmalıdır. Çevre kalitesinin sürekli izlenerek geliştirilmesi ve bu konu ile ilgili uzun dönemli planların geliştirilmesi, yapılacak yatırımların geri dönüşünün de olabildiğince kısa zamanda gerçekleşmesini sağlayacaktır. Yeşil ürünler genel olarak, zehirli olmayan, geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilen veya minimum derecede ambalajlanan daha dayanıklı ürünler olarak tanımlanabilir ancak kesinlikle tamamen yeşil bir ürün yoktur. Ürünlerin hepsi, enerji ve diğer kaynakların fazlasını kullandığı için, üretimleri esnasında mutlaka atık ve emisyon oluştururlar ve bu nedenle tamamen yeşil olamazlar. Ürünü yeşil yapan faktörler onun kullanacağı spesifik ürün veya ürün kategorisine, nerede, ne sıklıkta, kim tarafından ve niçin kullanılacağına bağlıdır (Ay ve Yılmaz, 2004: 21).

1.3.4.1. Yeşil Paketleme

Yeşil paketleme, yeşil ürünlerin paketlenmesinde sağlığa zararlı materyaller içermeyen, içindeki ürüne ve çevreye zarar vermeyen, üretim sırasında az enerji harcayan, geri dönüşümlü olan, kolay yok edilebilen ve yok etme esnasında da çevreye zarar vermeyen özellikteki malzemelerin kullanılmasına imkân veren bir ürünün, tüketicilere ulaşmadan önceki son sürecidir. Bu sürecin başarılı bir şekilde işleminde, ambalaj malzemesinin geri dönüşümü ve yeniden kullanımı mümkün olup olmadığı gibi unsurlar önem taşımaktadır. Yeşil paketlemede öncelikli konular, paketlemenin tüketiciyle iletişim fonksiyonuna sahip olmasından dolayı, içerisindeki yeşil ürünü tam olarak yansıtacak ve tüketicinin bunu fark edecek şekilde tasarlanması ve ayrıca paketin kendisinin de çevreci olması gibi hususlardır. Markanın veya ürünün satış noktasındaki iletişim gücü olan paket, bir yandan estetik olarak diğer yandan ise sunduğu bilgi içeriğiyle önem taşırken, ebatı ve materyali ile de çevreci olup olmadığı mesajını taşımaktadır (Kocagöz, 2011: 58).

Ayrıca paketlemelerin verimli bir şekilde yapılması (boyut, şekil) paketlemede kullanılan malzemeyi azaltacak ve taşıma faaliyetlerinde azalmayı sağlayacaktır. İyi paketleme sayesinde araçlar en iyi şekilde yüklenecek, sefer sayıları, yakılan yakıt miktarı azalacaktır. Böylece işletmenin ekonomik performansı da bu durumdan olumlu etkilenir. Bu şekilde tasarlanmış paketler sayesinde depolarda alanlar kazanılır, alanlar da verimli kullanılır (Önce ve Marangoz, 2012: 395; Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008: 8).

1.3.4.2. Yeşil Etiketleme

1970’li ve 1980’li yıllarda, çevre korumasını ön planda tutan üretimleri teşvik etmek amacı ile Avrupa ülkelerinde, ABD’de, Kanada’da ve Japonya’da, tüketicinin seçimine rehberlik yapabilmek için yeşil etiketleme uygulamasına geçilmiştir. Yeşil Etiket uygulamasıyla, bir taraftan tüketicilerin gelişen çevre bilincine hitap ederek onların bu ürünlerden daha fazla satın almasını sağlamak, diğer taraftan çevreye uyumlu ürünlerin kalitelerini yükselterek üreticiler arasında rekabeti teşvik eden bir pazarlama aracının geliştirilmesi amaçlanmıştır (Emgin ve Türk, 2004; Ayyıldız ve Genç, 2004: 507). Yeşil markalı (eko-etiketli) bir ürünün onay alması için gerekli çevresel kriterler, üretimde kullanılan teknolojiden ürünün nasıl bertaraf edileceğine kadar uzanır. Eko etiketleme, tüketicileri piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Dünyanın en saygın işletmelerinden Interbrand ve Deloitte 2011 yılından bu yana “En İyi Uluslararası Yeşil Markalar Listesi”

yayınlanmaktadır. Küresel alanda 50 markanın yer aldığı listede, en çok otomotiv ve teknolojik ürünler ön plana çıkmaktadır. Markaların yeşil performanslarının, yani daha teknik ifadeyle çevresel etki performanslarının ölçümünde ilk kriter olarak “Yönetişim” kavramına dikkat edilmektedir. Burada işletme yönetimlerinin uyguladığı politikalar ve yürürlüğe koyduğu mekanizmaların ne kadar başarılı olduğu test edilir. Bu noktada yapılan operasyon ve müdahalelerin, sera gazı ve zehirli gaz salımlarını ne kadar düşürebildiği, enerji ve su verimliliğinde ne kadar başarılı olduğu da büyük önem kazanmaktadır. İşletmelerin çevresel performansları değerlendirilirken bir sonraki adımda da tedarik zinciri yönetimi, lojistik kullanımı ve ürün özellikleri de ele alınmıştır. Performans kriterlerindeki en enteresan başlıklardan biri de paydaşlarla ilişkiler konusudur. Bu noktada işletmelerin kendi faaliyet alanlarıyla ilgili paydaşlarıyla ne kadar işbirliği yaptığı, nasıl ilişki kurduğu da, bir yeşil kriter olarak önem taşımaktadır. “En İyi Markalar Listesi”nin ikinci temel kriter başlığı olan “toplumsal algı” ayağında ilk önemli kriter ise güvenilirliktir. Burada araştırılan soru tüketicilerin araştırılan markaya ne kadar kredi açtığı, değer algılarıdır. Tüketici ilgisi faktörüne dikkat edildiğinde en önemli sorunlardan biri de özgünlük taşımadır. Markanın diğerlerinden farklı olarak ne yaptığı sorusu yeşil adımlar için de geçerli olmaktadır. Son olarak da tüketici, markaların hayatını zorlaştırmasını istememekte, markayı aradığı yerde bulabilmek istemekte, atılan sürdürülebilirlik adımlarının ne anlama geldiği konusunda çok da karmaşık mesajlara maruz kalmak istememektedir (Talu, ekoiq.com; Erişim: 17.05.2013).

1.3.4.3. Geri Dönüşüm

Endüstriyel üretimde ve günlük yaşantıda üretilen atıklar, çevre kirliliğinin en önemli nedenlerinden biridir. Giderek biriken bu atıklar aynı zamanda tabiatın yenileme döngüsüne de zarar vermektedir. Bu olumsuz gelişmelerin önüne geçebilmek için artık üretimde çevresel etki değerlendirmesi çalışmaları yapılmakta, bu çalışmalar sonucu ortaya çıkan çevresel etkiler yasa, yönetmelik ve uluslararası standartların dışındaysa, AR-GE çalışmaları ile en aza indirilmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte, azaltılamayan ve yeniden kullanılamayan atıklar için de tek çözüm geri kazanmaktır. Organik ya da evsel atıklar olarak nitelendirilen gıda atıkları dışındakilerin neredeyse tamamı geri kazanılabilir. Geri dönüşüm ile birlikte doğal kaynaklar korunur, enerji tasarrufu sağlanır ve atık miktarı azalır (Karataş, 2012: 87-90).

1.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil pazarlama kavramı, yeşil ürünün üretim öncesi araştırmalardan, üretim süreci sonunda geri bildirim sağlanmasına kadar birbiri içerisinde oldukça ayrıntılı şekilde incelenmesi gereken bir süreçtir. İşletmelerin yeşil anlayış çerçevesinde yaptıkları uygulamaların, birbiri ile arasındaki herhangi bir uyumsuzluk olması, toplum nezdinde işletmeyi zor durumda bırakarak, imajını zedeler. Yeşil pazarlama faaliyetleri, işletmedeki bütün bölümleri ve faaliyetleri bütünleştirmesi gereken karmaşık bir süreçtir. Bu sürecin iyi bir şekilde sürdürülmesi sonucu, yeşil anlayış işletmeyi birbirine bağlayan kültürel bir yapı parçası haline gelebilir ve işletmenin stratejik ve taktiksel planlarına da yansiyabilir (Utkutuğ, 2010: 1640). Kopicki vd. tarafından yapılan çalışmalarda çevresel yönetime ilişkin üç yaklaşım ileri sürülmüştür. Bunlar reaktif, proaktif ve değer yaratıcı yaklaşımlardır. Bakış açısına göre en sıkı yaklaşım olan reaktif yaklaşımı benimseyen işletmeler, geri dönüşümlü parçaları olabilecek ürünler satın almaya, yeşil etiketleme yapmaya ve üretimlerinin çevreye etkilerini azaltmak amacıyla çevre koruyucu filtreler kullanırlar. Ancak çevreyi koruyucu uygulamaların büyük kısmı yasal yaptırımlara uyma zorunluluğundan kaynaklanır. Proaktif yaklaşımda ise, işletme sürdürülebilir gelişim sergilerken, rakiplerine karşı da rekabet avantajı sağlama düşüncesi ön plana çıkmakta, bu sebeple yeşil uygulamalar daha fazla önemsenmektedir. Bu noktada işletmeden kaynaklı çevre problemleri henüz oluşmadan, yeniden kullanılabilen veya geri dönüştürülebilir ürünler tercih edilerek çevre problemleri baştan önlenmiş olur. En geniş kapsamlı yaklaşım ise, değer yaratıcı yaklaşımlardır. Bu anlayıştaki işletmeler, iş stratejilerine de yeşil uygulamaları entegre eder, çevresel kararlar alır ve bu kararları tedarik zincirlerindeki ortaklarıyla da paylaşırlar. Stratejik bir girişim olarak çevreye verilen negatif etkileri azaltacak şekilde işletmenin yönetilmesine örnek olarak demonte edilebilir ürünler tasarlamak, ürünün yaşam döngüsü analizlerinin çevresel olarak düzenli yapılabilmesi gösterilebilir (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008: 2-3).

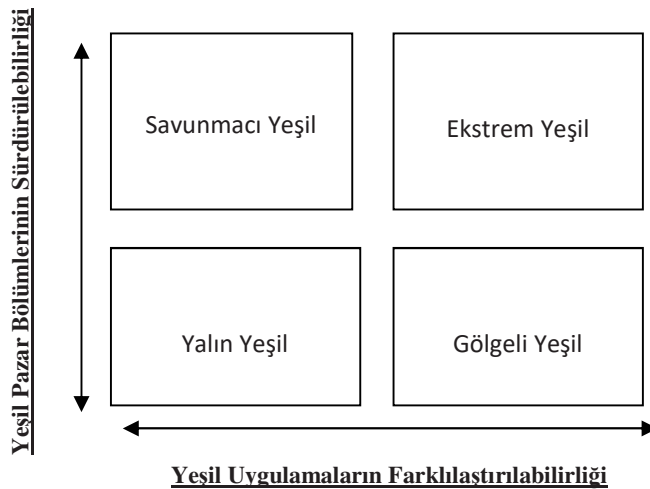
İşletmeler, değişen tüketici tercihlerine ek olarak yeşil anlayış ve çevresel sorumluluk ile üretilen mal ve hizmetleri de göz önüne aldıklarında, standart bir duruma getirilmiş tek bir yeşil pazarlama stratejisi uygulamaktan ziyade, kendi kültürüne göre farklılaştırılmış yollar izlemelidir. Bu noktada yöneticilerin bazı sorulara cevap aramaları gerekmektedir. İşletme yöneticileri, kendilerine uygun olan yeşil pazarlama stratejilerini

belirlemeden önce aşağıda sıralanan ve daha da genişletilebilecek özellikteki soruları dikkatle cevaplandırmalıdır (Utkutuğ, 2011: 1637);

- Pazarda yer alan yeşil tüketiciler, işletme için bir pazarlama bölümü olarak ne derece sürdürülebilir özellik taşımaktadır?,
- Tüketiciler işletmenin sunduğu yeşil uygulamaların yetersiz olduğu düşüncesinde birleşir ise, işletme finansal bir zorlukla karşılaşır mı?,
- Yeşil tüketicilerin sayısı veya oranı işletmenin kâr sağlayacak bir şekilde faaliyet göstermesi için yeterli mi?,
- Yeşil ürünlerin gerektiğinde farklılaştırılması süreci söz konusu olduğunda herhangi bir zorlukla karşılaşılıyor mu? ya da gelecekte karşılaşılabilir mi?,
- İşletme hali hazırdaki stratejisini destekleyecek kadar kaynağa sahip mi?,
- Söz konusu yeşil ürün ile ilgili olarak pazar bölümü içerisinde rakipler ne kadar güçlü?

Ginsberg ve Bloom (2004), yaptıkları çalışmada işletmelerin dört farklı boyutta yeşil pazarlama anlayışı benimsediğini belirtmektedir. Bu boyutlar ise farklı pazar ve rekabet koşulları altında en fazla etkinlik sağlayacağı belirtilen pasif ve örtülü bir biçimde gerçekleştirilecek “yalın yeşil” yaklaşımından, daha saldırgan ve görünür olan “ekstrem yeşil” yaklaşımına kadar uzanmaktadır.

Şekil 1.5. Yeşil Pazarlama Stratejileri Matrisi



Kaynak:Baverstam ve Larrson, 2009: 10

Yukarıda şekil 1.5’te görüldüğü üzere, öncelikle **“Yalın Yeşil”** stratejisi değerlendirildiğinde, bu stratejinin, yeşilliğin farklılaştırılma düzeyinin ve yeşil pazar bölümünün sürdürülebilirliğinin düşük olduğu koşullarda uygulanabilmekte olduğunu ifade etmek gerekir. Söz konusu işletmelerde toplumsal pazarlama yaklaşımına önem verilse de, faaliyetler genel olarak yeşil pazarlamaya odaklı değildir. Çevresel faaliyetler ile maliyetlerini düşürüp, verimliliği artırarak; düşük maliyete dayalı rekabet avantajı yaratmayı amaçlarlar. Odak noktaları yeşil değildir. Genellikle uzun dönemli önleyici çözümlere yönelirler. Yalın Yeşiller, çoğunlukla daha büyük beklenti yaratmaktan korktukları için, yeşil faaliyetlerini ve yeşil ürün niteliklerini tutundurma faaliyetlerine yansıtmakta tereddüt gösterirler. Coca-Cola A.Ş. yürüttüğü veya Turkcell’in yürüttüğü çevreci faaliyetlerini en az düzeyde tutundurma faaliyetlerine yansıtmaları örnek olarak gösterilebilir (Phillips ve Phillips, 2011: 144).

“Savunmacı Yeşil” stratejisi, yeşilliğin farklılaştırılma düzeyinin düşük; yeşil pazar bölümünün sürdürülebilirliğinin yüksek olduğu koşullarda uygulanabilmektedir. Bu tip işletmeler genellikle yeşil pazarlamayı rakiplerin hareketlerine veya bir krize tepki olarak, tedbir amaçlı kullanmaktadır. Marka algısını güçlendirmeyi amaçlarlar ve bu pazar bölümlerindeki kârı kaçırmak istemezler. Çevresel öncelikleri gerçek, içten ve sürekli olsa da, tutundurma faaliyetleri düzensiz ve geçici olması nedeniyle kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak yetenekte değillerdir. Küçük çaplı, çevreyle dost sponsorluklara veya programlara katılabilirler. Garanti Bankası’nın “ormanlar yok olmasın” amacıyla e-ekstre uygulaması bu stratejiye bir örnek olarak gösterilebilir.

“Gölgeli Yeşil” stratejisi ise yeşilliğin farklılaştırılma düzeyinin yüksek; yeşil pazar bölümünün sürdürülebilirliğinin düşük olduğu koşullarda uygulanabilmektedir. Bu işletmeler, sürekli finansal veya finansal olmayan taahhüt gerektiren, çevreyle dost süreçlere sistematik ve uzun vadeli yatırım yaparlar. Yeşil pazarlamayı ihtiyaçları tatmin eden yenilikçi ürünler ve teknolojiler geliştirmekte fırsat olarak algılar ve bu sayede kendilerini yeşillik üzerinden farklılaştırırlar. Bu faaliyetlerin tutundurulması ise ikincil bir aşama olarak ele alınır. Melez otomobil olarak tanınan Toyota Prius, çevreyle dost yakıt kullanımı nedeniyle bu stratejiye bir örnektir.

“Ekstrem Yeşil” stratejisi ise, yeşilliğin farklılaştırılma düzeyinin ve yeşil pazar bölümünün sürdürülebilirliğinin yüksek olduğu koşullarda uygulanabilmektedir. Bu işletmeleri bütünsel felsefe ve değerler şekillendirir. Çevresel konular işletmeye ve ürün

hayat eğrisi sürecine tamamen bütünleştirilmiştir. Çoğunlukla niş pazara butik tarzı dükkânlar veya uzman dağıtım kanalları aracılığı ile hizmet ederler.

Şekil 1.6. Yeşil Pazarlama Stratejilerinde Pazarlama Karması

	Ürün	Fiyat	Yer	Tanıtım
Yalın Yeşil	✓			
Savunmacı Yeşil	✓			✓
Gölgeli Yeşil	✓	✓		✓
Ekstrem Yeşil	✓	✓	✓	✓

Kaynak: (Ginsberg ve Bloom, 2004)

1.4.1. Yeşil İşletmecilik

Toplumsal ve politik baskıların da artmasıyla işletmeler, çevre kirliliğini önlemek, atıkları azaltmak, hatta tamamen ortadan kaldırmak amacıyla yeşil ürünler üretmeye, atıkları ve kirliliği önleyecek ve kontrol edecek üretim teknolojilerini ve yöntemlerini uygulamaya, daha az kaynak tüketen paketleme ve tasarımlar yapmaya ve geri dönüşümü mümkün kılacak çalışmalara yönelmişlerdir. İşletmelerin yeşil pazarları belirleme ve bu pazarlardaki tüketicilerin isteklerine uygun yeşil ürünler sunma amacıyla pazarlama çalışmalarını yönetmeleri yeni fırsatların yaratılması, kaynakların etkinliği ve en önemlisi sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından önemli kazançlar sağlayacaktır. Tüketiciler de bir yandan yeniliği, kaliteyi ve teknolojik üstünlüklerle donanımlı ürünleri talep ederken diğer yandan da işletmelerden çevreye duyarlı çabalar beklemektedirler (Ay ve Ecevit, 2005: 238).

İçerisinde bulunduğumuz çağda mal ve hizmet üretimine katılan işletmelerin, çevreye duyarlılık yönündeki faaliyetlerini, bir maliyet kalemi veya tehdit olarak görmek yerine rakiplerine üstünlük sağlayan bir fırsat olarak görmeleri gerekir. Çünkü işletmeler çevre konularını sistematik ve stratejik bir şekilde yöneterek rekabet avantajı kazanabilirler (Esty ve Winston, 2008: 19). Porter ve Van der Linde (1996), çevresel yaptırımların işletmelerin maliyetlerini yükselterek rekabet gücüne zarar verdiği şeklindeki yanlış inancın, işletmeleri çevresel konulara karşı isteksiz kıldığını belirtmiştir. Oysa çevresel yaptırımlara olumlu yaklaşan işletmelerin çeşitli teknolojilerin, ürünlerin, süreçlerin, yönetim yaklaşımlarının ve müşteri ihtiyaçlarının sürekli değişkenliği nedeniyle yenilikçi

ve çevre dostu çalışmalara odaklanmaları bir gerekliliktir. Kısacası küresel rekabetin olmazsa olmazı haline gelen yenilikçilik, işletmelerin çevre boyutunda rekabet etmelerinde de onlara güç katan önemli bir araç olarak görülmektedir (Büyükkeklik vd., 2010: 374).

Yeşil işletmecilik kavramı bir bakıma çevreye duyarlı işletme olabilmenin, yapılan tüm faaliyetlerde çevreye verilen zararların en aza indirgenmesi anlayışını da içerisinde barındırır. İşletmeler faaliyette buldukları alanlarda bir takım inovatif fikirler ve son teknolojiyi kullanarak geliştirdikleri yöntemler ile çevre dostu ürünler elde edebilirler. Çevresel yenilikçilik olarak adlandırılan bu anlayışta, bir ürünün üretiminden başlayıp ürünün atık halini alıncaya ve hatta yok edilmesine kadar ki ürün yaşam döngüsünün tamamında, çevreye olan olumsuz etkileri azaltacak ya da yok edecek şekilde yapılan yenilikçi faaliyetler yer almaktadır. Ayrıca yeşil bir işletme olabilme yolunda, yöneticilerin ve çalışanların eğitim düzeyleri ve yaratıcı düşünceleri, işletmenin teknolojik düzeyi, günceli takip edebilme yetisi, AR-GE faaliyetlerinin yoğunluğu ve bu faaliyetlere ayrılan bütçesi, yeni kalite belgeleri almadaki süreçleri takip edebilmeleri gibi unsurlar büyük önem taşımaktadır (Köroğlu, 2005: 694). Ancak bu gibi unsurların yanı sıra, işletmelere yeşil bir kimlik kazandırmak, rol ve sorumluluklardan performans ölçümleri ve ödül sistemlerine, katılım stratejilerinden partnerler, müşteriler ve tedarikçilerle ilişkilere kadar, işletmenin her yönüne disiplinli bir bakış gerektirir. Çevre sorunlarını gidermek için en önemli unsur olan bütünsel bakış açısını uygulamaya koymak için gerekli kaynaklara sahip olmak önemlidir (Stringer, 2009: 74).

Çağdaş yönetimin felsefesinde işletmeler, çevreye vereceği zararlar için stratejik çözüm bulma hususuna önem vermiştir. Müşterileri herhangi bir malın veya hizmetin özelliğinin yanı sıra işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerini de göz önünde bulundurarak satın alma karar mekanizmalarını çalıştırmaktadırlar (Emgin ve Türk, 2004). Çevresel yenilikçilik kavramı, işletmelerin hem çevresel amaçlarına ulaşmalarında hem de rekabet üstünlüğü elde etmelerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Maliyetlerdeki düşüş, rekabet gücünün artması, çevre dostu ürün ve süreçler talep eden yeni pazarların oluşturulması, çalışanların memnuniyeti çevresel yenilikçiliğin potansiyel faydalarıdır. Çevresel yenilikçilik, makro açıdan sürdürülebilir kalkınma hedefine; mikro açıdan da işletmenin ekonomik hedeflerine katkıda bulunmaktadır (Büyükkeklik vd., 2010: 375)

Günümüzde kaynakların etkin kullanılması ve bu süreçte doğal çevreye zarar veren her türlü hareketin ve maddenin kullanımının ortadan kaldırılması çalışmaları, işletmeleri

de duyarlı olmaya zorlamıştır. Çevreye ve tüketiciye zarar vermeyen ekolojik ürünler önem kazanmış, bu ürünleri üreten ya da bakımda duyarlılık gösteren işletmeler, kamuoyu ve tüketici gözünde "öncelikli-ayrıcalıklı" işletmeler olmaya başlamışlardır. Yeşil işletmecilik, ekolojik dengeye en az zarar verecek, hatta bu zararı tamamen bertaraf edecek alternatifler üzerine odaklanmak, tedarikçilerini ve tedarikçilerini bu zihniyetle seçmek, yeşil mal ve hizmeti bir pazarlama stratejisi olmaktan öteye götürmek ve yeşil yaşam kalitesinin yaratıcısı olmak demektir (Emgin ve Türk, 2004). Yeşil işletmecilik ürünlerin tasarımından, paketlenmesine kadar üretim süreçlerini ekolojik çevrenin korunması felsefesi ile birleştiren, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır. Bu anlayış işletmenin genel müdüründen en alt düzey çalışanına kadar herkesin iş yapma biçimini radikal şekilde değiştirmesini gerektirir (Özkaya, 2010: 249). Yani bir kuruluşun yeşil bir kimlik kazanması, rol ve sorumluluklardan performans ölçümleri ve ödül sistemlerine, katılım stratejilerinden partnerler, müşteriler ve tedarikçilere kadar işletmenin her yönüne disiplinli bir bakış gerektirir. Ayrıca tüm yeşil hedeflerin hayata geçmesini sağlamak için açık ve net yapılara sahip bir yönetim de gereklidir (Stringer, 2009: 74).

Bu bağlamda işletmelerin yeşil sorumluluğu ve yeşil etiği, başta tüketiciler olmak üzere, toplumların diğer kesimlerinde de yeşil anlayışının yaygınlaşmasında itici güç haline gelmektedir. İşletmeler, yeşil mal ve hizmet sunumuna önem verdikleri oranda, tüketicilerin çevreye olan duyarlılığı artacaktır. Yeşil işletmeciliğin getirdiği yeşil yönetimin amaçlarından biri de işletmenin içinde yer aldığı çevreye ve hizmet ettiği insanlara zarar verici tutumunu değiştirmektir. Bu çerçevede, yeşil pazarlama anlayışı, ekolojik gerçekleri gizlemek yerine yansıtmayı ve bu konuda çabaları, işletme imajını sağlamlaştırmaya yöneltmeyi hedeflemektedir (Emgin ve Türk, 2004). Bir işletmenin yeşil kararlar alması ve bu kararların sürdürülebilir olması, bireysel çalışanlar ve onların nasıl ödüllendirildiklerinden kuruluşun başarısını nasıl ölçtüğüne, yeşil rol ve sorumlulukların kuruluş içerisinde nasıl dağıtıldığına kadar her alanda başarılı uygulamalara bağlıdır (Stringer, 2009: 55).

İşletmelerin veya diğer mekânların, inşaat ve mimari kalitesi, kullanılan araç-gereç ve büro malzemelerinin çevreye duyarlı, tekrar kullanılabilen ve geri kazanıma müsait, bilgisayar ve benzeri donanımın çevreyi ve insan sağlığını tehdit etmeyecek kalitede seçilmesi gibi düzenlemeler, yeşil işletmeciliğin başlıca dayanaklarıdır. Mevcut

davranışları değiştirmek işyerine ve işletmeye yeşil kimlik kazandırma çabasının en kritik yönüdür. Bu çalışmalar olmadan tasarım boşa gider, teknoloji desteksiz kalır, tesisler verimsiz çalışır ve işletme maliyet tasarrufu ya da değer artışı sağlayamaz. Bunun en belirgin örneği geri dönüşümdür. Kuruluşlar geri dönüşüm kutularını ofislere koyabilir, ileri teknoloji atık tasnif ekipmanları satın alabilir ve işletmede belirli yerlere geri dönüşümün önemini vurgulayan tabelalar koyabilir. Ancak çalışanlar bu unsurlara dikkat etmez ise yapılan her şey boşa gider. İşletmeler, iyi bir iş gerekçesi, eğitim, değişim yönetimi faaliyetleri, biraz meslektaş baskısı ve süregelen politika ve protokoller sayesinde mevcut davranışları olumlu yönde etkileyebilir (Stringer, 2009: 87).

Tablo 1.1. Yeşil İşletmede Yer Alan Departmanların Rol ve Sorumlulukları

POZİSYON	SORUMLULUKLAR
Araştırma ve Geliştirme	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Üretim için gerekli su, enerji ve hammaddeyi asgariye indirmek, ➤ Mal ve hizmetleri destekleyici altyapıları belirli periyodlarla kontrol etmek, ➤ Biyolojik olarak parçalanan, geri dönüştürülmüş veya yeniden kullanılabilir ürünler tercih etmek.
Pazarlama ve Satış	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yeşil ürün ve ambalajları teşvik etmek, ➤ Veri toplayarak, mal ve hizmetleri satmak için elektronik medya kanallarını kullanmak, ➤ Toptan alımlar, yeniden kullanım, geri dönüşüm için teşviklerde bulunmak.
Operasyon ve Lojistik	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ulaşımında emisyonları azaltmak, ➤ Ambalaj, depolama ve atık miktarını en aza indirmek, ➤ Operasyonlara sağlam onarım ve geri dönüşüm programları dahil etmek.
Bina ve Tesisler	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yeşil tesisler inşa etmek, korumak ve kullanmak, ➤ Yeşil mimarlar, müteahhit ve tedarikçilerle ortaklık kurmak, ➤ Enerji ve su kullanımını en aza indiren akıllı bina sistemlerine yatırım yapmak, ➤ Daha yeşil bir atık yönetim planı geliştirmek, ➤ Tesislerde yeşil temizlik ve peyzaj uygulamaları kullanılmasını sağlamak.
İnsan Kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Emeklilik alternatiflerine sosyal sorumluluk fonları dahil etmek, ➤ Alternatif çalışma politikaları oluşturmak (uzaktan çalışma, ortak adres, dönüşümlü ofis kullanımı vb.), ➤ Yeşil işe ulaşım teşvikleri vermek (bisiklet, toplu taşıma, alternatif yakıtlı araçlar), ➤ Çalışanlar için sağlık hizmetlerine erişim sağlamak (doktor, beslenme uzmanı, danışmanlık vb.), ➤ Sağlıklı gıda seçenekleri sunmak, ➤ Ofis ya da yakınlarında egzersiz fırsatları sunmak,

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mevcut ve yeni çalışanları yeşil uygulamalar konusunda eğitmek ve yeşil stratejileri yeni personelle paylaşmak, ➤ Sürdürülebilirlik uzmanlarını işe almak.
Halkla İlişkiler ve İletişim	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Misyonu, değerleri ve ölçülen sonuçları aktarmak, ➤ Sosyal paydaşlarla (çalışanlar, ortaklar, toplum, hissedarlar, müşteriler ve gelecekteki çalışanlar) ilişki ve iletişim kanalları geliştirmek, ➤ Bilgi dağıtmak için kâğıt yerine elektronik medya kanallarını kullanmak.
Bilişim Teknolojisi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elektronik cihazların tedarik ve kullanımı için yeşil politikalar geliştirmek, ➤ Çalışanları belgeleri tarama, on-line depolama ve web tabanlı dergi ve gazete üyelikleri alma konularında eğitmek, ➤ Kağıt stokunu azaltan elektronik bilgi sistemleri geliştirmek, ➤ Seyahatleri asgariye indirmek için çalışanları video ve telekonferans teknolojisi kullanma konusunda eğitmek.
Satın Alma	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sarf malzemeleri, dayanıklı mallar ve gıda için yeşil satın alma politikaları oluşturmak, ➤ Partnerlerin ve tedarikçilerin kuruluşun sürdürülebilir değerlerine uymasını sağlayacak sözleşmeler hazırlamak.
Sağlık ve Güvenlik	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Çalışanları ve çevreyi korumak için emisyonları asgari düzeye indirmek, ➤ Ergonomik çalışma ortamı sunmak (aydınlatma, oturma düzeni, çalışma yüzeyi ve ısı kontrolleri).
Hukuk ve Risk Yönetimi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ İnsanları ve çevreyi olumsuz etkileyen mal ve hizmet sunmanın risklerini değerlendirmek, ➤ Yenilenebilir enerji ve yeşil partnerliklere yatırım yapmak.

Kaynak: Stringer, 2009:68-69.

Yukarıda yer alan Tablo 1.1’de görüldüğü üzere, yeşil anlayışı benimseyen işletmelerde tüm birimlerin, birbirini destekleyen uygulamalara yer vermesi ve çalışanların da bu kapsamda farkındalık sahibi olması gerekmektedir. Eğer bu hususların gerçekleşmesi uzun sürer veya çeşitli olumsuzluklar ile karşılaşılırsa, işletmenin yeşil anlayışı tam anlamıyla uygulayamadığı söylenebilir. Özellikle yerleşmiş alışkanlıklara sahip personeller için işletmelerde ortaya konulan yenilikler, her zaman kolay kolay kabul edilmez, eski alışkanlıkların kırılması zaman alabilir. Bir işletmedeki çalışma şartlarını daha yeşil bir seviyeye çıkarmak için alanları, ulaşım alışkanlıklarını ve çalışma modellerini değiştirmek gerekir.

Bir işletme de çalışanlar yeşil anlayışa göre çeşitli gruplara ayrılabilir. İlk olarak “yeşil delileri” olarak adlandırılan kısım, çevreye faydalı olmak söz konusu ise herşeye evet diyerek, işletmenin uyguladığı programa hemen adapte olurlar. Çevre ile ilgili

faaliyetler yürüten birçok sivil toplum kuruluşunun üyesi de olabilirler. Bu grup altında bulunan çalışanlar, en yeni yeşil düşüncelerin ciddi öğrencileridir ve en son trendleri öğrenmek için zaman harcarlar. Bu yüzden başkaları onların araştırmalarına inanır ve güvenirlir.

İkinci grup ise “**çevreci bilançocular**”dır. Bu grup üyeleri çevre bilinci taşırlar ve çevre meseleleri söz konusu olduğunda içerisinde buldukları toplulukta aktif rol alırlar. Çevreye yönelik iyi seçimlerin genellikle paradan tasarruf sağlayacak ve uzun vadede kurumsal değeri arttıracak iyi iş kararları olduğunu bilirler. Kişisel olarak geri dönüşüm yaparlar, yerel yeşil gıda alırlar veya hibrid bir araç kullanırlar ancak yeni bir şeye zaman ve enerji yatırımı yapmadan önce test edildiklerini görmek isterler. Bu grup üyeleri giderek artış göstermektedir.

Üçüncü grup “**çevreci miskinler**” dir. Bu grupta bulunan çalışanlar yeşil davranışlara katılmayı (kendilerine faydalı olan ve kolay olmak koşuluyla) isterler. Ancak çalışma tarzları değişecekse yeşil deneyimler için yapılacak değişikliklere ilgileri yoktur. Bu tarz çalışanlar için kolay sonuç verecek girişimler veya kurumun giderlerini düşüren basit değişimler işe yarar.

Dördüncü ve son grup ise “**şüpheciler**” dir. Bu çalışan grubu medyanın yeşil meselelere gösterdiği ilgiden rahatsız olurlar ve iklim değişiklikleri ile ilgili ciddi sıkıntılara bile birçok önemli öncelik arasından bir tanesi şeklinde yorumlar yapabilirler. Bu grup üyeleri giderek azalmakla birlikte yetkili konumlarda bulunuyorlarsa dikkate alınmaları gerekir. Bu grup asla yeşil bir stratejiye dâhil olmasa bile kuruluş düzeyinde gerçekçi yeşil ölçümler hedeflenirken hesaba katılmaları gerekmektedir. Bu profil gruplarından sadece birine destek olup bir uzlaşma sağlamak kolaydır. Zor olan iki ya da daha fazla grupta uzlaşma sağlamaya çalışmaktır ve çoğu kez böyle bir durumla karşı karşıya kalınabilir. Bu nedenden dolayı her gruba karşı onlara uygun bir anlayış ile hitap edilmelidir (Stringer, 2009: 104).

Adecco tarafından yapılan bir ankete katılan 2500 Amerikalı yetişkinin %33’ü yeşil bir işletmede çalışmaya daha istekli olduğunu belirtmiştir. Yeşil istihdam, çalışanları çekmek ve tutmak için işletmenin yeşil uygulamaları kullanması demektir. Ancak bunun sürdürülebilir şekilde yapılması gerekir. Yeşil istihdam stratejisi uygulamak için işletmelerin çok yönlü bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Sürdürülebilirliği markalandırmak ve kurumsal kültürle bütünleştirmek, işe alma aşaması için yeşil mekânlar

bulmak, yeşil iş tanımları sunmak, yeşil faydalar sağlamak ve bizzat istihdam sürecini yeşil kılmak gereklidir (Stringer, 2009: 127).

İşletmelerin yeşil anlayışa uygun olup olmadıkları hakkında araştırmalar yaparken ilk olarak şu soruların cevapları önemli olabilir;

- İşletmelerin çevre yönetim belgesine sahip olup olmadıkları ve yazılı bir çevre yönetim politikası oluşturup oluşturmadıkları,
- Çevre yönetimi ile ilgili yaklaşımları,
- Çevresel yenilikler hakkında güncel durumları takip edip etmedikleri,
- Çevresel yenilikleri hangi amaçla ve hangi düzeyde yaptıkları,
- Çevresel yenilikler yapmaları konusundaki engeller ve
- Çevresel yenilikler sonucunda elde ettikleri getirilerin amaçlarına uygun olup olmadığı.

İşletmeler çevre dostu birtakım uygulamalara karşı pozitif bir tutum içerisinde bulunduğu anda başta çalışanların işletmeye karşı sadakatinde ve müşterilerin işletmeyi tercihlerinde artış olacaktır. Ayrıca işletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerinde de yeşil uygulamalardan bahsetmesi orta ve uzun vadede rekabet avantajı sağlama, satış ve karlılığın artması gibi olumlu sonuçları olacaktır (Pfister ve Tierney, 2009: 179). Diğer taraftan ise çevre konusunda atılan yanlış adımlar halkla ilişkiler kabusları yaratabilir, pazarları ve meslek hayatlarını bitirebilir, ekonomide milyarlarca dolarlık hasara yol açabilir. Çevreci düşüncüyü stratejilerine dâhil etmeyen işletmeler, çevresel faktörlerce daha fazla etki altına alınan pazarlardaki dikey fırsatları kaçırma riski ile karşı karşıya kalabilir. (Esty ve Winston, 2008: 29). Çevreye karşı çeşitli politikalara yönelerek, yeşil uygulamalar geliştiren işletmelerin ortak bir profilleri olmayabilir. Ancak bu işletmelerin bazıları, yasaların belirlediği standartların daha da ötesine giderek yeşil uygulamalar ile verimlilik sağlamakta, çevreye karşı olan duyarlılıklarını faaliyetlerinin her aşamasına taşımaktadırlar. Aşağıdaki noktalar bu işletmelerin hepsinde görülmektedir (Esty ve Winston, 2008: 42);

- Müşterilerin çevre sorunlarına yardımcı olacak yenilikçi ürünler tasarlıyor, hatta bazen eko-tanımlı pazar alanları yaratıyorlar,
- Tedarikçilerinin çevreci olmaları konusunda baskı yapıyorlar veya tedarikçi seçiminde bu noktayı dikkate alıyorlar,

- Veri topluyor ve bunlarla performanslarını takip edip ilerlemelerini ölçümleyecek kriterleri oluşturuyorlar,
- Sivil toplum kurumları ile ve diğer paydaşlarla işbirliği yaparak çevre sorunlarına getirilen yenilikçi çözümleri öğrenmek ve yeni bilgiler üretmek konusunda çaba gösteriyorlar,
- Kesin hedefler koyarak, teşvik, eğitim ve gerekli araçları vererek eko-avantaj kültürü oluşturuyor ve bütün çalışanların elini taşın altına koymalarını sağlıyorlar.

1.4.2. Yeşil Teknoloji

Temelde atıkları daha ortaya çıkmadan azaltmayı hedefleyen ve bu yönüyle diğer birçok çevre kirliliği ile mücadelede yöntemi arasında bir adım öne çıkan temiz teknoloji kullanımı felsefesi, ürünlerin temiz teknoloji kullanılarak, çevreyi kirletmeden ya da daha az atık üretilerek imal edilebilmesini amaçlamaktadır. Birçok endüstride, üretim sonrası muhtemel atıklar daha üretim yapılmadan tasarım aşamasında göz önünde bulundurulmaya başlanmış ve bunların çevreye olan etkileri azaltılmaya çalışılmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2002: 5). Günümüzde sanayide aynı ürünü üretmek için farklı patentler altında değişik teknolojiler kullanılabilir. İşletmeler bu teknolojiler arasında tercih yaparlarken çevreyi daha az kirleten, yani daha az atığa neden olan teknolojiyi seçme yoluna gitmektedirler. Çünkü artık teknoloji üreten ülkeler, ürettikleri teknolojinin daha az çevre kirliliğine neden olmasına büyük önem vermekte ve bu hususu önemli bir kriter olarak sürekli göz önünde bulundurmaktadırlar. Yeni yatırımların planlanması sırasında ucuz teknolojiler yerine çevreye duyarlı teknolojilerin tercih edilmesi önemlidir. Bunu sağlamanın yolu ise “ihracatta anahtar faktörler” olarak adlandırılan standart kalite işareti, eko-teks, eko-label, yeşil nokta gibi uygulamaların öncelikle yatırımcılar tarafından anlaşılması ve benimsenmesi ile mümkündür.

İşletmeler yeni makine, araç, gereç, yeni üretim yöntemi ya da yeni ürün konusunda teknolojik değişme ve gelişmeleri izlemekle kalmamalı, kendi içinde kurduğu araştırma ve geliştirme birimleri aracılığı ile işletmenin yapısına uygun yeni teknolojiler geliştirmelidir (Onal, 2000: 20). Temiz üretim teknolojilerinin geliştirilmesi ve uygulanabilmesi için, kuruluşların üst düzey yönetimlerinin konuya inanması, bu konuda taahhütte bulunması ve konuyla ilgili uzmanların görevlendirilmesi gerekmektedir. Yeşil teknolojik gelişme,

ekonomik büyüme sağlarken aynı zamanda çevresel gelişime de sahip olabileceğini savunmaktadır.

1.4.3. Yeşil Konumlandırma

Hartman vd. (2005: 12-13) yeşil konumlandırma stratejisinin fonksiyonel özelliklere ve duygusal faydalar üzerine kurgulandığını öne sürmüştür. Fonksiyonel özellikler yeşil mal veya hizmetlerin özellikleri ile güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Örneğin; Chicago Hyatt Regency, atık yönetimi ve geri dönüşüm programları uygulayarak 120.000\$ civarında maliyetlerini azaltmıştır. Aynı şekilde, Los Angeles Intercontinental Hotel, enerji kontrol sistemi kurarak ve tüketimi azaltarak 12.000\$ kâr elde etmiştir (Mensah, 2004:hotel-online.com). Ancak yine de, işletmelerin fonksiyonel özellikleri rakipleri tarafından kolayca taklit edilebildiği için, yeşil konumlandırma yaparken tek başına fonksiyonel özelliklere odaklanılmamalıdır. Bu yüzden duygusal konumlandırma çalışmaları da büyük destek sağlayan özelliktedir. Yeşil imaja sahip olan işletmelerin pazarda hızlı rekabet şansı ve artan itibarı, artan satışlar ve pazar payı, çalışanların çevre ahlakına sahip olması, verimlilik artışı ve işletmelerin kendi geleceklerini tayin etme gibi belirgin avantajlar sağlamaktadır (Uydacı, 2002: 88). İşletmeler konumlandırma çalışmalarında işletmelerin stratejilerini yeşil anlayış ile nasıl ilişkilendirecekleri ve seçecekleri konumlandırma yöntemleri açısından aşağıdaki soruların cevaplarını dikkate almalıdırlar (Stringer, 2009, 77);

- İçerisinde bulunulan zaman diliminde işletmeyi doğrudan etkileyen çevre faktörleri nelerdir?
- İşletmenin desteklediği çevresel konular iş hedefleri ile bağlantılı mıdır?
- Mevcut ve gelecek çevre hedefleri işletmeye nasıl değer katabilir?
- Kurum kültürü yeşil hareketleri mümkün kılmakta veya desteklemekte midir?
- Bu soruların cevaplarını işletmenin potansiyel çalışanlarına anlatmak kolay mıdır?

Yeşil pazarlamada en yaygın olarak kullanılan konumlandırma stratejileri çevreci konumlandırma ve tüketicinin değer verdiği özelliklere göre konumlandırma. Tüketicinin değer verdiği özelliklere göre konumlandırma birkaç farklı şekilde olabilir. Bunlardan bazıları “etkililik ve tasarruf sağlama özelliklerine dayalı konumlandırma”, “sağlık ve güvenlik özelliklerine dayalı konumlandırma”, “yüksek ürün performansına dayalı konumlandırma”, “sembolizm ve statüye dayalı konumlandırma”, “uygunluk

özelliğine dayalı konumlandırma”, “farklı özellikleri birleştirerek konumlandırma” (*Bundling konumlandırma*) stratejileridir (Tirkeş, 2008: 40). İşletmeler yeşil stratejilerini oluştururken dâhil oldukları sosyo-kültürel, ekonomik, yasal, politik, biofiziksel ve teknolojik unsurlara göre yapılanmalıdır. İçinde buldukları koşulları dikkate alarak riskleri belirlemeli ve bu riskler doğrultusunda önlemler almalıdır. Bunun için işletmeler kendi içlerinde küçük bir grup oluşturarak yapılan çalışmaların yaratacağı olumlu ve olumsuz etkileri araştırarak yeşil ürünleri konumlandırma çalışmalarını yürütmelidir.

1.4.4. Yeşil Üretim

Yeşil pazarlama kavramında en önemli nokta, “tüketici isteklerine bağlı olarak çevreyle dost ürünlerin tasarlanması, üretilmesi, pazara sunulması, satışı, kullanımı ve atığına ilişkin çevresel risklerin toplamının minimize edilmesi ile karlılığını aynı anda sağlayabilecek yolların bulunması”dır. Bu noktada yeşil pazarlama kavramında tükettikleri ürünlerin geri dönüştürülmesi için teşvik edilen yeşil tüketicilere yönelik satılmak için yeşil ürünlerin üretilmesi durumu ortaya çıkmaktadır (Utkutuğ, 2011: 1639). İşletmenin yeşil üretim anlayışı içerisinde faaliyetlerini sürdürürken gelecek hedeflerine ulaşmak için belirli zamanlarda geriye dönerek bazı noktalar hakkında yanıtlanması gereken sorular bulunmaktadır. Bunlar (Stringer, 2009: 84);

- Sürdürülebilir hedeflerimize ulaşma konusunda hangi alanlarda daha iyiyiz ve hangi alanlarda iyileştirme yapılması gereklidir?
- Mevcut iş süreçlerimiz kuruluşun daha yeşil olmasını nasıl sağlıyor ya da engelliyor?
- İşletmemiz sürdürülebilir stratejilere bütünsel bir yaklaşım mı sergiliyor yoksa bu stratejiler sadece tek bir iş alanında mı kalıyor?

Yukarıdaki soruların cevapları olumlu veya olumsuz olsun işletmenin gelecekte daha yeşil bir anlayış ile üretim faaliyetlerini sürdürmesi için önemlidir. Yeşil üretim anlayışı iki temel konuyu kapsar. Bunlardan ilki, ürünün yaşam döngüsünün her aşamasında çevreye olan etkilerinin değerlendirilmesidir. İkincisi ise, ürün ile üretim süreçlerinin, çevresel niteliklerinin istenilen düzeyde kalabilmesi için, ürün tasarımı ve üretim süresinde daha iyi kararların verilebilmesidir. Sonuçta, ürün tasarımının dışında atık oluşumu, enerji ve hammadde kullanımını azaltacak şekilde süreçlerin tasarlanması yeşil üretim faaliyetleri içerisinde yer alır (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008: 7).

1.5. Yeşil Tüketici Kavramı

Bu bölümde tüketici ve tüketici davranışları kavramlarından özetle bahsedilerek, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik geliştirilen modellere yer verilmiştir. Ayrıca tüketicileri satın alma kararlarına yönlendiren unsurlar, satın alma sonrası davranışlar ve tüketicilerin çevreye duyarlı ya da diğer adı ile yeşile yönelik ürün veya hizmetleri satın almalarına etki eden unsurlara da yer verilmiştir.

1.5.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları Kavramı

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanmak amacıyla satın alan bireydir. Sahip olduğu ekonomik imkânları kendisi, ailesi ve çevresi için kullanarak çeşitli mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alım kararları öncesi, satın alma esnası ve sonrasındaki davranışları ise tüketici davranışları kavramı çerçevesinde incelenmektedir. Tüketici davranışları, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetin kimden satın alınacağı, satın almanın nasıl ve nereden olacağı, satın alınan mal ve hizmetin ne zaman satın alınıp ne zaman alınmayacağı, satın alma kararı vermeden önceki düşüncelerinin sonraki satın alımlarına nasıl etki edeceğine ilişkin olarak verdikleri kararların psikoloji, sosyoloji, kültürel antropoloji, ekonomi gibi bilim dallarının da yardımıyla genel bir başlık altında incelendiği alandır (Patch, 2006: 123; Engin, 2011: 18; Durmaz vd., 2011: 116). Tüketicinin satın alma davranışı, mal ve hizmetler hakkında çeşitli yollar ile kazanmış oldukları fikir ve düşüncelerin, tüketimlerine ve tasarruflarına etki etmesi ile oluşan kararlar sürecidir (Zikmund ve d'Amico, 1996: 172; Hoyer ve MacInnis, 1997: 3; Schiffman ve Kanuk, 2010: 7; Sapmaz, 2014: 55). Sosyo-psikolojik özellikteki çalışmaların artması tüketici davranışlarının incelenmesinin de önünü açmıştır (Taşkın vd., 2010: 12). Tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almalarına yönelik davranışlarına etki eden faktörler anlaşılmadan ve bu satın alımları yapan tüketicilerin kim olduğu bilinmeden onları satın almaya iten motivasyon unsurları ile ihtiyaç ve istekleri belirlenemez. Bu nedenden dolayı pazarlama araştırmacıları hedef tüketicilerin istek ve tercihleri ile satın alma davranışlarını tekrarlayan şekilde analiz etmeli ve stratejik adımlarını bu bilgileri dikkate alarak atmalıdır (Ünal ve Erciş, 2006: 24). Gregory Stone 1954 yılında yapmış olduğu çalışmada, tüketicileri davranışlarını anlayabilmek müşteri faaliyetlerini dört grup altında toplamıştır. Bu gruplar (Arndt ve Gronmo,1977; Eroğlu, 2011: 5);

- **Ekonomik tüketiciler:** Sayılan dört grup içerisinde %33'lük oranla birinci sırayı alan bu topluluk ürünün fiyatı başta olmak üzere kalitesi ve çeşitliliğine karşı yüksek bir duyarlılık sahibidir. İşletmenin veya personelin özellikleri çok fazla önemsenmeyen öğeler olarak görülebilir.
- **Kişisel yakınlık kuran tüketiciler:** İşletme ile özbenliği arasında bağ kuran, işletmenin satış personeli ile ilişkiler geliştiren bu müşteri grubu %28'lik bir oranla ikinci sırada yer almaktadır.
- **Etik ilkelere önem veren tüketiciler:** Çevreye karşı duyarlılık sahibi olan ve kişisel gelirinden bir miktarı, eğitim ve çevre ile ilgili kampanyalara ayırabilen, personelleri içerisinde engelli kimseler çalıştıran ya da müşteriler ile ilgili olan bir işletmeyi, daha fazla ürün çeşitliliğine sahip olan başka bir işletmeye tercih edebilen gruptur. Toplam grubun % 18'i bu kitleyi oluşturur.
- **İlgisiz tüketiciler:** Alışveriş yapmayı tamamen gereksiz gören, işletmelerde daha önceki tecrübelerine aldırış etmeyen tüketici grubudur. Satın alacağı mal veya hizmetin fiyatı, kalitesi ve üretim ya da sunumda görev alan personel değerlendirmesinde, en kolay ulaşabildiği işletmeyi seçerek diğer işlerine yönelmeyi isteyen bu grubun temsil ettiği oran ise % 17'dir.
- **Belirsizler:** Bu müşteriler ise henüz tanımlamayan % 4'lük bir kesimden oluşmaktadır.

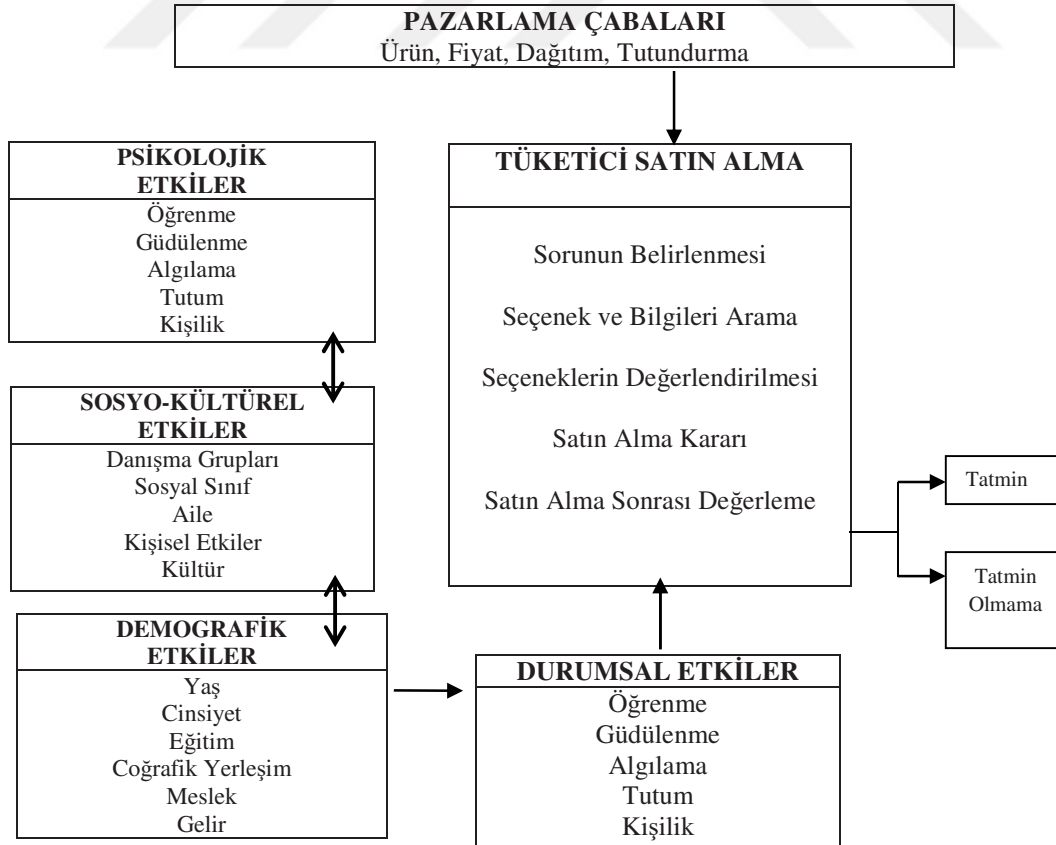
Turistlerin, turizm ürünlerine karşı olan ilgisi, beklentisi ve tercihleri çok sayıda faktörden etkilenmekte, bu faktörler ayrı ayrı veya birbiri ile etkileşimli olarak turistlerin satın alma davranışlarına etki etmektedirler. Tüketicilerin turizm ürünlerini nasıl, ne zaman ve niçin satın aldıklarının bilinmesi, onları satın almaya yönelten güdüleri, beklentileri ve isteklerinin neler olduğunun öğrenilmesi hem pazarlama çalışmaları hem de gelecekte ülkenin veya işletmenin turizm planlarında hangi unsurlara dikkat etmesi gerektiğinin farkına varılması adına önem taşımaktadır (Kozak, 2006: 216). Bu nedenle turizm sektöründe üst sıralarda yer almak isteyen ülkelerin turizm planlamaları üzerine karar verici olan yönetimleri ve turistik işletme yöneticileri şu soruların cevaplarını mümkün oldukça net bir şekilde öğrenmeye çalışmalıdır (İslamoğlu, 2010: 51; Schiffman ve Kanuk, 2010: 7);

- Turistler, turizm ürünlerini niçin ve hangi amaçla satın alır,
- Turistler, turizm ürünlerini nasıl alır,
- Turistler, turizm ürünlerini satın alırken bu kararı kimler vermektedir,
- Turistler, satın aldıkları turizm ürünlerini tükettikten sonra nasıl ve hangi faktörlere göre değerlendirmektedir.

1.5.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceler ve bu davranışın nedenlerini araştırır. Tüketicinin bir birey olarak mallar ve hizmetlerle ilişkisini açıklamaya çalışan tüketici davranışını, insan davranışlarından ayrı tutmak ve tek boyutta incelemeye çalışmak olanaksızdır. Bu sebeple literatürde pazarlama alanında çalışmalar gerçekleştiren bilim insanlarının geliştirdiği modeller görülmektedir. Ancak bu modellerin ortak noktasını oluşturan tüketici davranışlarının genel modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir.

Şekil 1.7. Tüketici Davranışlarının Genel Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Yavuz, 2010: 50

Yukarıdaki Şekil 1.7' de görüldüğü üzere tüketicilerin psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik etkileri onların içerisinde bulunduğu durumsal etkiler ile birlikte satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu kararların verilmesinde elbette pazarlama karmasının da önemi büyüktür. Tüketiciler satın alma kararları sonrası edindikleri mal ve hizmetlerden ya memnun olurlar ya da beklediğini bulamadıkları için memnuniyetsizlik duyarlar.

Pazarda tüketici olma eyleminin önemli bir tarafı olarak tüketicinin pazar ile ilgili satın almak, kullanmak, tüketmek gibi davranışlarını insan davranışları içerisinde incelemek birçok yaklaşımı gerektirir. Tüketici davranışları modellerinin amacı ise, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimlerini tanımlamaya ya da açıklamaya yönelik mantıksal yolu ortaya koymaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 24).

Şekil 1.7'de bulunan her bir değişken tüketici davranışlarını doğrudan ya da dolaylı yönden etkileyen faktörleri yansıtmaktadır. Bu faktörlerin tek yönlü ve etkileşimsiz olduğunu kabul etmek olanaksızdır. Bu etkilenme genellikle önceden belirlenemediği için pazarlamacılar, şekildeki modeli net bir şekilde çalıştırmak için aşağıdaki soruların yanıtlarını ararlar (İslamoğlu, 2000: 100);

- Tüketicilerin biz ve rakiplerimiz hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- Tüketiciler mal ve/ veya hizmetimizi nasıl kullanıyorlar?
- Ürettiğimiz mallara ve uyguladığımız reklam kampanyalarına karşı tüketicilerin tutumları nasıldır?
- Tüketiciler satın alma kararlarını nasıl almaktadırlar?
- Farklı mal ve markalar arasından tercih yapma kriterleri nelerdir?
- Satın alma kararlarını alırken etkilendikleri faktörler nelerdir?
- Tüketiciler hangi güdülere dayanarak satın aldıkları malı ya da hizmeti tercih etmektedir?

Bu soruların cevapları mevcut ya da potansiyel tüketicilerinin satın alma davranışları hakkında tahminlerde bulunmaya yardımcı olur. Yanıtlardan yola çıkılarak, tüketicilerin satın alma kararı vermesini etkileyen süreçler ile değişkenleri açıklamak ve tanımlamak amacıyla çeşitli modeller oluşturulur. Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik olarak alanyazındaki modeller klasik (açıklayıcı) ve tanımlayıcı olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir. Klasik modeller temelde tüketici davranışları için geliştirilmiş modeller olmaktan ziyade, bireylerin satın alma davranışlarını net olarak

açıklamaya yöneliktir. Pazarlama bilimi araştırmacıları tarafından tüketici davranışlarına adapte edilmeye çalışılan bu modeller, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alırken herhangi bir işletme veya markayı ötekilere göre neden tercih ettiğini güdülere dayanarak açıklamaya çalışırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 26). Klasik davranış modelleri, *Marshall'ın Ekonomik Modeli*, *Freud'un Psiko-Analitik Modeli*, *Pavlov'un Öğrenme Modeli*, *Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli* ve *Dusenberry'nin Sosyo-Ekonomik Modeli* şeklindedir.

Marshall'ın Ekonomik Modeli, tüketici davranışlarını fiyat ve gelir bağlamında incelemektedir (Asamoah ve Chovancova, 2011: 2). Tüketici harcama yaparken, kendisine en yüksek tatmini sağlayacak olan mal ve hizmetleri göz önünde bulundurur. Marshall bu yaklaşıma marjinal fayda boyutunu getirmiş ve günümüzde ise model fayda kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır (Eroğlu, 2011: 6). Söz konusu model tam anlamıyla geçersiz olmamakla birlikte tüketici davranışlarını tek başına açıklayamaz olduğu da gerçektir. Belirli varsayımlara dayanması ve satın alma kararını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri dikkate almaması modele getirilen en büyük eleştiriler olmuştur (İslamoğlu, 2010: 59).

Freud'un Psiko-Analitik Modeli'nde kişiliğin bilinçaltı kısmına vurgu yapılarak davranışın üç benlik arasındaki gerginliğe bağlı olduğu ileri sürülür. Freud'a göre kişilik; içgüdüsel isteklerin tümünü temsil eden ve bilinçlilik düzeyine erişime izin verilmeyen *ilkel benlik (id)*, yaşama ilişkin gerçekçi yorum yapma işlevini icra eden örgütlenmiş kişiliği yani bilinçlilik özelliği taşıyan *benlik (ego)* ve hem bilinçlilik hem de bilinç dışındaki kökleri ile toplumsal emir ve yasakların içselleştirilmesini temsil eden *üst benlikten (super ego)* oluşmaktadır (Eroğlu, 2011: 7). İlkel benlikte bulunan duygular tüketiciye şu ya da bu davranışa yönelmesini emreder. Üst benlik ise, bu davranışın toplumsal ya da ahlaki normlara uygunluğunu denetler. Benlik ise bu ikisi arasında bir denge kurarak eylemi hoşgörü kanallarına aktarır. Ama bu noktada her zaman başarılı olamaz. Başarılı olamadığı zaman ise davranış bozuklukları ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu, 2010: 61).

Pazarlama yönetimi ile ilgilenenler *Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli'nde* tekrara dayalı olarak gerçekleştirdiği deneyi, tüketicileri belirli markaları tekrar satın almaya yönlendiren bir yöntem öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yönlendirmektedirler. Bu model pazara yeni giren ya da en yakın rakiplerini

aşmak isteyen işletmelere de yol göstermektedir. Yeni işletmeler, belirli bir pazara kendilerinden önce giren veya kendilerinden daha güçlü markaların öğrenilmişliğini aşabilen güçlü uyarıcılarla, tüketicileri kendilerine çekmeye çalışmaktadırlar. Bu modelin turist davranışları açısından taşıdığı değer ise, bir yöreye ve bir işletmeye turistleri çekebilmek için öncelikle o yöre ve işletmenin olduğu çekici değerlerin ve turistik ürünlerin, turist gruplarına öğretilmesi gerekliliğini göstermektedir. Hizmet alımının daha ön planda olduğu turizm sektöründe tüketicilerin satın aldığı hizmetten tatmin olduğunu ve beklentilerini karşıladığını belirtmesi, benzeri bir tüketici için son derece önemli bir referans olmaktadır (İslamoğlu, 2010: 63; Eroğlu, 2011: 5).

Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeline yönelik teorisinde, insanı ait olduğu grupların ve alt kültürlerin standartlarına, genel olarak genel kültür kurallarına ve davranışlarına uygun hareket eden toplumsal bir varlık şeklinde betimlemiştir. Bu teoriden yola çıkarak hazırlanan modelde tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen en güçlü faktörler olarak sırasıyla aile, yüz yüze gruplar, danışma grubu, sosyal grup, alt kültür ve kültür gösterilmiştir. Tüketici bu faktörlerin etkisiyle karar vermekte ve satın alma davranışı sergilemektedir (Papatya, 2005: 225). Pek çok turist tatillerini ekonomik sınıftaki otellerde bir aylık bir sürede yapabileme imkânı varken, fiyatı daha uygun turizm bölgelerine seyahat etme imkanı varken, lüks otellerde sadece on gün kalmanın veya imajı yüksek bölgelere seyahat etmenin kendilerine toplumsal bir statü yüklediği inancındadır (İslamoğlu, 2010: 65).

Dusenberry'nin Sosyo-Ekonomik Modeli, Veblen modelinin farklı biçimde ifadesi olup, sosyal sınıflar arasındaki farklılığa vurgu yapmaktadır. Tüketim harcamalarının sadece cari gelirin değil, daha önce ulaşılmış olan en yüksek gelirin de fonksiyonu olduğunu ileri sürer. Bu bakımdan yüksek gelir düzeyi olan bir tüketici biriminin alışmış olduğu tüketim alışkanlıklarından gelirindeki olası bir azalma sonucu hemen vazgeçmesi beklenemez. Yeni ve daha düşük bir gelir düzeyi ile uyumlu olan tüketim alışkanlığına ise birkaç yıllık gecikme ve uyarlanma sonucu ulaşabilir. Tüketici davranış modeline Dusenberry'nin en önemli katkısı, bireysel tüketim kalıplarının toplumsal ilişkiler ortamında karşılıklı etkileşim yoluyla belirleneceğini savunur. Tüketiciler içinde bulunduğu ortamda, kendisine ulaşan her etkiye açık kalacak, kendisi de başkalarını etkileyecektir. Bu karşılıklı etkilenme biçimine gösteri etkisi denilmektedir. Geliri yüksek olan bir tüketici biriminin, daha sonra geliri düşse bile hala alışmış olduğu tüketim

standartlarını devam ettirmeye çalışması toplumsal konum ve saygınlığının korunmasına yönelik gösteri etkisine dayalıdır (Eroğlu, 2011: 10).

Klasik davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamamasından dolayı ve davranışların nasıl oluştuğunu göstermemeleri, bu alandaki akademisyen ve sektör yöneticilerini yeni arayışlara yöneltmiştir. Tanımlayıcı modeller tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerin işleyişindeki ortak özellikleri, karar verici olan tüketici, satın alma kararını adım adım vermektedir. Tüketici, karar süreci denilen bu aşamalardan geçerken bir yandan kendini kuşatan çevre değişkenlerinden diğer taraftan ise kendi kişisel özelliklerinden etkilenir (İslamoğlu, 2010: 65; Eroğlu, 2011: 11). Bu modeller *Nicosia Modeli*, *Howard-Sheth Modeli*, *Engell-Kollat- Blackwell Modeli*, *Katona'nın Psiko-Ekonomik Modeli* ve *Lazarsfeld Modeli*'dir.

Nicosia Modeli'nde tüketici davranışı özetle dört bölüm içerisinde ve bir bilgi akışı ile geri iletim düzeyinde ele alınmaktadır. Birinci bölümde tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek işletme girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri (kişiliği gibi), ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlemesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise, satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının işletme ve tüketici kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nisbi olarak etkileyebilecektir (Karabulut, 1981: 16). *Nicosia Modeli*'nin en temel özelliği modelin satın alma hareketinden ziyade, satın alma öncesi ve sonrası oluşan karar sürecini de kapsamasıdır. Ayrıca matematiksel modellere de bağlanabilme özelliğinden dolayı önemlidir (Koç, 2012: 408).

Howard-Sheth Modeli ise, ilk kez 1963 yılında John Howard tarafından, tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamak üzere kurgulanmış, 1969 yılında ise geliştirilerek bilimsel çalışmalarda kullanılmıştır. Modele göre, satın alma davranışlarını anlamak için öncelikle insan davranışları incelenmeli ve değerlendirilmelidir. Tüketicilerin mal ve hizmet seçimlerinde rastgele davranmadığı, sistematik bir süreç kapsamında hareket ettiklerini ve bu süreci sistem olarak görmeyi sağlayacak bir yapı oluşturmak amacıyla tasarlanan modelde, tüketicilerin zamanla değişen mal ve hizmet seçimlerini

açıklamaya çalışan modelde dört temel değişken bulunmaktadır. Bunlar tüketiciyi bilgi ve karar sürecinde uyaran girdiler; tüketicinin kişilik özelliği, mali durumu, zaman baskısı ve satın almanın önemini belirten dışsal değişkenler; tüketicinin algısal ve öğrenme yapıları ile tüm bunlar sonucu mal ve hizmetin satın alınması şeklindeki çıktılardır (Eroğlu, 2011: 14). Bu modelin en önemli özelliği her satın alma durumunda aynı önem derecesini vermemesi ve farklı satın alma durumları arasında değişiklik olduğuna dayanmasıdır. Tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmakta, karmaşık bir model özelliği taşımakta ve değişkenlerin sonucu nasıl etkilediğinin açık olmaması, karar verme sürecini dikkate almaması gibi konularda eksik kalmaktadır

Engell, Kollat ve Blackwell Modeli ise, 1968 yılında ileri sürülmüş, 1978 yılında ise geliştirilmiştir. Bu model, tüketicilerin belirledikleri alternatifler arasından seçim kararları üzerine yoğunlaşmıştır ve davranışları beş ardışık aşama şeklinde açıklamaktadır. İlk aşama ihtiyacın fark edilmesi, ikinci aşama farklı kaynaklardan bilgi toplayarak alternatiflerin bulunması ve değerlendirilmesi, üçüncü aşama ise tüketici kriterine en uygun alternatifin seçilmesidir. Dördüncü aşamada satın alma süreci gerçekleşir. Son aşama ise satın alma sonrası süreçleri ele almaktadır (Tan, 2010: 2911-2912). Engel, Kollat ve Blackwell modelinde tüketici davranışı bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır.

Katona'nın Psiko-Ekonomik Modeli'nde tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar üç ana grupta toplanmaktadır. Bunlar; “Bireyin davranışı veya tepkileri”, “Bireyi satın almaya teşvik edici faktörler” ve “Tüketicinin satın almasını etkileyen ara değişkenler” şeklinde belirtilir. Katona'ya göre, tüketici teşvik edici faktörler ile karşı karşıyadır; tüketici davranışı ile satın alım arasındaki ara değişkenler, tüketicinin etkilenebileceği teşvik edici faktörler ve bunların etki derecesini sınırlar; tüketiciye tesir edebilen teşvik edici faktörler onun bilgi hazinesinde değişikliğe yol açar; tüketici, davranışları süresince bilgi hazinesi gelişirken ara değişkenlerin etkisiyle belirli bir davranış tarzına yani satın almaya yönelir (Abıcılar, 2006: 40; Eroğlu, 2011: 17).

Lazersfeld Modeli ise, tüketicinin davranışını Katona Modeli'ne göre daha dinamik bir şekilde ele almaktadır. Model incelendiğinde, tüketicinin davranışını etkileyen faktörlerin iç ve dış faktörler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Davranışın iç faktörlerinden bir kısmı, tüketiciyi satın alma davranışına doğru iten ve de onun tatmin duygusundaki dengesizliklerin bir sonucu olarak kendini gösteren güdülerdir. İç faktörlerin diğer kısmı ise; davranışın yönünü tayin eden tüketicinin bilgi seviyesi, kültürü ile hissi, fizik ve maddi

kapasitesidir. Yani tüketici davranışı güdüler ile harekete geçmekte ve diğer iç faktörlere göre de yön kazanmaktadır. Ancak bir yandan da tüketici, piyasada mevcut alternatif malların özellikleri, satıcı işletmelerin reklamları, satış teşvik araçları ve satış yöntemleri yahut referans grupları gibi bazı dış faktörlerin etkisi altında bulunmaktadır.

Ek olarak, tüketici sadece iç ve dış faktörlerin etkisinde kalmamakta, fakat ihtiyacın hissedildiği andan itibaren fiili satın alma işlemine gelinceye kadar ki çevre şartlarının etkisi altında kalmaktadır. Her aşama ferdin satın alma davranışını karmaşıklıktan kurtarır, daha belirgin hale getirmekte ve yine her aşama tüketicinin tercih alanını git gide daraltarak sonuçta belli bir markayı satın almaya sevk etmektedir. Tüketicinin tutum, fikir ve inançları bir veya birkaç etkenin yönlendirmesi ile satın alma güdüsü haline diğer bir deyişle satın almanın iç etkeni haline gelmektedir (Abıcılar, 2006: 41; Eroğlu, 2011: 16).

1.5.3. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışlarının bir takım temel özellikleri bulunmaktadır. Bu temel özellikler maddeler halinde şu şekilde özetlenebilir (Wilkie, 1994: 14; Usta, 2009: 165; Odabaşı ve Barış, 2010: 30; Eroğlu vd., 2012: 6; MEB, 2012: 4);

- *Tüketici davranışı güdülenmiş bir özellik taşır:* Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla çeşitli satın alma tercihlerinde bulunur. Bu noktada tüketicinin içerisinde bulunduğu davranışlar bir araç, ihtiyaç ve isteklerin karşılanması ise bir araçtır. Bu ihtiyaç ve isteklerin hangi davranışlarda bulunularak karşılandığını ortaya koyan nedenler pazarlama alanının en önemli araştırma konusudur.
- *Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:* Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik olarak üç aşamalı (satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası) bir süreç izlerler. Tüketici satın alma öncesi aşamada, var olan ihtiyacın farkına varmak, bu ihtiyacı karşılayacak seçenekleri aramak ve bulunan seçenekler arasında değerlendirme yapmak gibi çeşitli davranışlar içerisinde bulunur. Ardından satın alma ve kullanma aşaması gerçekleşir. Satın alım sürecinden sonra ise yapılan bu tüketim deneyimi hakkında değerlendirme yapmak, geribildirim sağlamak ve satın alma sürecini sonlandırmak aşamaları gerçekleşir.
- *Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:* Tüketiciler satın alma davranışı içerisinde tek bir noktaya odaklanmaz. Araştırma, bilgi toplama, mağazaları veya internet üzerinden online satış kanallarını gezme, söz konusu seçenekler arasındaki

mal veya hizmeti daha önceden kullanmış tüketicilerin tavsiyelerini dikkate almakta ve gözlem yapma gibi çeşitli faaliyetler içerisinde bulunur. Bu faaliyetlerin bir kısmı bilinçli olarak gerçekleştirilirken bir kısmı da tesadüfi olarak yapılır.

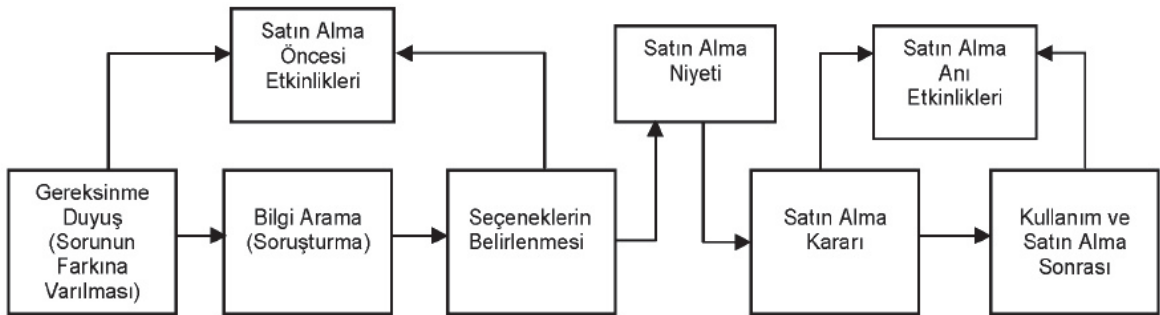
- *Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:* Tüketiciler ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri satın alma kararı verirken bu kararların kendi arasındaki karmaşıklığı ve karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman birbirinden farklılık gösterir. Zamanlama, satın alma kararının ne zaman verildiğinin ve bu sürecin uzunluğunu belirtir. Karmaşıklık ise, karar verirken etkisi altında kalınan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu belirtir. Verilecek karar karmaşık ise harcanacak zamanda o derece uzayacak ve tüketici daha çok enerji harcamak zorunda kalacaktır.
- *Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir:* Tüketicilerin tüketim sürecindeki rolleri farklılık gösterir. Kimi zaman karşılanması gereken ihtiyaç ve isteklerin farkına vararak satın alınmasını önerir. Bazense satın alma davranışı sürecinde olumlu veya olumsuz biçimde kararlar üzerinde etkili olur. Finansal güce sahip ve seçenekler arasında tercih yapılmasını sağlayan satıcı olabileceği gibi, bu satıcının otoritesinden etkilenen satın alıcı da olabilir. Son olarak satın alınan malı kullanan tüketim eylemini gerçekleştiren kişi de olabilir. Bu rollerden her biri için ayrı bir kişi gerekirken bazen de birden çok rol bir kişi üzerinde toplanabilir.
- *Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenir:* Bireyler sahip olduğu kültür ve aile yapısı, danışma grupları, eğitim seviyesi, gelir durumu, inançları vb. faktörlerden etkilenecek satın alma davranışlarında farklılık göstermektedir. Ayrıca ekonomik beklentiler de satın alma kararlarını erteleme veya hızlandırmaya neden olur. Tüketici davranışını etkileyen çevre faktörlerinin neler olabileceği bilinmesi veya tahmin edilmesine rağmen denetlenemez.
- *Tüketici davranışları kişisel farklılıklar gösterir:* Tüketici davranışları hakkında genelleme yapılması çok zordur. Çok farklı kişilik yapılarına sahip bireylerin davranışlarının tüketim boyutunda anlaşılması, incelenmesi ve özetlenmesi pek mümkün değildir. Bu yüzden benzer davranışlar gösteren tüketicileri betimleyen gruplar oluşturularak, bu gruplar üzerinde genellemeler yapılabilir. Bu grupların satın alma faaliyetleri içerisindeki dinamik süreç içerisindeki davranışlarının incelenmesi ve sonrasındaki memnuniyet seviyelerinin bilinmesi işletmeler için

büyük önem arz eder. Tüm bu temel özellikler sonucu ise tüketicilerin satın alma kararını verdiği çıktı aşaması meydana gelir (Aksoy, 2006: 52).

Turizm pazarlamasının temelini oluşturan tüketici davranışları psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle bağlantılıdır. Turistler, turistik mal ve hizmetleri satın almaya karar vermeden önce farklı aşamalar üzerinde değerlendirme yapmakta ve kendi ihtiyacına en uygun olan turizm ürününü satın almaktadır. Tüketicilerin satın alma karar süreçleri genel olarak beş faktör altında incelenmektedir. Bunlar (Uygur, 2007: 186; Tekeli, 2001: 24; Hacıoğlu, 2010: 20);

- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Seçeneklerin tanınması, ihtiyacı karşılamak için bilgiye ulaşılması
- Seçeneklerin veya alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı,
- Satın alma sonrası davranışlar şeklinde sıralanmaktadır.

Şekil 1.8. Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Tek, 1999: 212

Her ne kadar genel olarak bu beş aşama tüketicilerin karar süreçlerini oluştursa da çeşitli durumlarda bu aşamalardan bazıları atlanabilir veya sırası değişebilir. Bir ürün daha önce satın alınmamış veya deneyimlenmemiş olduğunda genelde beş aşamalı bir satın alma karar süreci izlenmektedir (Uygur, 2007: 188). Bu aşamalar aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

1- İhtiyacın Ortaya Çıkması: Satın alma süreci tüketicilerin aniden oluşan veya bilinçaltında tuttuğu herhangi bir sorun veya ihtiyaçla karşı karşıya olduğunu anlamasıyla başlamaktadır (Uygur, 2007: 188). Genel olarak insanların seyahat

etme ve turizm ürünlerinden faydalanma güdöleri Şu Şekillerde ortaya çıkmaktadır (Hacıoğlu, 2010: 20);

- **Fiziksel Dinlenme ve Rahatlama İhtiyacı:** Deniz, kum, güneş odaklı plaj tatilleri veya göller, dağlar gibi doğal güzellikler içerisinde geçirilen tatil süreleri bireylerin fiziksel olarak dinlenmeleri ve rahatlamlarına fayda sağlamaktadır. Diğer taraftan trekking, atlı doğa yürüyüŐü, kayak, rafting, yamaç paraŐütü, yelken sporları, safari parkları vb. aksiyon ve macera içeren etkinlikler de bireylerin yaŐamdan zevk almaları adına onları seyahate yönlendiren ihtiyaçlar arasındadır. Yine fiziksel dinlenme ve rahatlama kapsamına girebilecek olan gençlik yürüyüŐleri, termal merkezler, masaj ve kür merkezleri de sağlık amaçlı seyahat etme ihtiyacını karşılayan yerlerdir.
- **Eğitim ve Kültür Amaçlı İhtiyaçlar:** Bireyler eğitim gezileri ve çalışma turlarına katılmak, çeşitli müzeler ya da arkeolojik ve antik yerleri ziyaret etmek, böylece hem kişisel benliğini geliştirmek hem de bulunduğu sosyal ortamda kişisel üstünlük kurma ihtiyacından yola çıkararak seyahat etme ihtiyacı da hissetmektedir. Ayrıca, bilim ve tekniğe yönelik konularda, tiyatro, konser, fuar ve festivaller gibi sanatsal konularda, çeşitli dini inançlara ait dini yerleri ziyaret ederek inançlarının gerekliliklerini yerine getirmek ihtiyacı ile ve modayı yakından takip etmek için alışveriş, yeni yiyecekler deneyimlemek için restoranlar, yöresel festivaller gibi yerleri de ziyaret etmek isteyebilir.

2- Seçeneklerin (Alternatiflerin) Taranması: Tüketici, ihtiyacını hissettiği bir mal veya hizmet için bilgi elde etmek amacıyla araştırma yapar. Tüketici, bilgi araŐtirmasını kendi hafızasındaki birikimden (i araştırma) veya çevresinden (dış araştırma) bilgi olarak geereŐtirebilir (Hacıoğlu, 2010: 20). Tüketiciler tatil ihtiyacı hissettiğinde, turizm ürünleri sunan çeşitli işletmeler ve bu işletmelerin yer aldığı turizm bölgeleri hakkında bilgiler aramaya başlayacaktır. Bireyler bu bilgileri aile bireyleri, iş veya çevredeki arkadaŐlar, komŐular vb. kişisel kaynaklardan; reklamlar, satış personeli aracı işletmeler gibi ticari kaynaklardan ya da görsel ve iŐitsel haberlerden oluşan kamu kaynaklarından edinebilirler (Uygur, 2007: 190).

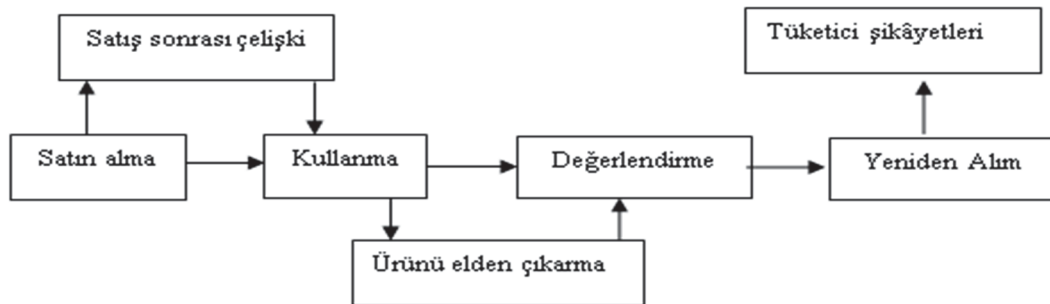
3- Seçeneklerin (Alternatiflerin) Değerlendirilmesi: Tüketiciler satın alacakları ürünleri değerlendirirken öncelikle her bir ürünü bir özellikler demeti olarak görür. Örneğin turizm sektörü göz önüne alındığında oteller için, işletmenin konumu (dağ, deniz, Şehir oteli vb.), hizmet kalitesi, yiyecek-içeceklerin kalitesi, destek

hizmetleri, ulaşımı gibi faktörler değerlendirme unsurlarıdır. Tüketiciler kendilerine göre önem sırasına koydukları bu unsurları göz önüne alarak kendilerine en uygun olanı satın alırlar. Tüketiciler seçenekleri değerlendirirken, satın alacakları mal veya hizmetin toplam riskinin en az olduğu seçeneği göz önüne alırlar. Bu riskler kapsamına fonksiyonel risk (ürünün sahip olduğu temel görevi yapmaması), fiziksel risk (ürünün zararlı olması), ekonomik risk (ürünün değerli olmaması) ile sosyal ve psikolojik risk (ürün kullanımından dolayı çevrenin ve kişinin maneviyatının huzursuz olması) şeklinde sıralanabilir (Hacıoğlu, 2010: 21).

4- Satın Alma Kararı: Seçenekler değerlendirildikten sonra tüketiciler satın alma kararlarını verirler. Deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı bulunmakla birlikte özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışı uygular. Eğer tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürün tekrar satın alınır. Satın alma niyetinin satın alma kararına dönüşmesinde çevrenin tutumları ve beklenmedik durumsal faktörler etkilidir (Uygur, 2007: 193). Tüketicinin seçtiği bir alternatif konusunda çevresinden alacağı fikirler sonrası çevresinin sözleri tercih seviyesini azaltabilir. Ya da tam tersi şekilde tüketicinin satın alma açısından pek sıcak bakmadığı bir ürüne kararlarına saygı duyduğu bir kişinin yapacağı olumlu yorumlar sonrası tüketicinin de fikri değişebilmektedir. Turizm ürünlerinden yararlanmak isteyen bireyler için en zor olan aşama satın alma aşamasıdır (Hacıoğlu, 2010: 21).

5- Satın Alma Sonrası Davranışlar: Tüketici ihtiyacını karşılamaya yönelik her satın alma kararı sonrası daha sonrası için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur (Koç, 2012: 406). Bu nedenle işletmenin sunduğu mal ve hizmetin tüketicide olumlu etki bırakmaması büyük bir kayıptır.

Şekil 1.9. Satın Alım Sonrası Tüketici Davranışı



Kaynak: Yavuz ve Odabaşı, 2010: 387

Özellikle turizm sektöründe bir mal veya hizmeti satın alan turistler, çoğu kez bir sonraki satın alımlarında farklılık arayışı içerisinde olacaklarından, turistlerin satın alma davranışlarının incelenmesi sektörel anlamda büyük önem arz eder. Turistlerin satın alma kararları sonrası davranışlarının anlaşılması şu faydaları sağlar (Usta, 2009: 165);

- Turizm pazarlarının bölümlere ayrılması sağlanır ve böylece hedef pazarın saptanması kolaylaşır.
- Turizm pazarlama stratejilerinin turizm pazarına uygun olarak oluşturulması sağlanır.
- Turizm pazarının şimdiki ve gelecekteki durumu daha iyi belirlenir.
- Pazarlama karmasına yönelik kararlar en doğru şekilde alınır.
- Turizm pazarlaması uygulamalarındaki başarının veya başarısızlığın ölçülmesi etkili biçimde yapılır.
- Turizm pazarlaması stratejilerine karşı olası tepkilerin önceden tahmin edilmesi sağlanır.

Turizm ürünlerini satın alarak tatillerini geçiren bireyler, seyahat öncesi söz konusu ürünlerden beklentilerini, tatil dönüşü yaşadıkları olaylar ve sunulan hizmetler ile karşılaştırarak değerlendirir. Bireyler bu noktada beklentilerinin gerçekleştiği ölçüde satın aldığı turistik hizmetten tatmin olmaktadır. Bu tatmin derecesi olumlu noktada ise birey, aynı yere veya işletmeye tekrardan gitmeyi düşünebilir veya çevresine gittiği yer hakkında olumlu tanıtımlar yapabilir. Ancak tatmin derecesi düşükse bir daha kendisi gitmeyeceği gibi çevresine de söz konusu yer veya işletme hakkında olumsuz bilgi verecektir (Hacıoğlu, 2010: 22).

1.5.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin yeşil ürünlerini tercih nedenlerini etkileyen faktörleri değerlendirmek için öncelikle genel olarak tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir takım ana unsurlar hakkında bilgi sahibi olmak gerekir. Tüketici niçin A marka mal veya hizmeti B marka mal veya hizmete tercih etmektedir? Belirli mal veya hizmetleri, niçin hep belirli bir yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Bazı zaman, tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz. Ama önemli tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir (Durmaz vd.,

2011: 117). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; psikolojik faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler ve demografik faktörler olmak üzere dört ana başlık altında incelenebilir.

1.5.4.1. Psikolojik Faktörler

Tüketiciler, bir mal veya hizmeti satın alırken, temel ihtiyaçlarının yanı sıra bir takım psikolojik unsurlardan da etkilenirler. Bu etkiler kişilerin daha pahalıyı, daha kaliteliyi satın alma dürtülerini harekete geçirdiği gibi daha çevre dostu ürün satın alma düşüncesine de etki yapmaktadır. İşte bu noktada tüketiciler, çeşitli ihtiyaçlarını karşıladıkları davranışlar sonucu aslında birer yeşil tüketici haline gelmektedirler.

Tüketiciler satın alma kararı verirken, birden fazla deneyimleri sonucu gelişen öğrenme duygusu, ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerden hangilerine yönelmesi gerektiğinin etkisini ve gücünü belirleyen (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 290) güdülenme duygusu, çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sonucu oluşan algılama duygusu, bir mal ve hizmete ilişkin geçmiş deneyimleri, aile ve yakın çevresi ile ilişkileri ve kişiliği (Fettahlıoğlu, 2008: 38) ile ilgili olarak olumlu ya da olumsuz duygu, düşünce ve eylemlerini ifade eden (Mucuk, 2001: 74; Tek, 1999: 211) tutum duygusu gibi psikolojik faktörlerden etkilenirler.

İnsanları çevreci ürünleri satın almaya yönelten faktörleri incelemeye yönelik yapılan bir araştırmada, çevre ya da toplum için doğru şeyi yapmak gibi genel sonuçların yanı sıra “sosyal kanıt” kavramının da etkili olduğu görülmüştür. Sosyal kanıt kavramı, belirsiz ya da karmaşık durumlarda ortaya çıkan, insanların ne yapacağına ilişkin uygun bir davranış belirleyemedikleri zaman, çevresindekilerin durum hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğunu varsayması ve onları taklit etmesidir. Ayrıca insanlar kendileriyle benzer demografik yapıya sahip olanlardan daha çok etkilenirler. Bu teoriyi kanıtlamak için gerçekleştirilen bir deney çalışmasında, Arizona Tempe’deki Holiday Inn otelde, yöneticilerle işbirliği yapılarak her odaya misafirlerin çevre kaynaklarının korunmasına yardımcı olmak için, konaklama süresince havlularını tekrar kullanmalarına ilişkin farklı mesajlar içeren kartlar yerleştirilmiştir. Oda sakinlerinden çevrenin kurtarılmasına yardım edin ya da çevreyi kurtarmak için bizimle işbirliği yapın gibi taleplerde bulunan kartlar misafirlerin % 38’inin havlularını yeniden kullanmasını sağlamıştır. Oda sakinlerini otelin diğer misafirlerine bağlayan özel bir mesajın yazılı olduğu kartlar ise, % 48 gibi ciddi ölçüde daha yüksek bir geri dönüşüm oranı sağlamıştır. Bu kartlarda ise; “Çevreyi

kurtarmak için diğer misafirlerimize katılın. Yeni kaynak tasarruf programımıza katılmaları istenen misafirlerimizin neredeyse % 75'i havlularını birden fazla kullanarak yardımcı oluyorlar. Konaklamanız boyunca sizlerde diğer misafirler gibi bizlere yardımcı olabilirsiniz” şeklinde bir mesaj yer almaktaydı (Cialdini, 2007; Stringer, 2009; Taylor ve Sablonniere, 2014).

Tüketiciler mal ve hizmet alımlarında ürünlerin nasıl tanımlandığı, ambalajlandığı ve geri dönüştürüldüğü gibi konularda bilgilendirme ihtiyacı duyar. Bu noktada ürünlerin ambalaj üzerindeki bilgilerle birlikte, reklamlar, internet kaynakları ve çevre konuları ile ilgili dergilerde yer alan bilgiler aşırı ilgili tüketicilerde bağlılık yaratmak için bir fırsattır. gibi tüketicilerin ulaşabileceği medya araçlarında yer alabilir. Örneğin, 1980’li yılların sonlarında geri dönüşümlü, doğada çözünür, çevre dostu gibi çevre dostu ürün tanımlamaları günümüzde sürdürülebilir, ekolojik ve kompostlaştırılabilir şeklinde ifade edilmektedir. Bu bilgilere sahip olan tüketiciler, psikolojik bir yaklaşım olarak, bu özellikteki ürünleri satın alarak, çevreye karşı olan suçluluk duygularını hafifletecekleri inancı taşımaktadırlar.

1.5.4.2. Sosyal Faktörler

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken yaşadıkları sosyal çevre içerisindeki danışma (referans) grupları, aile yapısı, toplumsal roller ve kişisel değerler gibi unsurlardan etkilenmektedir. Danışma grupları çeşitli ölçütlerden hareketle sınıflandırılmaktadır. Kişilerin tutumlarını, kararlarını, fikirlerini etkileyen insan toplulukları danışma grupları olarak adlandırılabilir (Türk, 2004: 14). Bir başka tanımla danışma grubu, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur (Odabaşı vd., 2010: 229). Tüketiciler satın alma davranışından önce, satın alma sırasında ve sonrasında geri bildirim aldığı danışma gruplarından doğrudan ve somut biçimde etkilenmektedir (Torlak vd., 2007: 25). Bu etki, grup üyelerinin güvenilir bilgi sağlaması, bilgi aktarımı, grup tarafından kullanılma sırasındaki onaylama ve yardım, ürün ya da mağazaya referans grubunda yer alanların verdikleri değer şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Torlak vd., 2007: 26). Danışma grupları içerisinde yakın arkadaş ve dostlar, aile üyeleri gibi yakın çevreden olan kişiler ile dini kuruluşlar, dernekler, ticari örgütler ve sivil toplum kuruluşları da vardır. Bu grupların her bir elemanı sahip oldukları bilgi birikimi, tutumu ve değerleri nedeniyle değil belirli mal ve hizmetlerin satın alımı sırasında da etkileşimde bulunur (Örücü ve Tavşancı, 2001: 367).

Tüketiciler, arkadaş ve akrabalarına, ticari amaçlı mesajlardan (örneğin reklam ya da duyurum gibi) daha çok güvenir ve bu gruplarında tüketiciler üzerinde yönlendirici etkisi vardır (Yıldırım, 2016: 225). Günümüzde birçok banka, ulaşım işletmeleri, gıdalar, otel ve restoranlar, medikal ürünler, otomotiv sektörü vb. gibi pek çok alanda bu “örnek alma”, “taklit etme” olgusu işlenerek, özellikle sinema ve sahne sanatçıları, çeşitli dallarda alanının en iyisi sporcuları kendi ürünlerini kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile etkili bir tutundurma faaliyeti yürütmektedirler. Bu insanların davranışları, tutumları, hareketleri insanlar tarafından örnek alınmaktadır (Mucuk, 2001: 71).

Bir diğer sosyal faktör olan ailenin temel ihtiyaçları ve harcamaları, aile bireylerinin yaşları aile bireylerinin sayısına, ailede kaç kişinin sabit bir maddi geliri olup olmadığına göre şekillenir. Mal ve hizmetlerin satın alınmasında evli ya da bekâr olmak, çocuklu ya da çocuksuz olmak vb. faktörler kişilerin satın alma tercihlerinin bu kriterlere göre değişmesinde büyük rol oynar (Lebe, 2006: 20). Toplumsal roller ise, bireyin hayata gelmesiyle başlayan ve yaşamı boyunca devam eden, gelişen ve değişen toplumsal kural haline dönüşen birtakım unsurlardır (Alkan, 2015: 1). Bireyin toplum içerisindeki işçi, memur, yönetici, yönetilen, kadın, erkek vb. toplumsal rolleri satın alma alışkanlıklarını etkileyebilir.

Diğer taraftan kişisel etkiler üzerinde önemli olan bir unsur da kişisel değerlerdir. Tüketicinin neden, niçin, nasıl satın aldığı, kişisel değerleriyle ilişkilidir. Bu değişken kişinin hayatı boyunca davranışlarına yön veren güç olarak kabul edilmiştir ve değerler bireyin günlük hayatına yön verirken, tüketici olarak karar alma tarzını ve sürecini de belirlemektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 23). Kişisel değerler dış grupta olan sosyal bağlantıları, oy verme davranışı, bağışta bulunmak, kitlesel medya kullanımı, sosyal bilinçli davranış, ekolojik davranış, sigara içmek, yenilikçilik, organik gıdaların ve pazar bölümlerinin varlığını belirleme gibi alanlarda kullanılmaktadır. Değerler tüketici davranışını açıklamaya ve anlamaya yardım ederler çünkü tüketicilerin bilişsel yapılarında merkezi rol oynarlar ve yapısal anlamda durağan kabul edilirler. Bu durağanlık pazar bölümlendirmesi için çekici özelliklerden biridir çünkü bireylerin değer sistemleri değişim ve yenilik için önemli bir konudur (Dülgeroğlu, 2008: 76).

1.5.4.3. Kültürel Faktörler

Bir toplumun davranış biçimi ve kurallarını oluşturan, ortaya çıkması için uzun yıllar geçmesi gereken kültür kavramı hem bireyler tarafından oluşturulur hem de onu oluşturan bireyleri etkiler. Günümüz tüketim alışkanlıklarında yeryüzündeki birçok bölge, kendi içerisinde dahi kültürel çeşitlilik arz etmektedir. Bu noktadan hareketle mal ve hizmet üreten işletmeler, pazarlama çalışmalarında tüketicilerin davranışlarını etkileyen bu kültürel faktörlere de mutlaka önem göstermektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf kavramlarından oluşur.

Kültür kavramı, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası olması itibariyle kazandığı alışkanlıkları ve diğer maharetleri içine alan bir bütündür. Toplumların birbirine göre farklı kültür yapılarından oluşması ve zamana göre değişebilir özellikte olması, pazarlama alanındaki sektörel ve akademik çalışmaların kültürün değişen koşullarına ayak uydurmasını ve farklı stratejiler oluşturmasını gerektirmektedir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve bireyin hem fiziki hem de tüketim davranışlarını kuvvetli bir şekilde etkiler (Kavas vd., 1995: 152; Şahin ve Özer, 2006: 127). Şehirde yaşayan bir insan ile kırsal bölgede yaşayan bir insanın tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları farklılık göstermektedir (Kıncal, 2006: 9). Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler incelenerek buna uygun ürünler tasarlanabilir (Tek, 1999: 198). Uzun dönemde toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarına cevap verebilen işletmeler, yaşama olanaklarını sürdürürler (Odabaşı ve Barış, 2010: 315).

Kültürün aynı toplumun her kesiminde aynı özellikleri göstermesi mümkün değildir. Bazı ortak değerlerin dışında her yörenin her bölgenin kendine özel alt kültürleri bulunabilir. Alt kültür, ulusal bir kültür içerisinde, sınıf, etnik yapı, bölge veya kırsal bölge, kent sakinliği, dini inanç gibi öğelere ayrılabilen, toplumsal koşulların birleşiminden oluşan ama bir araya geldiklerinde o kültürdeki birey üzerinde bütüncül bir etkisi olan ve işlevsel bir bütün oluşturan bölümdür (Jenks, 2005: 22). Pazarlamacılar açısından önemli olan, faaliyet göstermek istedikleri bölge ile ilgili tüm bu kültürel özellikleri titizlikle inceleyerek uygulayacakları stratejileri belirlemeleridir. Alt kültür; yemek, giyim seçiminde, boş zaman aktivitelerinde, kariyer hedeflerinde etkili olur. Örneğin, Amerika Birleşik Devletlerinde yaşayan siyahi vatandaşlar, kendilerine özgü bir alt kültür

geliştirmişlerdir. Bu da giyimlerinden dinledikleri müziğe kadar çeşitli alanlarda kendini göstermektedir. Birçok alt kültürün aynı zamanda önemli bir pazar bölümü oluşturması, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek ürünlerin tasarlanması ve doğru bir yöntemle pazarlanmasını gerektirir (Kıncal, 2006: 62).

Diğer taraftan statü olarak da adlandırılabilen sosyal sınıf kavramı, toplum üyelerinin hiyerarşik olarak sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir. Her tüketici içerisinde bulunduğu sosyal sınıfa göre üstlendiği yetki ve sorumluluklarının bir göstergesi olan rol üstlenir. Zaman içerisinde bireylerin değişen davranışları onların statü ve rollerini de zamanla değiştirir (Altunışık, 2010: 39). Kişilerin benzer yaşam biçimleri, beğeni, gelir, statü düzeylerine sahip olduğu gruplar sosyal sınıf olarak nitelendirilebilir. Aynı sosyal sınıfa ait bireyler benzer davranış özellikleri göstermektedir. Sosyal sınıflar alt, orta ve üst gruplar olarak genellenirse, bu gruplara ait tüketici davranışlarının ve tercihlerinin buldukları gruba göre değiştiği söylenebilir. Dolayısıyla insanlar satın alma eylemi gerçekleştirirken rollerinin getirdiği durumlara göre hareket edebilirler (Mucuk, 2001: 72).

1.5.4.4. Kişisel Faktörler

Kişilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden bir diğeri, kişisel faktörlerdir. Genel olarak demografik faktörler altında kümelenen kişisel faktörlerden her biri satın alma davranışına yönlendirmede önem taşır. İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzları ne tür mal ya da hizmetleri talep edeceklerini belirler. Örneğin, 15-20 yaş grubu teknoloji, giysi malları talep ederken; 25-30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talepleri daha çoktur. Pazarlamacılar pazar bölümlenmede sıklıkla yaş gruplarını kullanmaktadırlar. Yaş gruplarına göre pazar bölümlenme yapılmasının mantıksal sebebi, benzer yaş gruplarında ve aynı yıllarda dünyaya gelen tüketicilerin benzer tüketim ve satın alma modeli göstereceği düşüncesidir (Schewe ve Meredith, 2004: 52).

Cinsiyet kavramı da tüketicilerin satın alma davranışlarında etkilidir. Örneğin, otomobil alımında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik nitelikleri önemli olabilir. Kimi durumlarda kadınlar daha duygusal hareket ederken, erkekler daha mantıklı davranabilmekte, bu da satın alma davranışlarına yansıtılabilmektedir. Turizm davranışları kapsamında ise günümüzdeki değerlendirmelere bakıldığında, cinsiyetin başlı başına

turizm hareketlerine katılmayı engelleyen unsurlar arasından çıktığı söylenebilir. Ancak turizm faaliyetlerindeki yolculuğun niteliği bakımından cinsiyetin turistik tüketici davranışını etkileyen faktörlerden olduğu da bir gerçektir. Yapılan araştırmalarda paket turların ve grup seyahatlerin daha çok kadınlar tarafından tercih edildiği ve yapılan herhangi bir geziye bayanların erkeklerden daha çok hoşnut kaldığına dair bulgular vardır (Doğan, 2004: 46).

Kişilerin eğitim düzeyleri de satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden bir diğeridir. Kuşkusuz her bireyin eğitim durumu bir değerdir ve buna bağlı olarak her eğitim düzeyinde bulunan tüketicinin satın alma tercihi de değişecektir (Lebe, 2006: 23). Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir. Eğitim seviyesi yükseldikçe pazarlar ve ürünler hakkındaki bilgisi de artan kişiler daha çok sorgulayan ve daha fazlasını isteyen tüketicilere dönüşmektedir.

Kişilerin sahip oldukları meslekler, mal ve hizmet üretimini dolayısıyla kişilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereklere ihtiyaç duyarlar.

Tüketicilerin mal ve hizmetlere olan ihtiyaçları onların evli olup olmaması veya temel aile yapısındaki çocuk sayısına da bağlı olarak değişmektedir. Tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılayabildikten sonra geriye kalan ekonomik kaynakları ile diğer ne tür ihtiyaçlarını temin edebilecekleri de pazarlama araştırmacılarının temel konusudur. Turizm sektöründe aile yaşamı içerdiği bağlılık ve sorumluluklar nedeniyle turizm hareketlerine katılmayı zorlaştırmaktadır. Ailelerin kalabalık olması, hangi mevsimde yola çıkılacağını, ne tür bir ulaşım aracı kullanılacağını, nasıl bir yerde kalınacağını etkilemektedir. Diğer taraftan turizmin en büyük özelliği olan zamanın kısıtlı olması, aile üyelerinin her birine uygun bir zamanda turizm faaliyetlerini planlamak gibi zor bir süreci doğurmaktadır (Doğan, 2004: 47).

Kişinin gelir durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Kişilerin harcayabilecek bir gelire sahip olması, satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 143). Kullanılabilir gelirden kira harcamaları, sağlık giderleri, faturalar gibi çeşitli zorunlu ihtiyaçlar için

yapılan harcamalar çıkarıldığında ortaya çıkan gelire “isteğe bağlı gelir” adı verilir. Tüketiciler bu geliri istedikleri gibi kullanırlar (Lebe, 2006: 24).

Tüketicinin yaşamı boyunca sürdürdüğü tüketim görevi ve tekrarlanan satın alma davranışı, belli bir tarz oluşturmasında etkili olmaktadır. Kişilik özellikleri, değerleri, demografik özellikleri, psikolojik yapısı, deneyim ve tecrübeleri bu tarzın oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Yaşam tarzı, insanların zamanını ve parasını nasıl harcadığı yolundaki seçeneklerin tüketime yansıyan şeklidir. Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfı veya kişilik özelliklerinden daha fazlasını kapsayan, bir bütün olarak çevresi ile etkileşim sürecini ifade etmektedir (Kotler, 2000: 168).

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyolojik, kişisel ve kültürel faktörlerin yanı sıra, yeni bir takım faktörler de tüketicilerin bir ürün hakkında karar verme ve satın alma süreçlerinin değişmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin sosyal çevreleri dışında bir de dijital çevreleri bulunmaktadır. Tüketiciler, araştırma yapmakta, ürünleri değerlendirmekte, fiyatları karşılaştırmakta, perakende sitelerini ziyaret etmekte, forumlarda birbirlerine görüşlerini aktarmaktadırlar. Dolayısıyla günümüzde sadece geleneksel kanallar ile tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmekte pek mümkün değildir. İşletmelerin amacı ise, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu öğrenmek, onlara en uygun pazarlama karmasını belirleyip uygun stratejiler ile geliştirmektir (Dursun ve Gökmar, 2002: 20).

1.5.5. Yeşil Tüketiciler

İnsanoğlu doğal kaynakları kullanarak yaşamlarını devam ettirirken, bu kaynakları kullanım şekillerine göre çevreye olumlu ya da olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Özellikle teknolojinin ve fabrikalaşmanın artmasıyla birlikte, 1970’li yıllardan günümüze kadar gelen süreçte, yeryüzündeki pek çok doğal kaynak büyük zarar görmüştür. Doğal kaynakların giderek azalması, ozon tabakasının zarar görmesi ve tarım alanlarının yok olmaya başlaması gibi birtakım sıkıntılar, tüketiciler tarafından fark edilmeye başlanmıştır (Maineri ve Barnett, 1997: 189). Dolayısıyla çevreye verilen bu zararlar giderek insan hayatını etkiler boyutlara ulaşmış, birçok sağlık sorunu ortaya çıktığı gibi, bireylerde ruhsal ve psikolojik anlamda da olumsuzluklar oluşmuştur. İşte bu sebeplerle tüketiciler üretim aşamasından tüketim aşamasına hatta sonrasına kadar çevreye en az zarar veren ürünlere yönelim göstermiş, maddi olarak fiyatı yüksek olsa da bu ürünleri tercih etmeye başlamışlardır.

Yeşil tüketici, sürdürülebilir tüketim yoluyla çevresel izlerini azaltmak isteyen kişidir (Bıkarı vd., 2017: 148). Şu andaki mevcut tüketim hızıyla on yıllar sonra aynı düzeyde bir yaşam standardını devam ettirecek yeterli kaynağa sahip miyiz? (Ay ve Ecevit, 2005: 241) veya faydalandığımız doğal çevre kaynakları her zaman kendi kendini yenileyen bir döngü içerisinde olduğuna inanıyor musunuz? sorularına daha fazla sayıda tüketici hayır cevabını verdikçe, bu tüketiciler potansiyel yeşil tüketiciler haline gelmektedir. Yeşil tüketiciler, kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilerdir. Satın alma süreçlerinde seçim haklarını, kolayca tüketebilecekleri, çevreyi kirletmeyen, koruyan ürünlerden yana kullanarak kendi etkinliklerini göstermektedirler. Daha işlevsel ürünler talep ederken bu ürünlerin, çevreye verebileceği olası zararları da bilmek isterler (Odabaşı, 1992: 4). Autio ve Heinonen'e göre (2004: 138) yeşil ve ahlâklı bir tüketici olmanın yolu, çevresel problemlerin ve sosyal adaletsizliklerin farkında olmak, özdisipline sahip olmak ve özel tüketim alışkanlıkları sayesinde çevresel bozulmaya karşı mücadelede bir fark yaratabileceğine inanmaktan geçmektedir. Önceki tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler haline gelmişlerdir. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça, işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır. Yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle oluşturmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328).

Tüketiciler için çevrecilik 1960'larda bir "uyanma zamanı", 1970'lerde "harekete geçme dönemi", 1980'lerde "hesaplı olma zamanı" ve 1990'larda "pazardaki güç" olarak tanımlanmıştır. Özellikle bu son dönemde tüketiciler, doğal kaynakları kullanmanın sınırları olduğunun ve düşünülen çok daha hassas gerçekleri bulunduğunun farkına varmışlardır (Ay ve Ecevit, 2005: 239). Günümüzde tüketiciler, satın alma davranışıyla pek çok ekolojik probleme doğrudan etki ettiklerinin farkına vararak, satın alma kararlarında çevresel konuları göz önünde bulundurmaya başlamıştır (Laroche vd., 2001: 503). Müşterilerin çevre konularına ilişkin duyarlılıkları ve kullandıkları ürünlerin çevreye olan etkileri hakkında bilgileri arttıkça, satın alma kararlarında çevreyi bir ölçüt olarak değerlendirme oranları da artacaktır.

Yeşil tüketici kavramı birçok kitapta, araştırma projelerinde ve raporlarda yer almasına rağmen net ve tek bir tanımı yoktur. Yeşil tüketicilerin özelliklerinin neler olduğu, yeşil tüketicilerin yaş bakımından hangi aralıkta olduğu, medeni durumları, çocuk

sayıları, kültürel yapılarına göre çevre konularına yaklaşımlarının farklılık gösterip göstermediği, çevreci ve sağlıklı ürünlere daha fazla ücret ödemeye istekliliği ve tam anlamıyla hangi tip tüketicinin gerçekten yeşil tüketici olarak nitelendirilebileceği gibi konuların net bir şekilde açıklığa kavuşturulması, yeşil tüketiciyi tam olarak tanımlayabilmek bakımından önemlidir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 506; Varinli, 2008: 34).

Tüketiciler herhangi bir ürünün kullanımı ile çevre problemlerini çözmeye fayda sağlayabileceğini algıladığında, çevre dostu ürünleri satın almaya ve çevreci sorumluluk hareketlerine katılmaya daha ılımlı bakarlar. Birçok çevre dostu ürün için tüketicilerden daha fazla ödemeleri, daha düşük kalite beklmeleri ve modern pazarlama yöntemlerini benimsemeleri beklense de, tüketiciler özveride bulunmaya hazırdır. Bu nedenle, üreticiler tüm hedef pazara, çevreci ürünlerle ilgili bilgiler aktarmalı, fiyat konusundaki artışları açıklamalı, kalite ve dağıtımda meydana gelen değişiklikleri anlatmalıdır. Ayrıca işletmeler, yeşil ürünleri pazarlama aşamasında şu soruları kendine sormalıdır (Phillips ve Phillips, 2011: 166);

- Çevre dostu tüketiciler, doğaya verilen zararların sorumluluğunu yüklenmeye hazır mı?
- Çevreyi korumak amacıyla hareket eden tüketiciler, ürünlerin doğa dostu olduğuna inanıyor mu?
- Çevre dostu tüketiciler, kişisel anlamda çevreye zarar vermeyen ürünlerin kalitesi konusunda gerekli fedakârlığı gösterecek mi?
- Çevreci ürünlerin pazarlanması, tüketicileri ne derecede etkilemektedir?

Bu soruların yanıtları, işletmelerin çevre koruma adına aldığı tüm önlemlerin tüketici de farklılık yaratıp yaratmadığını anlamasında faydalı olacaktır. Kaldı ki, çevreye duyarlı tüketiciler dâhi kendi arasında farklı gruplara ayrılabilirler. Yeşil tüketicilere yönelik çalışmalarda; kişilik, sosyal sınıf, alturizm (elseverlik), yaşam tarzı, algılanan tüketici etkinliği gibi psikografik özelliklerin yanı sıra; mal ve hizmetlere yönelik tutum, kullanım oranı ve sıklığı, ürüne bağlılık gibi değişkenlerden oluşan davranışsal özellikler üzerinden de pazar bölümlendirme yapılmıştır (Bıkarı, 2017: 148). Bu farklı gruplar ise (Phillips ve Phillips, 2011: 167);

Yeşil Hareketi Destekleyenler: Çevre organizasyonlarını aktif olarak destekler ve üye olurlar.

Yeşil Düşünenler: Yeşil ürünleri satın almak için arayan ve yeşil hareket kampanyalarına katılanlar.

Temelde Yeşil Tüketiciler: Çevre için kaygılı olup, bilgisi çerçevesinde koruyucu ürün satın alanlar.

Genelde Kaygılı Olanlar: Bir şeyler yapılsın ve yapılmasın çevre konusunda kaygılı olanlar.

Kang ve James (2007) tüketicilerin çevresel bilincini, çevreye zarar veren mal ve hizmetlerin negatif etkilerinin minimum düzeye indirilmesi için çaba sarfetmek olarak belirtmiştir. Ancak gelişmiş ülkelerde sürdürülebilir tüketimle ilgili yapılan araştırmalarda, çevre duyarlılığı, ekolojik ürünlere ilgi, yerel ekonomiyi destekleme gibi konularda bilinç düzeyinin yüksek olmasının yanı sıra, tüketicilerin bu bilinci gündelik alışkanlık ve davranışlarına yansıtmakta aynı derecede tutarlı olmadıkları görülmektedir. Çevreye duyarlı tüketicilerin profilleri ve davranışlarını incelemek üzere İngiltere’de 1600 hane üzerinde yapılan bir araştırmada tüketiciler, organik ürünler satın alma, çevreye zararlı olan ürünlerden kaçınma, geri dönüşümü yapılmış maddelerden üretilmiş ürünleri tercih etme, yerel üretimi destekleme, daha az ambalajlı ürünleri tercih etme, enerji kaynaklarını tasarruflu kullanma, geri dönüşüm alışkanlıklarını benimseme gibi davranışları sergileme sıklıklarına göre kümelenmiştir. Buna göre bazı bireyler bu tür alışkanlıkları bir yaşam biçimi haline getirirken birçok tüketicinin bu hususları ara sıra dikkate aldıkları, hatta hiç dikkate almayanların bile olduğu belirlenmiştir. Finlandiya’daki yüksek gelir grubuna mensup genç tüketiciler üzerinde yapılan benzer bir araştırmada ise bu tüketicilerin geri dönüşüm, atık yönetimi ve çevreye duyarlı ürünler satın alma konusunda bilinçli olmakla birlikte bu bilinci davranışlarına yansıtmakta tutarlı olmadıkları ve kontrolsüz tüketim alışkanlıkları sergileyebildikleri belirlenmiştir (Hayta, 2009: 146). Yeşil tüketiciler ürün tercihlerinde hem kullanışlı hem de çevreye en az zararı veren ürünleri tercih etmeye çaba gösterir. Bu nedenle yeşil ürünler üreten işletmelerin yukarıda yer alan sorulara mümkün olduğunca net yanıt bulmaları, hedef pazarın özelliklerini çok iyi belirleyerek yeşil pazarlama stratejileri ile birlikte yeşil olmayan işletmelere karşı rekabet avantajı kazanmalarını sağlar.

Türkiye’de geçtiğimiz son on yılda çevreci tüketiciler üzerine farklı sektörlerde çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda çevreci tüketici profili, çevreye yönelik tutum ve satın alma davranışı ilişkileri, çevre bilinçli tüketim davranışı, işletmelerin

çevreci iddialarına karşı tüketicilerin algılamaları, değer yargıları ve çevreci tüketim ilişkisi gibi çeşitli değişkenler incelenmiştir. Bu araştırmaların yapılmasındaki ortak noktayı ise şöyle özetleyebiliriz; “Günümüzde birçok bilim adamı teknolojik gelişmelerin, çevre kirliliği, atık kontrolü, arıtma gibi konularda faydalı olsa da çevre ile ilgili sorunların çözümünde tek başına yeterli olamayacağını düşünmektedirler. Genel görüşlere göre çevresel problemlerin çözülebilmesi için toplum bireylerinin ev atıklarının geri dönüştürülmesi için çaba sarf etmesi, toplu taşımacılık ile ilgili davranışlarına dikkat etmeleri, su kaynaklarını daha verimli kullanmaya özen göstermeleri gibi çevre bilincine uygun yaşam tarzına adapte olmaları gerekir. Ayrıca tüketiciler satın alma davranışlarında ve ürün tercihlerinde az enerji harcayan ev aletleri, geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanıma imkân veren kağıt ambalajlarından, ev eşyalarına, yapı malzemelerinden, temizlik ürünlerine kadar çevreye mümkün oldukça hiç olumsuz etki yapmayan bir anlayış benimsedikleri takdirde, çevre ile ilgili sorunların önlenmesi giderek daha etkili olacaktır (Maineri vd., 1997: 189-190). Tüketicilerin dünyanın bozulan dengesine karşı çeşitli önlemler almak için ilgisinin ve farkındalığının arttığına dair pek çok işaretler bulunmaktadır. Tüketiciler gün geçtikçe kişisel olarak çevre üzerine yaptıkları zararlı etkilerin neler olduğunu öğrenmek istemeye ve satın alma kararlarında bu etkileri göz önünde bulundurmaya başlamışlardır (Kavoğlu, 2012: 16). Fiyat, konum, kolaylık ve marka, birçok insan için hala ilk sırada gelse de bütün bunların eşit, sürdürülebilir değerler altında toplandığı ürünler daha da tercih edilebilir bir hale gelmektedir (<http://www.icrtourism.org>).

1.5.5.1. Çevresel Olumsuzluklar ve Ekolojik Zekâ Kavramı

İnsanların hayatlarını sağlıklı biçimde sürdürülebilmesi için yerkürenin sahip olduğu hava ve su kaynaklarının temiz olması gereklidir. Günümüzde ise ulaşılması gereken hedef, toplumsal yaşamın diğer tüm canlıların yaşamı ile birlikte sürdürülebilir olmasını sağlamak, insan sağlığını koruyup gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmaktır. Bunun yolu ise ekolojik yaşam felsefesini uygulamaktan ve yaygınlaştırmaktan geçmektedir. Tüm dünyada bu yaklaşım gün geçtikçe daha geniş kitleler tarafından benimsenmekte, değişen ekolojik yapı insanların çevreye yönelik bilinç düzeyinin de artmasını sağlamaktadır (Örgey, 2007: 47). İnsan davranışlarının küresel iklim değişikliği üzerindeki gerçekten bir etkisi olup olmadığı, iklimlerin değişikliğinin etkilerinin yavaş mı yoksa hızlı biçimde mi görüleceği, küresel iklim değişikliği olayının

normal olarak gerçekleşen bir doğal süreçten mi ibaret olduğu gibi soruların cevapları kesinlik taşımamakla birlikte iklimin gelecekte nasıl şekilleneceği de net olarak bilinmemektedir (Şahin, 2007: 15). Ancak geçmiş verileri değerlendiren Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO) ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından ortaklaşa yürütülen “Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli’nin” (IPCC) raporlarında küresel iklim üzerinde, insanın belirgin bir etkisinin bulunduğu ve iklimin geçen yüzyıl boyunca değiştiği belirtilmiştir (Şahin, 2007: 15). Özellikle 2014 yılında yaşanan 28 farklı doğa olayını inceleyerek yapılan araştırmalarda insan kaynaklı etkiler iklim değişikliği üzerinde olumsuz sonuçlar meydana getirmekte, yerküre üzerinde sıcaklık dalgalarının yaşanma ihtimalini ve yoğunluğunu da arttırmaktadır (Uluyüz, 2015: 72)

Kimi çevreciler, insanı yaşadığı çevreye fayda sağlamaktan ziyade daha çok tahrip eden ve onu sadece tüketen bir unsur olarak görmektedirler. Oysa insan, yalnızca bulunduğu çevreyi yok eden bir varlık değil, ona değer katan ve ruh veren en temel unsurdur. Koruma ve kullanma dengesi bozulmadığı ve suistimallerin yaşanmadığı bir dünyada, çevre insanla güzelleşmekte, onun varlığıyla anlam kazanmaktadır. Kaynakları israf etmeden, ölçülü ve dengeli olarak tabiatın var olan nimetlerden istifade etmek, insanoğlunun en temel hakkı olmalıdır (Sayan, 2010: 67). İnsan toplu halde ve hayatını sosyal bir çevrede yaşayan bir varlıktır. Bunun bir gereği olarak hem aile hayatında hem de toplumsal ortamlarda uyması gereken belirli kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar hakkında bilinç kazanarak, duyarlılığının artması ise aldığı eğitim ile doğru orantılıdır. Yeryüzündeki diğer canlılar doğuştan sahip olduğu özelliklerle yapması gerekenleri çok kısa sürede öğrenmelerine rağmen insanlar için bu süreç çok daha uzundur, ancak diğer canlılar zamanla insanlardan oldukça geride kalır. Ancak ekolojik denge söz konusu olduğunda bu durum daha farklıdır. Çünkü günümüzde dünyayı sadece insanlar kirletmekte ve ekolojik denge de insanlar sebebiyle bozulmaktadır. Diğer canlıların bu şekildeki bir ekolojik hayata ortak olduğu söylenemez (Aksoy, 2011: 8).

Geride bıraktığımız çeyrek asırlık bir zaman diliminde etkisi giderek artan doğal felaketler, bireylerin tek başına anlayıp üstesinden gelebileceği bir durum değildir. Çünkü bu duruma yol açan felaketler enerji sektörü, sanayi kuruluşları, ulaşım sektörü, inşaat sektörü, tarım endüstrisi, sağlık ve turizm endüstrisi gibi çeşitli alanlarda mal ve hizmet üretilirken fosil yakıtların kullanılması sonucu açığa çıkan karbondioksit başta olmak üzere, metan, nitroz oksit, hidroflorokarbon gibi sera etkisi yaratan kimyasal gazlar ile

yanlış arazi kullanım politikaları sonucu yerkürenin karbon tutma kapasitesinin azalması neticesinde oluşmaktadır. Ayrıca, yeni yaşam alanlarının ve endüstriyel üretim yerlerinin yapılması amacıyla ormanların tahribi neticesinde, sera gazları atmosferde birikerek atmosferin kimyasal özelliklerini etkilemekte, uzun vadede ise sera etkisi yüzünden küresel ölçekte iklim değişikliğine sebep olmaktadır (Öztürk vd., 2011: 306). İklim değişikliği ve küresel ısınma ile ilgili en güncel, bilimsel, teknik ve sosyoekonomik bilgileri alanında uzman bilim insanlarının katılımıyla belirli periyotlarda değerlendirerek rapor halinde yayımlayan “Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli”, 2013 yılında açıkladığı raporda iklim sisteminin, şüphe duyulmayacak şekilde ısındığını ortaya koymuş ve 1951-2010 yılları arasındaki küresel sıcaklık değerlerindeki artışın kesin olarak insan etkinliklerinden kaynaklandığını belirtmiştir (wwf.org.tr, 2015). Ayrıca 20. yüzyılda atmosfere salınan karbon oranının neredeyse geri dönülemez bir noktaya ulaştığı, bu nedenle gelişmiş ülkelerin hepsi hemen şimdi güneş enerjisi kullanımına geçse dâhi, dünyanın gidişatını tersine çevirebilmek için epeyce geç kalındığı vurgulanmaktadır (www.tema.org.tr, 2015).

Çevre, Bilim ve Teknoloji dergisinde yayımlanan bir çalışmada aralarında Nobel ödüllü kimyacı ve yerbilimcilerin olduğu bir grup bilim adamı, insanoğlunun yeryüzünü etkileri milyonlarca yıl sürecek bir değişime uğrattıkları için, Dünya'nın yeni bir jeolojik döneme girdiğini belirtmiş ve bu döneme ise insan çağı anlamına gelen “antroposen” adını vermişlerdir (Gürbüz, 2013: 75; Kılıç vd., 2014: 28). Antroposen kavramına ilişkin bilim adamlarının farklı noktalardaki tartışmaları günümüzde de devam etmektedir. Ancak dünya genelinde nüfus artışının devam etmesi ve 2015 yılı itibariyle dünya nüfusunun %55'inden fazlasının giderek betonlaşan kentsel alanlarda yaşaması, fosil yakıt tüketiminin artışına çözüm bulunamaması ortada olan bir gerçektir. Diğer taraftan günümüzde hala yeni petrol rezervlerinin keşfi için yürütülen çalışmalar, çeşitli endüstriyel yatırımlar, şehirlerin altyapı ve üstyapı çalışmaları, madencilik sektörünün sürdürülmesi vb. sebepler ile doğal çevre ve ekolojik sistemler tahrip edilmektedir. Atmosfere karışan sera gazları oranının durdurulamaz yükselişi, küresel ısınmanın önüne geçmek için neler yapılabilir düşüncesinin giderek terk edilmesini ve artık küresel ısınmayı bir gerçek kabul ederek bu duruma karşı orta ve uzun insanların nasıl hareket etmesi gerektiğini düşünmenin daha akılcı olduğunu göstermektedir. Herhangi bir önlem alınmadan emisyonların günümüzdeki artış eğiliminin devam etmesi durumundaki sıcaklık artışı, önümüzdeki yıllarda bilim insanları tarafından tehlikeli sınır olarak kabul edilen 2°C'yi geçecektir (Yeldan ve Voyvoda, 2015: 14). Günümüzdeki durum göz önüne alındığında küresel iklim

değişikliğinin baş sorumlusu olan sera gazının atmosfere salımı noktasında en büyük pay gelişmiş ülkelere ait iken, sadece beş yıl sonra yani 2020’de gelişmekte olan ülkelerin sera gazı salımı seviyelerinin, gelişmiş ülkelerin bugünkü değerlerine eşit olacağı vurgulanmaktadır (Çelikkol ve Özkan, 2011: 204). Tarımsal faaliyetler için açılan alanlar, orman alanlarının yeni imar alanları açılması amacıyla yok edilmesi, ormansızlaşma ve çölleşmeyle beraber gelen problemler, uçakların neden olduğu kimyasallar ve diğer etkenlerin yanı sıra, kuzey yarı kürenin zengin ülkeleri yüksek endüstriyel karbon üretimleri ve güney yarı kürenin fakir ülkeleri ise daha çok kötü arazi kullanımı ile küresel ısınmayı giderek arttırmaktadır. Son yıllarda küresel ısınma ve iklim değişikliklerinden dolayı hava ve iklim verilerinde gözlenen olaylara bakacak olduğumuzda (Kadıoğlu, 2008: 5).

- Buharlaşıma ve yağmur miktarı artmaktadır.
- Yağmurun büyük kısmı sağanak veya aşırı kuvvetli şekilde olmaktadır.
- Tundralar yok olmaktadır.
- Mercan resifleri beyazlamaktadır.
- Buzullar giderek parçalara ayrılmakta ve erimektedir.
- Denizlerdeki buzullar küçülmekte, erimekte ve deniz suyuna karışmaktadır.
- Orman yangınları artmaktadır.
- Fırtına ve sel hasarları artmaktadır.

Küresel iklim değişiklikleri ve giderek bozulan dünyanın ekolojik dengesi hakkındaki bilgileri ve verileri göz önüne aldığımızda, günümüzde gelişmişlik seviyesi bakımından değişiklik gösteren ülkelerde yaşayan bireylerin ve çeşitli toplulukların yaşamlarını devam ettirebilmek adına doğal çevre ve ekosistem üzerinde ciddi değişikliklere neden olduğu görülmektedir. Gelişmiş, gelişmekte olan veya az gelişmiş uluslarda doğal çevre ve ekosistem üzerinde olumsuz etki bırakan çeşitli uygulamalara yönelik tepkiler ise yok değildir ve bu tepkiler toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Özellikle gelişmiş uluslar dışında kalan kesim, doğal çevreye zarar veriliyor olsa bile çeşitli altyapı ve üstyapı çalışmaları ile endüstriyel tesislerin kurulması gibi noktalarda önceliğin toplumun refah seviyesinin yükseltilmesi olduğunu düşünmekte ve sosyal gelişmenin bir gerekliliği olarak çevresel kaynaklar üzerinde değişimler yapılabileceğini savunmaktadır. Diğer kısmı ise, yapılan çalışmaların gelecek nesillerin doğal çevreden uzak yetişeceklerini, bu nesillerin sağlıklarının bozulmuş bireyler olarak

betonlaşmış ve kirlenmiş bir çevrede yaşayacaklarını öne sürerek büyük tepkiler göstermektedir. İşte bu noktada bireylerin kişilik özellikleri ve kişisel öğrenimleri ile değerlendirmeleri sonucu doğal çevre ve ekosistemi etkileyen çalışmalara yönelik farkındalık düzeyleri değişiklik göstermektedir. 2000’li yıllardan bugüne kadar geçen süreçte özellikle sürdürülebilirlik kavramı üzerine yoğunlaşan çalışmaların toplum tarafından giderek artan bir biçimde desteklenmesi, bireylerin doğa ile birlikte ve sürdürülebilir yaşam standartlarına erişebilmek adına çaba sarf etmesi, onların kişisel ekolojik zekâlarını keşfetmeleri ile orantılı ilerlemektedir.

Yaşadığımız zaman diliminde çevre problemlerinin temel nedeni, zorunlu olduğu kadar bir o kadar da zorunlu olmayan kişisel ihtiyaçların temin edilmesi, sürekli olarak daha fazlasına sahip olma isteği ve giderek değişen gelenekler ile kişisel alışkanlıklardır. Bu nedenle çevresel problemleri anlayabilmek ve uygun olan önleyici uygulamalarda bulunmak bakımından ilk şart doğal hayat konusunda bireylerin iyi organize edilmiş değerler veya fikirler yapısına inanarak, o yapıya uygun hareket etmesidir. Böylece kişi başta kendisi ve ailesi ardından da yaşadığı toplum için faydalı davranışlarda bulunacaktır. Temel ihtiyaçlarımızdan diğer ihtiyaçlarımıza kadar satın aldıklarımızın ne olduğu, nasıl paketlenildiği, nasıl taşındığı, nelerden imal edildiği, imal edilirken çevreye verdiği zararların boyutu gibi soruların cevaplarını arayan bireylerin artması, toplumsal olarak ekolojik bilinç seviyesinin de gelişmesini sağlayacaktır (Aydın, 2005: 33). Ekolojik bilinç seviyesi gelişmiş toplumlar ise insanların yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan ihtiyaçlarını karşılarken ekolojik uyum ve dengeyi bozacak uygulamalardan kaçınan bir yapı oluşturabilecektir. Bu yapının oluşturulabilmesi için etkisi hem küresel çapta görülen iklim değişikliklerine karşı toplumlarının düşüncelerinin öğrenilmesi hem de gelecekte bu etkilerin azaltılması kapsamında toplum bireyleri üzerinde çevresel ve ekolojik anlamda bilinç ve farkındalık oluşturulması için çeşitli çalışmalar yürütülmesi gereklidir. Bu kapsamda bireyler henüz ilkokul çağındayken çevre bilinci ve farkındalıklarının arttırılabilmesi için çok küçük yaştan itibaren gerçek anlamda bir çevre eğitimi alması gerekmektedir. Son yıllarda eğitim bilimciler, biyologlar ve psikologlar tarafından çeşitli araştırmalara konu olan ve insanların içerisinde doğuştan var olduğu ileri sürülen ekolojik zekâ kavramının, küçük yaşta alınacak olan bu eğitimler ile daha verimli hale geleceği ve giderek içerisinden çıkılmaz bir hale dönüşen küresel çevre sorunlarına olumlu katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Ekolojik zekâ kavramının ne ifade ettiğini açıklamadan önce zekâ ve ekoloji kavramlarını incelemekte fayda bulunmaktadır. Etimolojik olarak kökeni latince “intellectus” kelimesinden türetilen ve anlama, algılama, bilme gibi zihinsel işlevleri ifade eden zekâ kelimesinin; “Bireyin akılcı, soyut düşünme yeteneği, çevreyle baş etme kapasitesi, yeni durumlara adapte olma yeteneği, öğrenme yeteneği, kişisel deneyimlerden ders alma yeteneği, sözel ve mantıksal akıl yürütme yeteneği” gibi anlamları olduğu söylenebilir. Bu anlamlar göz önüne alındığında zekânın birden çok faktörden etkilenen özelliği olduğu açıkça görülebilmektedir (Gürel ve Tat, 2010: 339). Zekâyı en basit şekilde tanımlayan Descartes, zekânın iyi hüküm vermek ve doğruyu yanlıştan ayırma yetisini oluşturan kavramlar bütünü olduğunu ifade etmiştir. Psikolog David Wechsler ise zekâyı; “Bireyin amaca uygun hareket etme, mantıklı düşünme ve çevresiyle fikirlerini etkili bir şekilde tartışabilme gücü” olarak açıklamaktadır. Emmanuel Kant; “Bütün bilgilerimiz duyularımızla doğar, oradan zekâyâ geçer ve akılla tamamlanır” şeklindeki açıklaması ile zekâ, akıl ve duygu kavramlarının birbiri ile etkileşim içinde olduğunu anlatmıştır (Özaslan vd., 2009: 99).

Zekâ kavramı birçok araştırmada farklı tanımlar ve kuramlar ile ifade edilse de, zekâyâ ilişkin kuramların tümü zekânın bireyin hayatını devam ettirdiği zaman boyunca geliştirilebilecek bir potansiyeli olduğunu ve biyolojik temellerinin bulunduğu hususunda birleşir. Bu husus göz önüne alındığında zekânın bireyin doğuştan sahip olduğu, kalıtımla kuşaktan kuşağa geçen ve merkezi sinir sisteminin işlevlerini kapsayan deneyimler, öğrenme ve çevreden kaynaklanan etkenlerle biçimlenen bir bileşim olduğu ifade edilebilir (Türkiye Zekâ Vakfı, 2015). Bireylerin zekâlarını ölçmek ve niteliğini anlamaya yönelik olarak günümüzden 4000 yıl öncesine uzanan birtakım uygulamalar bulunmaktadır. Ancak zekânın oluşumu ve gelişimine neden olan faktörlere yönelik bilimsel çalışmalar 17. yüzyıl sonlarından günümüze kadar süregelen, birey zekâsının oluşumundaki gerek biyolojik gerekse çevresel temelleri incelemeye yönelik birçok farklı disiplinde araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak bu araştırmalar özellikle 1900’lü yılların başından itibaren giderek sistematik şekilde yapılmaya başlanmıştır. Zekâ kavramına yönelik araştırmaları ile birer kilit taşı olan araştırmacılar ve çalışmalarındaki temel noktalar aşağıdaki Tablo 1.2’deki gibi özetlenebilir.

Tablo 1.2. Zekâ Kuramlarının Tarihsel Gelişimi

İnsan Nefs-i Ameli ve Kuramsal Akıl Görüşü (İbn-i Sina- 1030)	Zekâyı duyuların bir fonksiyonu olarak değerlendirmiştir.
Kalıtıl Zekâ Yaklaşımı Hereditary Genius Approach (Galton - 1869)	Bireyin kalıtıl olarak taşıdığı düşündüğü bedensel-devinimsel davranışları, zekânın ölçüsü olarak görmüştür.
Binet/ Simon Zekâ Testi Binet /Simon Intelligence Scale (Binet - 1904)	Doğru karar verme, kavrama ve mantık yürütmenin zekânın zorunlu aktiviteleri olduğunu savunmuştur.
Psikometrik Yaklaşım Psychometric Approach (Spearman - 1927)	Bilişsel faktörleri ölçerek zekânın da ölçülebileceği görüşünü ileri sürmüş, belirlizihinsel yetenekleri 'g' ve 's' faktörü olarak değerlendirmiştir.
Soyut, Mekanik ve Sosyal Zekâ Yaklaşımı Abstract, Mechanical and Social Intelligence Approach (Thorndike - 1930)	Zekâyı soyut, mekanik ve sosyal zekâ olarak üç temel zihin gücü çerçevesinde değerlendirmiştir.
Zihnin Vektörleri Yaklaşımı Vectors of Mind Approach (Thurstone - 1938)	Sosyal zekânın, IQ'nun bir bileşeni olduğunu ileri sürmüştür.
Akıcı Zekâ ve Kristalize Zekâ Yaklaşımı Fluid Intelligence and Cristalized Intelligence Approach (Cattell - 1963)	Cattell, -'Zihinsel Testler ve Ölçümler, Zihin' adlı eserinde zihnin algısal boyutu üzerinde durarak, zekâyı 'akıcı zekâ' ve 'kristalize zekâ' olmak üzere iki alt başlık altında incelemiştir.
Akıl Yapısı Yaklaşımı Structure of Intellect Approach (Guilford - 1967)	Zekânın içerik; ürün ve işlemden oluşan üçboyutu olduğunu savunmuştur.
Bilişsel Gelişim Kuramı Cognitive Development Theory (Piaget - 1970)	Zekâyı, değişme ve kendini yenileme gücü olarak tanımlamıştır.
Duygusal Zekâ Kuramı Emotional Intelligence Theory (Salovey ve Mayer - 1983)	İlk kez duygusal yetenek olarak değerlendirilen özellikleri sıralayarak duygu ve duygu yönetimini kavramsallaştırmışlardır. Duygusal zekâyı; duyguları algılama, kullanma, anlama ve yönetme yeteneklerinden oluşan bir kavram olarak yorumlamışlardır.
Çoklu Zekâ Kuramı Multiple Intelligence Theory (Gardner - 1983)	Tekli zekâ modelinin antitezi niteliğindedir. Farklı zekâ türlerinin varlığına dikkat çekmekte ve her insanın kendine özgü birzekâ profiline sahip olduğu görüşünü savunmaktadır.
Triarşik Zekâ Kuramı Triarhic Intelligence Theory (Sternberg - 1985)	Zekânın birbiriyle etkileşerek işleyen bileşimsel, bağlamsal ve deneyimsel üç alt alandan oluştuğunu ileri sürmektedir.

Biyo Ekolojik Yaklaşım Bio Ecological Approach (Ceci - 1990)	Spearman'ın 'g' faktörüne karşı çıkmış ve zekâyı biyolojik temele sahip bilişsel potansiyel olarak ele almıştır.
Duygusal Yetenek Çerçevesi Emotional Competence Framework (Goleman - 1998)	Bir bireyin IQ testinde sözel ve sayısal beceriler bağlamında gösterdiği başarının gelecekteki yaşam başarısını öngörmeye yeterli olmayacağını savunmuş ve en az IQ kadar önemli olan duygusal tepki düzenleme, duygusal uyum gibi yeteneklere dikkat çekmiştir.

Kaynak: Gürel ve Tat, 2010: 342

Tabloda, Harvard Üniversitesi profesörlerinden olan Howard Gardner'in 1983 yılında ortaya koyduğu çoklu zekâ kuramına kadar, yapılan araştırmaların genel olarak zekâ kavramını tek tipleştirerek boyutlandığı görülmektedir. Ancak Gardner, zekâ kavramına farklı bir boyut getirmiş, zekânın temelinde biyolojik, kültürel ve çevresel boyutların yer aldığını belirtmiştir. Bu boyutlar; kaynaklara ulaşım şansı, kültürel etkenler, coğrafi etkenler, ailesel etkenler ve durumsal etkenlerdir. Bu etkenlere bağlı olarak zekânın değişik boyutları artabilir. Gardner'in geliştirmiş olduğu çoklu zekâ teorisinin ilkelerinden bir kısmı şu şekilde ifade edilebilir (Filiz, 2003);

1. İnsanlar çok farklı zekâ türlerine sahiptir.
2. Her insan aktif olarak kullandığı zekâları ile özel bir karışıma sahiptir.
3. Her insanın kendine özgü bir zekâ profili vardır.
4. Zekâların her biri insanda farklı bir gelişim sürecine sahiptir.
5. Bütün zekâlar dinamiktir.
6. İnsandaki zekâlar tanımlanabilir ve geliştirilebilir.
7. Her insan kendi zekâsını geliştirmek ve tanımak fırsatına sahiptir.
8. Her bir zekânın gelişimi kendi içinde değerlendirilmelidir.
9. Her bir zekâ hafıza, dikkat, algı ve problem çözme açısından farklı bir sisteme sahiptir.
10. Bir zekânın kullanımı esnasında diğer zekâlardan da faydalanılabilir.
11. Kişisel altyapı, kültür, kalıtım, inançlar zekâların gelişimi üzerinde etkiye sahiptir.
12. Bütün zekâlar, insanın kendini gerçekleştirme yolunda farklı ve özel kaynaklardır.

13. İnsan gelişimini değerlendiren tüm bilimsel teoriler çoklu zekâ teorisini desteklemektedir.

14. Zekâlardan birinin kullanımı, diğerinin artırılması için kullanılabilir.

Yukarıdaki ilkeler bir bakıma zekâ kavramı hakkındaki doğuştan kazanıldığı, değiştirilemez olduğu, niceliksel olarak ölçülebilen ve tek bir sayıya indirgenebilen bir özelliği olduğu, tekil olduğu, ölçümü birey gerçek hayattan soyutlanarak çeşitli zekâ testleri ile ölçülebileceği ve bireyleri belli seviyelere göre sınıflayıp gelecekteki durumlarını ortaya koymak için kullanılabileceği düşüncelerini önemli ölçüde tartışmaya açmıştır (Filiz, 2013). Zekânın farklı boyutları olmakla birlikte, bu boyutlar birbirlerinden çok ayrı yapılar ya da özellikler değildir. Gardner tarafından gündeme getirilen Çoklu Zekâ Kuramı'nın temelinde yer alan zekâ türleri ise sekiz boyutta incelemiştir. Bunlar (Nayal ve Bhatt, 2014: 1; Başaran, 2004: 9; Demirel, 2006: 15);

- Sözel/Dilbilimsel Zekâ,
- Mantıksal/Matematiksel Zekâ,
- Görsel/Uzamsal Zekâ,
- Müzikal/Ritmik Zekâ,
- Bedensel/Duyusal Zekâ,
- Kişilerarası/Sosyal Zekâ,
- Öze Dönük/Kişisel Zekâ,
- Doğa Zekâsı,

Gardner'in 1995 yılında daha önceden ortaya koyduğu yedi özgün zekâ türüne eklediği doğa zekâsı, bireyin evrendeki doğal sistemi algılama, beğenme ve anlayabilme ile doğrudan ilişkili olmasını ifade etmekte ve bu zekâ türünün gelişmediği kişilerin, çevreye duyarlı olmayan bireyler olarak toplum içerisinde varlık göstereceklerini belirtmektedir (Başaran, 2004: 12; Kansu, 2008). Doğa zekâsı ayrıca, kişinin doğa ile bütünleşme, bitki örtüsüne duyarlı olma, canlılar ile etkileşim kurarak onları koruma, doğanın tepkilerine karşı duyarlı ve farkında olma yeteneğini ifade etmektedir (Tat ve Gürel, 2010: 352). Arkeolojik bulgularla, gözlemlerle veya zekâ çeşitlerinin her birinin gelişim yolunu gösteren bilgilerle, insanoğlunun gelişimini izlemek mümkündür. İnsan tarihinin belirli çağlarında çok önemli bazı zekâ çeşitlerinin var olduğu da gerçektir. Böylece doğa zekâsı, insanın mağarada yaşamasına kadar uzanır. Doğa zekâsı

göstergelerini taşıyan bireyler yaşamlarına devam ettikleri süre zarfında bireysel anlamda farklılaşan çeşitli davranışlarda bulunurlar. Bu davranışlar ise şu şekilde sıralanabilir (Vural, 2005: 259).

1. Farklı canlı türlerinin isimlerine karşı dikkatlidirler.
2. Kendilerine özgü etkinlikler düzenlerler.
3. Doğadaki bitki türlerine karşı duyarlıdır.
4. Araştırmalar yapmayı severler.
5. Doğadaki canlıları incelemekten hoşlanırlar.
6. İnsanın var oluşunun nedenlerini ve kendi var oluşunu düşünür.
7. Doğadaki hemen her canlının yaşamına ilgi duyarlar.
8. Seyahat etmeyi, belgeseller izlemeyi severler.
9. Doğa ve gezi dergilerini incelemekten hoşlanırlar.
10. Kendilerine özgü dışarıda yapılabilecek etkinlikler düzenlerler.
11. Doğayla her şeyi paylaşırlar.
12. Doğanın insanlar üzerindeki ya da insanın doğa üzerindeki etkisi ile ilgilenirler.

Günümüzde Gardner'ın çoklu zeka kuramında yer alan doğa zekâsı anlayışı ile doğru orantılı olarak, ekolojik zekâ ifadesinde giderek önemli bir hale gelmiştir. Ekolojik zekâyâ değinmeden önce ekoloji kavramını kısaca açıklamak gerekmektedir.

Ekoloji kelimesi Yunanca ev anlamına gelen “oikos” ve bilim ya da çalışma alanı anlamına gelen “logos” kelimelerinden türemiştir. Burada anlatılmak istenilen ev, insanların doğal yaşam alanı, ekosistemler veya canlı küre dediğimiz biyosfer gibi daha geniş anlamları ifade etmektedir (Aydın, 2005: 31). Ekoloji bilimine göre insan, doğayı kendi arzuları doğrultusunda kullanmaktan ve doğal kaynakları bilinçsizce sömürmekten vazgeçerek doğanın sade bir üyesi olma yolunda hareket ederek, doğa ile uyum içerisinde yaşamının yollarını bulmalıdır. Bu kapsamda ekoloji biliminin temel ilkelerine göz atacak olursak (Kışlalıoğlu ve Berkes, 2007: 20-26);

Doğanın Bütünlüğü İlkesi: Doğada her şey birbirine bağlıdır. Çevreye yapılan her olumsuz hareketin ilerleyen zaman diliminde ve alanlarda etkileri mutlaka ortaya

çıkacaktır. Bu etkileri önceden görebilmek ise mantıklı olarak değerlendirildiğinde olanaksızdır.

Doğanın Sınırlılığı İlkesi: Çevre ve yenilenemez kaynaklar sınırlı olduğundan bunların yeniden kullanımı sağlanmalıdır. Çünkü yaşadığımız zaman diliminde dünyanın çevresel kirliliği tolere etme kapasitesi çoktan aşılmıştır.

Doğanın Özdenetimi İlkesi: Ekosistem kendi yapısını düzenler ve öğelerini dengede tutar. Örneğin bir ülkenin nüfusu devamlı artıyorsa iki seçenek ile karşılaşılır. Ya ülkede çeşitli nüfus planlamaları yapılır ya da giderek artan nüfus fakirlik ve temel gıda kaynaklarına erişememesinden dolayı hastalık veya diğer sebeplerle hayatını kaybeder. En nihayetinde doğal dengeler yerinde seyrederek.

Artan Nüfus Çevre Sorunlarını Sadece Ağırlaştırabilir İlkesi: Sınırlı kaynaklara karşı en büyük tehlike artan dünya nüfusedir.

Doğanın Çeşitliliği İlkesi: Tahminlere göre doğa da 10 milyon ile 30 milyon arasında tür vardır ve bu türlerin de kendi aralarında çeşitleri bulunmaktadır.

Doğada Hiçbir Şey Yok Olmaz: Var olan madde ve enerji bir şekilden öbürüne dönüştürülebilir ancak yok olmaz.

Doğanın Geri Tepmesi İlkesi: Doğaya karşı alındığı düşünülen zaferler bir süre sonra yenilgiye dönüşmektedir.

En Uygun Çözümü Doğa Bulmuştur İlkesi: Ekosisteme yararlı olabileceği düşüncesi ile insanların doğaya yaptıkları müdahalelerin çoğu yararlı olamamaktadır. Aksine geri döndürülemez sonuçlara yol açabilmektedir.

Doğa İle Birlikte Gitme İlkesi: Örneğin tarım zararlılarını kimyasal ilaçlar kullanarak değil, kendi doğal düşmanları yoluyla yok etmek gerekmektedir. Ancak günümüzde daha fazla ürün alabilmek adına kullanılan ilaçlar topraktaki yararlı canlıları yok ettiği gibi besinlerde kalıntı bırakarak insanların sağlığını da ciddi şekilde etkilemektedir.

Ekoloji kavramının ardından ekolojik zekânın temel felsefesine bakıldığında, bireyin fiziksel ve bilişsel olarak iç dünyasında bulunan, ancak temel anlamda hayatta kalmak için ihtiyaç duyulan ekolojik becerileri öğrenmek ve ustaca kullanabilmek adına sahip olması gereken zekâ türüdür. Bu zekâ, insanların doğa üzerine birtakım etkinlikleri nedeniyle verdiği zararların daha aza indirilmesine ve yeryüzünde sürdürülebilir bir hayat oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Goleman, 2010: 44). Ekolojik zekâ kavramı insanların his ve fikirlerinde doğa ile bağ kurmasını sağlayan ekolojik hücrelerin var

olduğunu ancak insanların bu hücreler ile ne kadar uyumlu yaşadığının, yaşam içerisindeki davranışları ile değerlendirilebileceğini öngörmektedir. Goleman, çevreye özen göstermenin bir hareket tarzı ya da ideoloji olmadığını, bu durumun aslında insanoğlunun yaşadığı evrimin ileriki adımı olduğunu belirtmektedir. Goleman'a göre yeryüzünü koruma ve kollama davranışı, kişinin yaşam içerisindeki karakteri ve sergilediği davranışların yanı sıra, onun doğal çevre ile bağ kurmasını sağlayan ekolojik hücreler sayesinde gerçekleşmektedir. İnsanın var olan bu ekolojik hücreler ile ne kadar uyumlu yaşadığı ve bu uyumun getirisi olarak çevreye karşı davranışı, onun ekolojik zekâsının boyutunu göstermektedir.

Ekolojik zekâ, insanları yaşamlarını devam ettirirken yapmış oldukları uygulamalar ile ekosistemleri nasıl etkilediği konusunda edinilen tecrübelerden faydalanarak, doğaya daha az zarar vermek ve yeryüzünün tümünde sürdürülebilir uygulamalar geliştirmeye yönelmektedir (www.apelasyon.com, 2015). Özellikle günümüzde doğanın insan hayatındaki önemi değerlendirilirken, ekonomik açıdan faydalı veya faydalı olmayan yönleri de dikkate alınmakta bu durum ise beraberinde birçok olumsuz sonucu meydana getirmektedir. Bir bitki veya hayvanın neslinin tükenmesi, endemik bitkilerin, eşsiz güzellikteki ormanların ya da hayvanlar için doğal yaşam alanı olan yerlerin, turizm tesislerine tahsis edilmesi bölgesel veya ulusal gelişme için katlanılabilecek bir kayıp olarak görülmeye başlanması olumsuz sonuçların en önde gelenleridir. Bu sebepten dolayı, toplumun içinde var olan ancak elde ettikleri kâr ve sermaye miktarı ile organizasyon haline gelen işletme ve toplulukların girişimleri ile çevre döngüsünden ciddi kopuşlar olursa, orta ve uzun vadede çevresel felaketlere ve bununla birlikte toplumsal bir kıyamet ile karşı karşıya kalınabilir (www.ovamadokunma.com, 2015).

McCallum (2008) ve Goleman (2009) yazmış oldukları çalışmalarda “ekolojik zekâ” kavramı üzerine yoğunlaşmışlar ve insanın ekolojik anlamda zeki olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Özellikle son yıllarda dünya üzerinde meydana gelen çeşitli doğal afetler ile birlikte farkındalığı artan küresel iklim değişimi kavramı ile ekolojik zekânın önemi daha da artmıştır. Hem McCallum (2008) hem de Goleman (2009) ekolojik zekâyı kavramını “Ekolojik çerçevede yerküreyi olumsuz etkileyen doğa olaylarına karşı duyarlılık ve reaksiyon gösterme becerisi” şeklinde açıklarken, ekolojik zekanın sadece doğaya hitap etmediğini, aynı zamanda “psikolojik” bir tarafının da olduğu görüşünü savunmaktadırlar (Baş, 2012: 8). Dünya genelini etkileyen özellikteki ekoloji ve çevre ile ilgili sorunlara

yine küresel büyüklükte bir tepki ile karşı koymak gerekir. Ancak bu şekilde bir davranışın oluşması için gerekli olan en önemli şart, gelecek neslin temsilcisi olan bireyleri öğrenme çağından itibaren ekolojik duyarlılığa sahip ve ekolojik zekâsını kullanabilen şekilde yetişmesidir (Kahyaoğlu, 2013: 165). Çünkü çevresel felaketlere yol açacak çeşitli politika ve uygulamalara, özel sektör destekli üretim anlayışına karşı, fikir olarak çeşitli modeller geliştirerek kişisel sorumluluk üstlenen ve sosyal alanda rol oynama yetisine sahip bireyler topluma öncülük edebilirler. Ayrıca demokratik yollar ile fikirlerini beyan edebilen, çevre dengesi bakımından yapılan yanlışların ve olması gereken doğruların farkına vararak toplumu yönlendirecek bireylere büyük ihtiyaç vardır. Bu anlamda, ekolojik zekâ toplumun fikir birliği yapabildiği “küresel” anlamda birlikteliği oluşturabilmelidir. Ekolojik zekâ, sadece kendi yaşadığı yere duyarlı olmak yerine küresel anlamda dünyada olup biten her çeşit çevreyle ilgili problem ve bu problemler ile bağlantılı olarak insan veya toplum psikolojisini bozan tüm olaylara tepki gösterebilmektir. İnsanın doğaya ilgi duyarak ağaçlar ve çiçekler yetiştirmesi, evcil hayvanlar bakması gibi davranışları bu kapsamda yetersiz kalır. Ekolojik zekâyâ sahip olmak, küresel ölçekte herhangi bir yerde meydana gelen ve dünyayı doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilecek her türlü duruma karşı hassas ve duyarlı olarak ve bu olaylara yönelik önlem almaya hazır olmayı gerektirmektedir (Baş, 2012: 9).

İnsanların ve toplumun çevre karşı olan tutumunu etkileyen zeka ile ilgili faktörlerden çoklu zeka kuramı ve alt boyutu olan doğa zekası veya diğer anlamı ile ekolojik zeka kavramlarının yanı sıra bir de ekolojik ego kavramı bulunmaktadır. Bu kavram bireyin toplumu oluşturan diğer bireyler ve doğa ile olan ilişkilerinin temelinde yer alır. Nasıl ki sağlıklı ve karakteri kuvvetli bir ego inşası bireylerin ilişkilerinde önemliyse, bireylerin tabiat ile ilişkilerinde de ekolojik ego kavramının önemi vardır. Ekolojik ego kavramı, insanların duygu ve davranış boyutlarında doğaya zarar vermeyen, doğal kaynaklara ve varlıklara saygı duyan kararlı ve sağlam bir egoyu ifade etmektedir (Uzunoğlu, 2006: 33). Egolar, bireylerin kişisel kontrol mekanizmalarıdır ve çevreden gelen uyarıları bir süzgeçten geçerek yapılandıran gerçekliği algılama filtresidir. Ego, tek bir kavram üzerinde değil, kavramların birleşerek oluşturduğu bütün üzerinde gerçekleşen bir sistemdir. Diğer taraftan her bireyin sahip olduğu ego, bireyin çevresindeki insan ve varlıklarla etkileşerek, kültürün oluşmasında da etkili rol oynamaktadır. Bu noktada, yaşamı ve benlik duygusunu üst düzeyde tutan narsist bir ego kültürüyle şekillenen

toplumun, birlikteliği ve yok etmekten ziyade yaşatmayı öncelik olarak gören altruistik (elseverlik) ego kültürünü yaşam felsefesi edinmiş bir topluma göre çevrenin korunmasına sağlayacağı katkı eşit olamayacaktır (Uzunuoğlu, 2006: 34).

Ekolojik araştırmalar, bireylerin etkileşimde olduğu dış çevresi ve dünyasını tanımlayabilmeye yardımcı olurken, egolojik araştırmalar da insanın iç dünyasını özümsemenin ön şartıdır. Birey çevresel olgular ile ilgili soruları ego filtrelerinde süzdükten sonra cevap üretir. Örneğın, çevrenin temizliğı, egonun vereceğı cevaba bağılıdır. Çünkü ekolojik problemler, temelde yeterince olgunlaşmayan ego fonksiyonlarından kaynaklanır. Bundan dolayı ekolojik egolar üzerindeki sorunları çözmeden insanların çevre üzerine olan olumsuz etkilerini önlemek pek mümkün değildir. Yakın bir gelecekte çevre koruma faaliyetlerinde ve çevresel kaynakların etkin biçimde yönetilmesinde bireylerin ve toplumların ekolojik ego IQ'sunun analizi ve güçlendirilmesi önemli hale gelecektir. Egoloji alanında ortaya konacak yeni araştırmalar, ego kavramının yapısını ve işleyişini daha da açığa çıkarabilir. Eğer her egonun mahiyetine uygun sağlıklı, karakterli ve ekolojik egolar inşa edilebilirse, gerek bireysel gerekse çevreye ait problemler doğal çözümlere girecektir. Böylece gelişmişliğın ve medeniliğın göstergesi olarak günümüzde öne çıkan "İnsani gelişmişlik ve çevreye duyarlılık katsayısı" hem bireysel ve ailevi hem de kurumsal ve toplumsal düzeyde yükselebilecektir. Ekoloji ve egoloji kavramları arasındaki farklılıkları inceleyecek olursak (Uzunuoğlu, 2006: 21-22);

- Ekoloji, biyoçeşitliliğın ve bireysel farklılıkların, değışimin, sürdürülebilirliğın, yarınlara kalmada kritik faktör olduğunu ortaya koyan bilim dalıdır. Egoloji ise, bireysel ego farklılıklarının ve ego çeşitliliğın, birey ve toplumsal seviyedeki üretimin, performansın ve kalitenin temel dinamosu olduğunu belirtir.
- Ekolog, hava, toprak, su, bitkiler ve hayvanlar arasındaki doğal ilişkileri araştıran kişidir. Egolog ise, insanın biyolojik, psikolojik ve sosyal gelişimi sırasında inşa edilen ego isimli yapının oluşumunu, işleyişini, fonksiyonlarını araştıran kişidir.
- Ekoloji, bütün organizmaların çevreleriyle madde, enerji ve bilgi alışverişini dinamik bir dengeyle gerçekleştirerek, hayatlarını sürdürebildiğini göstermektedir. Egoloji de egonun sağlıklı gelişiminin zihin, duyu ve davranış boyutlarındaki enerjinin dengeli kullanımıyla mümkün olduğunu öne sürer.

- Ekoloji, canlının genetik ve biyolojik yapısının çevre ile birlikte var olabildiğini göstermektedir. Egoloji ise, ego yapılarının belli bir çevrede şekillendiğini dolayısıyla, egonun biyolojik, psikolojik, sosyolojik, kültürel, etik, tarihsel boyutlarını bütüncül perspektiften anlamaya çalışır.

1.5.5.2. Yeni Ekolojik Paradigma Kavramı

Günümüzdeki anlamı ile 1970'li yıllardan sonra toplumların dikkatini çeken çevre bilinci ve çevreciliğin ilk hareketlenmeye başladığı dönem, 1700-1800'li yıllar arasındadır. Özellikle hızlı sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan kirlenme, enerji krizi, çevre felaketlerine yol açan büyük kazalar, nükleer gücün getirdiği sorunlar, sanayileşmenin değiştirdiği yaşam tarzına yönelik tepkiler ve bütün bu konuları işleyen yazılı ve görsel medya organlarının yayınları, toplumların çevreyle ilgili konulara ilgisinin artmasını ve giderek çevresel bir bilinç oluşmasını beraberinde getirmiştir (Dilek, 2008: 179). Günümüzde bilim ve teknolojinin hızlı gelişimi, bireylerin yaşam standartlarını arttırırken yine bireylerin yaşadığı çevrede pek çok şeyin yok olmasına veya değişim geçirmesine neden olmaktadır. Özellikle 20. yüzyılda karşılaşılan hızlı teknolojik gelişmelerin doğa üzerindeki baskısı tehlikeli boyutlara ulaşmış, toplumlar çevreleriyle olan ilişkilerinden kaynaklanan çeşitli sorunlarla karşı karşıya bulduklarının farkına varmaya başlamışlardır. İnsanoğlu kendini evrenin sahibi sanırken, günün birinde doğaya boyun eğmesinin, doğa ile uzlaşmanın kaçınılmaz olduğunu öğrenmiştir. Aslında insanoğlu ile doğa arasında gizli bir anlaşma bulunmaktadır. Bu anlaşmaya göre insan doğayı gözetmek, doğa da insana hayat vermek veya yaşama şansı tanımakla yükümlüdür. Taraflardan birinin anlaşmayı bozması hem kendinin hem de diğerinin zarar görmesi anlamına gelecektir. İnsanoğlu süreç içerisinde bu anlaşmaya zaman zaman riayet etmemiş, türlerin yok olmasına, çevresel değerlerin tüketilmesine neden olmuş, karşılığında ise çeşitli çevre felaketleri, temel gıda ve su kaynaklarının azalması, fiziksel ve ruhsal sağlığının bozulması şeklinde görmüştür (Demirel vd., 2009: 48).

Çevre sorunlarının toplumsal yaşam üzerindeki somut etkileri görülmeye başladıkça, bu duruma bir tepki olarak bireyler arasında çevreyi koruma bilinci ve çevre duyarlılığı yaygınlaşmaktadır. Çevre bilinci; çevreyle ilgili kararları, ilkeleri, yorumları içeren düşüncelerden, bu düşüncelerin yaşama aktarılması olan davranışlardan ve bütün bunlarla ilgili olarak çeşitli duygulardan oluşmaktadır. İnsanoğlunun çevresiyle etkileşime

girişle ivme kazanan çevre bilinci, kişilik gelişimine ile birlikte çeşitli faktörlerin karşılıklı etkileşimi ile gelişmektedir (Türe ve Çiçek, 2012: 8). 1970’li ve 1980’li yıllarda çevre bilincine sahip olmanın yalnızca gelişmiş ülkelerde yaşayan bireylere özgü bir fenomen olduğu düşünülmekteyken, son dönemde yapılan araştırmalarda gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar arasında da önemli bir çevre duyarlılığının var olduğu ortaya konmuştur (Alnıaçık ve Koç, 2009: 179).

Çevre bilincinin düşünsel, duygusal ve davranışsal boyutları bulunmaktadır. Davranışlarımızı yönlendiren, kurduğumuz ilişkileri ve niteliklerini belirleyen ağırlıklı olarak duygusal zekâdır. Akıl, duygusal zekâ olmadan verimli çalışamaz. Doğruyu bulmakta duygusal zekânın önemi vardır (Oluk, 2008: 21). Çevreyle ilgili kararları, ilkeler, yorumları içeren düşünceler, bu düşüncelerin yaşama aktarılması olan davranışlar ve bütün bunlarla ilgili çeşitli duygular ve bu duygulara ilişkin zekâ düzeyi çevre bilincinin boyutlarını oluşturur. İnsanlarda bu boyutların hepsi aynı anda gelişmiş olmayabilir. İnsanların çevre bilincini içselleştirme derecesi olarak nitelendirilen bu duruma göre çevre bilincinin farklı derinleşme düzeyleri bulunmaktadır. Bu düzeyler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1.3. Bireylerde Çevre Bilincinin Düzeyleri

En Sığ Düzey	Kişi, insanların çevre ile olan etkileşimleri sonucu çevresel sorunların ortaya çıktığı ilgisine sahiptir. Ancak kendisi ya da başkaları tarafından çevreye karşı yapılan olumsuz davranışları değiştirmek veya değiştirilmesini talep etmek niyetinde bulunmaz.
İkinci Düzey	Kişi, doğal çevreye karşı kendi yapmış olduğu olumsuz tutumlardan vazgeçmemekle birlikte başkalarından çevreye karşı yapmış oldukları olumsuz davranışları değiştirmelerini talep etmektedir. Bu durum fırsatçı ve ahlaki olmayan bir durum içermektedir.
Üçüncü Düzey	Kişi, çevre ile ilişkisini sorumlu olarak yürütmektedir. Özel hayatında ve iş hayatında çevreye duyarlı davranışlar sergilemektedir.
Dördüncü Düzey	Kişi, çevreye karşı sorumlu davranmasının yanında başkalarından da çevreye karşı olumsuz davranışlarını değiştirmesini talep etmektedir. Bu noktada kişi, kamu kurumlarını çevreye karşı yapılan olumsuz tutumları önlemeleri için yardımcı olmakta, çevreci sivil toplum kuruluşlarına katılım sağlayarak harekete geçmektedir.

Beşinci Düzey

Kişi, çevre sorunlarının çözümü için bireysel ve toplumsal bir görev yüklediği gibi diğer taraftan bu sorunların çözülmesi ya da toplumun çevre duyarlılığının artırılabilmesi için gerekli olan maddi desteklere de katkı sağlamaktadır.

Kaynak: Kınacı vd., 2011: 46'den uyarlanmıştır.

Genel anlamda değerlendirilecek olduğunda ekolojik zekâyaya sahip olan insanlardan gerçekleştirmesi gereken birtakım davranışlar bulunmaktadır. Bu davranışlara özet olarak bakılacak olursa (Baş, 2011: 9);

- Çevresel problemlere karşı duyarlı olarak, hem bireysel hem de toplumsal açıdan gereken önlemleri almak ve alınmasına yardımcı olmak,
- Küresel boyutta ekolojiye zarar veren herhangi bir olayda karşı direnç göstererek, toplumsal tepkiye ortak olmak,
- Çevresel problemler oluşturan mal ve hizmetlerin neler olduğunu bilerek, hem bireysel tepki göstermek hem de toplum bireylerinin de bu mal ve hizmetleri tanınması için çaba sarfetmek,
- Toplum bireylerini çevre problemleri hakkında bilgilendirmek ve bilinçlendirmek,
- Kendi ailesi başta olmak üzere, dost ve arkadaş çevresi dahil toplumun geleceği olan çocukların ekolojik okur yazar olarak yetiştirilmesine katkı sağlamak,
- Doğa ve çevre hakkında bilgi sahibi olmanın ve bu bilgilere göre yaşama çabasının insan fizyolojisi ve psikolojisi üzerindeki etkilerini keşfetmek, karşılaşılabilecek olumsuzluklar ile baş etme yollarını araştırmak,
- Ekoloji ile ilgili olan her türlü yayını okumak, dinlemek ve izlemektir.

Ancak yukarıdaki davranışların olumlu veya olumsuz olarak değişmesi ve şekillenmesi cinsiyet, yaş, etnik kimlik, gelir seviyesi, kişilik, duyarlılık, eğitim seviyesi, bireysel politik düşünce, çevre ve ailenin etkisi, ülkenin gelişmişlik seviyesi, bireyin yaşam paradigması, yaşam içerisinde kurduğu ilişkiler, arkadaşların değer sistemi, inanç ve dini düşünceleri gibi birçok faktörün de etkisi altında bulunmaktadır (Ardahan ve Mert, 2014: 152). Sosyal bilimler alanındaki araştırmacılar uzun bir zaman dilimi boyunca insanların doğaya karşı tutumları üzerinde çalışmalarına devam etmişler, araştırmalarında ise en büyük zorluğu bu alanda insan deneyimlerinin anlamlı, doğru ve gerçeğe yakın ölçülebilmesi kapsamında yaşamışlardır. Bu anlamda bireylerin ve toplumların var olan çevresel duyarlılığının ölçülmesi ve belirlenmesi için, farklı yöntemler kullanılmıştır.

Bunlardan günümüzdeki araştırmalarda kendine yer bulan en önemlilerinden birisi Dunlap ve Van Liere (1978) tarafından geliştirilen ve 2000 yılında revize edilen “Yeni Çevresel Paradigma” (New Environmental Paradigm-NEP) ölçeğidir. Söz konusu ölçekle bireylerin, ekolojik sınırlar, doğanın dengesi, insanın doğa üzerindeki baskınlığı, ekolojik felaketler ile ilgili görüşleri değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Ölçek içerisinde bireylerin çevre sorunlarına verdikleri değerin, insanın içsel düşüncelerini temel alan bir anlayış ile mi yoksa aksine doğa merkezli bir felsefe ile mi ifade edildiği, gelişen teknolojik buluşlar ile çevresel sorunlar arasında nasıl bir anlam ilişkisi kurduklarını açıklamaya yarayacak ifadeler vardır (Alnıaçık ve Koç, 2009: 179; Günden ve Miran, 2008: 42).

21. yüzyılda "gelişmişliğin" yanında "sürdürülebilirlik" kavramının kazandığı ivme göz önüne alındığında, insan ve doğa arasındaki ilişkilerde dengenin bulunabilmesi için ekolojik farkındalığı arttıracak yeni bir kavrama, yeni bir bakış açısına ve anlayışa ihtiyaç duyulduğu, ayrıca yine insan ve doğa arasındaki uyumlu birlikteliğin ve işbirliğinin özünün tam olarak ortaya konmasının gerekliliği, araştırmacılar tarafından ifade edilmiştir. Uluslararası alanyazında "Yeni Ekolojik Paradigma" ismi verilen yaklaşımın, ekolojik farkındalık oluşturmadaki önemi göz önüne alınarak, ülkelerin sürdürülebilir gelişimi üzerine gerçekteştirilen pek çok araştırmada kullanıldığı görülmektedir. 1970`li yıllarda gündemde olan "çağdaş sosyal paradigma" kavramı, ilk kez Priages ve Ehrich isimli bilim adamları tarafından "ekolojik paradigma" ifadesine çevrilmiş, 1978 yılında Dunlap ve Van Liere tarafından “Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği” geliştirilmiştir. Ölçek temelde, insan ve çevre arasındaki ilişkileri açıklamak için kullanılmaktadır. İnsanın, kendisi dışındaki diğer canlılardan, ya da doğadan, ayrı görülmesi, doğanın hakimi addedilmesi, her canlının insan için var olduğu düşüncesi, ekolojik farkındalığın yeterli olabilecek düzeyde olgunlaşması önündeki engeller olarak görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus canlılar içinde en gelişmiş olanın, insan olduğu gerçeğinden uzaklaşmak değildir. İnsanın birey olarak kendini her şeyin hâkimi sayması, diğer canlılara (doğaya) gereği kadar değer vermemesi ve sonunda doğayı sömürülecek bir meta gibi görmesinin yanlışlığıdır. Canlıların birbirleriyle ve çevreleriyle ilişkilerinden ziyade, insanın doğayla ve/veya diğer canlılarla ilişkilerinin nasıl olması gerektiği üzerinde duran bir anlayıştır. Bu anlayışın özünü "insan doğadan ayrı değil onun bir parçasıdır" şeklinde özetlemek mümkündür (Yörek, 2007: 71).

Çevre merkezli yaklaşımlar ile insan merkezli yaklaşımlar arasındaki ayrımı yapmaya imkân veren “Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği”nin esas aldığı temel dayanak, insanların doğayı oluşturan bütün diğer bileşenlerden farkı olmadığı ve insanoğlunun da doğanın kanunlarına tabi olduğudur. Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği 5’li likert tipinde 15 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçek soruları çevre merkezci yaklaşımları ölçen sorular ve insan merkezci yaklaşımlarını ölçen sorular olmak üzere iki alt soru grubundan oluşmaktadır. 1., 3., 5., 7., 9., 11., 13. ve 15. sorular çevre merkezci yaklaşımları ölçen, 2., 4., 6., 8., 10, 12. ve 14. sorular ise insan merkezci yaklaşımları ölçen sorulardır (Sam vd.,2010:3).

Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği’nin ifadeleri aşağıdaki şekildedir (Dunlapvd., 2000: 433; Anderson, 2012: 261)

1. Küresel nüfus, dünyanın taşıma kapasitesinin üstünde bir hızla artmaktadır.
2. İnsanlar kendi arzularını karşılamak için doğayı değiştirme hakkına sahiptirler.
3. İnsanoğlunun doğaya müdahalesi genellikle felaketlerle sonuçlanır.
4. İnsanoğlu akli ve yaratıcılığı sayesinde, her durumda dünyayı yaşanabilir kılacaktır.
5. İnsanlar doğayı ve doğal kaynakları aşırı kullanmakta ve tüketmektedirler.
6. Aslında doğru kullanmayı ve geliştirmeyi bildiğimiz takdirde dünyadaki doğal kaynaklar sınırsızdır.
7. Hayvanlar ve bitkilerde en az insanlar kadar yaşama hakkına sahiptirler.
8. Doğanın modern endüstrileşmiş toplumların tüm negatif etkilerini bertaraf edecek kadar güçlü bir dengesi vardır.
9. İnsanoğlu zekâ gibi çok özel yeteneklere sahip olsa da yine de doğa kanunlarına tabiidir.
10. Ekolojik kriz denilen olay çok fazla abartılmaktadır.
11. Dünya çok sınırlı sayıda imkânları ve kaynakları olan bir uzay gemisine benzemektedir.
12. İnsanoğlu doğaya hükmetme hakkına sahiptir.
13. Doğanın çok çabuk bozulabilecek, oldukça hassas bir dengesi vardır.
14. İnsan gelecekte bir gün düşünce gücü ve zekâsı sayesinde doğanın tüm inceliklerini öğrenecek ve onu istediği gibi kontrol altına alacaktır.

15. Bugünkü tüketim alışkanlıkları değiştirilmezse ileride çok büyük çevre problemleri ile karşı karşıya gelinecektir.

Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği, insan istisnalığı paradigması ve yeni ekolojik paradigma olarak iki alt boyuta sahiptir. İnsan istisnalığı paradigması insanı doğadan ayrı tutarak insanı daha üstün olarak ele almaktadır. Yeni ekolojik paradigma ise; toplumların ekolojik temele bağımlı olduklarını ve doğal kaynakların aşırı bir şekilde kullanılmasından ve kirlilik yaratmasından ekolojiye ciddi zararlar verme gerçeğini ortaya koymaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012: 16). Yeni ekolojik paradigma ölçeğinin orijinali beş boyuttan oluşmaktadır. Ancak ölçeğin Türkçe olarak geçerlilik ve güvenilirliğini yapan Erdoğan (2009: 1028), araştırmasında dört alt boyut ortaya koymuştur. Bunlar; “İnsanın Üstünlüğünü Destekleme Düzeyi”, “Ekolojik Krize İnanma Düzeyi”, “Doğanın Gücüne İnanma Düzeyi” ve “Doğanın Üstünlüğünü Destekleme Düzeyi”dir.

Yeni ekolojik paradigma ilkeleri ile örtüşen diğer bir yaklaşım bütüncülüktür. Bu yaklaşım, insan ve doğanın bir bütün olduğunu, birbirini tamamladığını, birinin diğerinden ayrılamayacağını öngörür. Her iki anlayışta da canlılar bir bütün olarak kabul edilmektedir. Doğaya ve canlılara değer atfetme canlılar içinde yalnızca insana özgüdür. Bu yüzden bütünlük içerisinde insan mutlaka olmalıdır. Buradaki zorluk insanın bütünün içinde, onun tamamlayıcısı olmasının yanısıra, bütünü oluşturan diğer parçaların değerini takdir etmedeki güçlüğüdür. Bu güçlük sadece diğer canlılarla ilgili değil, insan toplumları için de mevcuttur. Yani insan her zaman "en önemli" "en önde" en..vs. olmak istediğinden bazı hatalara düşmektedir. Bu hataların sonucunda ekolojik problemlerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Canlı ya da cansız her varlık sistemin bir parçasıdır ve gereklidir. İnsana düşen ise, sistemi ekolojik farkındalık ölçüsünde değerlendirerek ona göre davranmaktır (Yörek, 2007: 72). Toplumların ekolojik farkındalıkları ise sahip oldukları çevre bilinci ve ekolojik zekâları ile ilişkilidir.

Günümüzde dünya üzerinde çevresel felaketlerin ve sıkıntıların meydana gelmesinin en büyük sorumlusu 1800’li yıllardan günümüze kadar gelen süreçte yaşayan eğitimsiz, bilinçsiz üreten ve tüketen, çevre dengesinin korunmasının insanoğlunun yaşamı için birincil husus olduğunu görmezden gelen bilinçsiz bireyler ve toplumlardır. Bilinçsiz insanlar için sadece yaşadığı an önemli olup, yarını ya da kendisinden sonra gelecek nesiller kesinlikle düşünce dünyasında bulunmamaktadır. Bu nedenle günümüzde her ülke

toplumunda yaşayan bireylerin ve özellikle yeni yetişen nesillerin ekolojik zekâlarının keşfedilmesi ve iyileştirilmesi gerekir. Eğitim bilimciler ve psikologlara göre ise bu konu çevre eğitimi ile ilişkilidir. Çevre için eğitim alan bireylerin yöresel, bölgesel, ulusal ve küresel sorunlardan haberdar olan, bu sorunlara duyarlılık ve ilgi ile yaklaşan, bu sorunların çözümü için gönüllü olarak çaba gösteren, ekolojik kültürü, çevre ahlâkı ve çevre bilinci düzeyi yüksek bireyler olacağı ve kendinden sonraki nesli de bu şekilde yetiştirebileceği söylenebilir. Kökeninde kadercilik olgusunun bulunduğu tutucu çevrecilikten, bilim ve aklın yönlendirdiği mantık, düşünce ve hoşgörünün biçimlendirdiği çağdaş çevreciliğe geçişi yine eğitim en önemli belirleyicilerinden biridir (Atasoy ve Ertürk, 2008: 107). Çevre sorunları bakımından eğitim verilmesi gereken en önemli alanlardan biri de turizm sektörüdür. Özellikle konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri kaynakların etkin kullanımının en az olduğu alanlardandır. Bu sebepten dolayı turizm işletmelerinde çalışanların ve bu işletmelere tatil amaçlı gelenlerin de çevre sorunları konusunda eğitim alması, çevre bilinci ve duyarlılığı ile davranması önemli bir konudur (Kınacı vd., 2011: 45). Hatta bu durumun sıkı kurallar ile denetlenmesi ve takip edilmesi gerekmektedir.

Yapılan araştırmalar ve bazı uluslararası çalışmalarda, insanın kendini doğadan "ayrı" görme eğiliminde olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu ayrı görme zaman içerisinde kendini her şeyin merkezinde görme şekline bürünmektedir. Böylece her şeyin kendi etrafında döndüğü yanlışına kapılan insan, kendinin gerçek değerini takdir edememenin yanında diğer varlıklara da gerektiği ölçüde anlamlar yükleyememektedir. Bundan sonra kendine faydalı olan canlılara "faydalı" ya da korunması gereken; diğerlerine ise "gereksiz" nazarıyla bakmaktadır. Doğa merkezci anlayışa göre, insanın doğaya ve canlılara bakışı gerekli ya da gereksiz şeklinde değil, var olan sistemi anlamak şeklinde olmalıdır. İnsan dâhil hiçbir canlı doğanın merkezinde değildir. İnsan, evrensel yazılım şeklinde işleyen bu sistemin olsa olsa en değerli parçalarından biridir. O, bu sistem içerisinde dünyaya gelmekte, bu sisteme bağlı olarak hayatını devam ettirmekte ve bir şekilde bu sistemden çıkmaktadır. Aynı süreçler bütün canlılar için geçerlidir. Bu süreçte hiçbir canlı dünyaya gelmeden önce, geleceği zamanı, ebeveynini, hangi tür canlı olarak ve nerede dünyaya geleceğini bilemez. Sonuçta, dünyaya gelirken insan olmayı seçemeyen insan, öncelikle bunu anlamaya çalışmalı ve sonra bakışlarını diğer canlılara çevirmelidir (Yörek, 2007: 73).

Günümüzde yaşanan ekolojik sorunların başında sorulması gereken en temel soru; “Eğer yerküreden başka insanoğlunun yaşayacağı bir yer yok ise, önümüzdeki bin yılda yerkürenin hemen hemen yaşanılmaz bir yere dönüşmesini engelleyecek neler yapabiliriz?” olmalıdır. Bu sorunun cevabını kesin ve net olarak ortaya koymak ise kolay olmayan bir olgudur. Günümüzde alınacak önlemlerin getirileri belki 100 yıl sonra olumlu etkilerini göstermeye başlayacaktır. Bu sebepten dolayı insanoğlu mümkün olan en kısa zamanda bireysellikten ziyade kolektif bir şekilde dünya kaynaklarının tüm insanlığın ortak malı olduğu ve bu kaynakları mümkün oldukça verimli kullanmanın yollarını aramalıdır. Örneğin; Amazonlardaki yağmur ormanlarının giderek yok olması sadece Amerika Kıtasının değil tüm dünyanın sorunudur. Dünya üzerinde herhangi bir yerde bir birey yeterli gıda malzemesi ve su kaynaklarına ulaşamadığı için ölüyor ise, herhangi bir sanayi bölgesindeki hava kirliliğinden dolayı insanlar solunum yolu rahatsızlıklarına yakalanıyor bunda bütün insanlığın sorumluluğu bulunmaktadır. Bu sorumluluğun giderek farkında olan ülkeler ve toplum bireyleri ise yıllardır yapılan çalışmaların ardından 2015 yılında Paris’te yapılan İklim Değişikliği Zirvesinde nihayetinde ortak bir karara varmışlar, başta dünya üzerindeki çevre kirliliği olmak üzere iklim değişiklikleri üzerinde en büyük etkisi olan sera gazı kullanımını azaltmak için mutabakata varmıştır. Bu kararı gerçekleştirmek adına ülkelerin atacağı adımların, ülkelerde yaşayan toplum bireylerinin de gün geçtikçe çevre bilincinin artması yönünde olumlu etki yapacağı düşünülebilir. Geçtiğimiz üç sene boyunca 2015 Paris Zirvesi kararlarının birtakım ülkelerin ulusal çıkarları nedeniyle tam anlamıyla yürürlüğe konulamaması üzerine büyük tartışmalar olsa da, 2015’ten günümüze kadar gelen süreçte gerçekleştirilen konferanslarda bu anlaşmanın bir an önce yürürlüğe konulması gerekliliği üzerinde büyük bir uluslararası baskı bulunmaktadır.

Tablo 1.4. Son 13 Yıl İçerisindeki İklim Değişikliği Zirveleri ve Alınan Kararlar

TARİH	YER	KARARLAR VE SONUÇLAR
2005	Kyoto Protokolü'nün Yürürlüğe Girmesi	Tüm taraflar uluslararası tek çerçeve metniyle, küresel ısınma ve iklim değişikliğiyle mücadelede sorumluluk altına girdi.
2007	IPPC 4. Değerlendirme Raporu, Bali Yol Haritasının Kabulü COP 13	Müzakerelerin iki müzakere hattı üzerinden (Sözleşme ve Kyoto) yapılmasına karar verildi.
2009	Kopenhag Mutabakatı COP 15	2012 yılı sonrasını içeren dönemde yeni bir anlaşmaya yönelik bir adım atılmadı, iki müzakere hattına yönelik sonuç çıkmadı, sadece yetersiz hükümleri içeren "Kopenhag Mutabakatı" kabul edildi.
2010	COP 16, Cancun Meksika	"Yeşil İklim Fonu", Teknoloji Yürütme Komitesi, İklim Teknoloji Merkezi ve Ağı kurulmasına karar verildi.
2011	COP 17 Durban Güney Afrika	Kyoto Protokolü'nün ikinci yükümlülük dönemi 1 Ocak 2013 tarihinde başlayacağı kararı alındı, ancak ne kadar süreceğibelirtilmedi. 2015 Anlaşma Taslağı'nın hazırlanması için Geçici Çalışma Grubu oluşturuldu ve Gayri Resmi Toplantılar (Bonn, Güney Kore) yapılmasına karar verildi.
2012	COP 18 Doha Katar	Kyoto Protokolü, 1 Ocak 2013 ile 31 Aralık 2020 tarihine kadar sekiz yıl uzatıldı.
2013	IPPC Beşinci Değerlendirme Raporu	Eylül 2013 tarihinde açıklanan Rapor'da, küresel iklim değişikliği %95 oranla insan kaynaklıdır.
2013	COP 19 Varşova, Polonya	"Kayıp ve zarar" mekanizması ve finans konusunda bazı metinler ortaya çıkarıldı. Adaptasyon Fonu Yeşil İklim Fonu'nun içeriği netleşmedi.
2014	COP 20 Lima Peru	2015 anlaşmasına yönelik tarafların niyet beyanlarını içeren bir taslak onaylandı.
2015	COP 21 Paris Fransa	Tarihi bir zirve olan bu toplantıda küresel çapta Toplam karbondioksit salımının yüzde 90'ını temsil eden 196 ülke karbon salımını azaltma yönünde ortak bir metne imza atmıştır.
2016	COP 22 Marakeş, Fas	COP 21 Paris zirvesi, ülkelerin ulusal sorunları nedeniyle geri planda kalınca, COP 22'de, Paris kararlarının derhal uygulamaya geçmesi, ortak bir karar olarak alınmıştır.
2017	COP 23 Bonn, Almanya	COP 21 Paris anlaşmasının, ABD'nin tutumu üzerine bir türlü yürürlüğe konulamamasına bir çözüm bulmak ve anlaşmada

		2018'de ilk kontrolün yapılmasına yönelik işleyişi bir an önce sağlama yönlü kararlar alındı.
2018	COP 24 Katowice, Polonya	Aralık 2018 tarihinde düzenlenecektir.

Kaynak: Kıvılcım ve İlge, 2015:71'den uyarlanmıştır.

Sonuç olarak, doğanın sağlıklı işleyişi, ona olumlu ya da olumsuz etki eden faktörleri anlamak ve bilmek ve buna yönelik olarak tepki göstermek ve önlemler alma yolunda çaba göstermek “ekolojik zekâ” potansiyeline sahip bireylerin yapabileceği eylemlerdir. Doğayı sevmek tek başına yeterli olmamaktadır. Artık doğayı sevmek, onu yalnızca sevmesinin dışında, ona etki eden olumsuzlukları anlamak, tepki göstermek ve önlem almaktır. Günümüzde böylesi anlayışlara sahip “ekolojik zekâ”sı gelişmiş bireylere ihtiyaç bulunmaktadır (Baş, 2012). Doğal felaketlere neden olarak ekolojik sistemlerin giderek bozulmasına yol açan sebeplerin hem doğal hem de insan etkisi ile olan nedenlerinin saptanarak bu nedenleri ortadan kaldıracak çarelerin bulunması disiplinlerarası yaklaşımla çözümlenebilecek özellikler taşımaktadır. Bilimsel özellik taşıyan bu yaklaşımların yanı sıra birtakım sivil toplum kuruluşları, çevre aktivistleri, çeşitli alanlarda çevresel duyarlılığa sahip iş adamları ve uzmanların ise, oluşan bu doğal ve çevresel felaketleri önlemek için yoğun çabaları gerekmektedir. Özellikle “Hiçbirimiz hepimiz kadar akıllı değiliz” savından hareketle, bekle ve gör felsefesinden vazgeçerek toplumu oluşturan tüm bireylerin üzerine düşenleri yapmak için bir an önce harekete geçmesi gerekliliği bulunmaktadır. Ancak küresel ısınmanın etkilerinin birden bire değil yavaş yavaş ortaya çıkıp belirginleşmesi de bu noktada büyük bir handikap oluşturmaktadır.

1.5.6. Yeşil Toplum

Günümüzde insanlığın gündeminde canlılığını koruyan en önemli konulardan biri olan doğal çevre ve çevre sorunları, havası ve suyu kirlenmemiş, toprağı bozulmamış, gürültüden ve diğer kirliliklerden arınmış, ekolojik olarak dengeli bir çevrede yaşamak adına insanların bir an önce çözüm bulunması gereken konudur (Boyacıoğlu, 2013: 129). Bu kapsamda gelecek nesillerin çevre bilincine sahip bireyler olarak yetişmesi için eğitim sistemi içerisine eklenen çevre ile ilgili dersler, yazılı ve görsel medya aracılığı ile yapılan yayınlar, haberler ve kampanyalar, çeşitli sivil toplum kuruluşları ve gönüllü diğer kuruluşların yapmış olduğu bilinçlendirme çalışmaları ile toplumların ekolojik algıları,

çevresel değerleri, çevresel tutumları ve çevresel davranışları son yıllarda olumlu anlamda değişmeye başlamıştır. Mal ve hizmetlerin üretim ve satış süreçlerinde herhangi bir çevresel fondan yararlanılıp yararlanılmadığı dahi bireylerin dikkate aldıkları noktalar olmuştur (Ardahan ve Mert, 2014: 151). Çevreye saygılı ve sürdürülebilir bir yaşam için temel unsur, insanların ve çeşitli endüstriyel kuruluşların yeşil uygulamaları tek başlarına değil giderek büyüyen bir hareket olarak kabul etmeleri ve uygulamalarıdır. Bunun yanı sıra çalışma alanları her ne kadar ayrı olursa olsun, aslında tek bir amaca hizmet eden gönüllü çevre kuruluşları ve sivil toplum örgütleri de bulunmaktadır. Bu örgütlerin genel amacı, dünyayı yaşanılabilir konuma getirmek ve var olan sistemdeki kötü gidişe dur diyebilmektir. Üye bağışlarından karşıladıkları mali desteği çeşitli etkinliklerde kullanarak faaliyetlerini yürüten bu kuruluşların, diğer ülkelere göre Türkiye’de sayısal olarak az olduğunu söyleyebiliriz. Greenpeace, TEMA, ÇEKÜL, ÇEVKOR, ÇEKÜD, TURMEPA, TÜRÇEV gibi kuruluşlar ülkemizde toplumda çevre bilinci oluşturmak için çalışmalar yapmaktadır.

Tüketicinin bilgilendirilmesinde ve eğitiminde devlete, üniversitelere, özel kuruluşlara ve tüketici örgütlerine önemli görevler düşmektedir ve bu birimler arasında uyumlu bir iş birliğinin yaratılmasına ihtiyaç bulunmaktadır (Hayta, 2009: 150). Yukarıdaki başlık altında anlatıldığı üzere yeşil tüketiciler çeşitli nedenlerden dolayı yeşil ürünlere rağbet göstermektedirler. Gün geçtikçe artan bu tercihler giderek büyük kitlelere yayılmakta ve nihayetinde yeşil bir toplum oluşturulması amacına büyük ölçüde ulaşılacaktır. Yeşil tüketiciler, alışveriş alışkanlıklarına yeni anlayışlarla yönelmekte, organik olarak yetişen liflerden yapılmış giysiler, organik yetiştirilmiş yiyecekleri, ultra-konsantre deterjanlar, doğal temizlik maddeleri, hava ve su filtrasyon cihazları, uçucu organik bileşikler bulunan boyaları, taşınabilir su kapları, biyolojik gübre gibi maddeleri satın almaktadır (Ottman, 2011: 9).

1.6. Yeşil Pazarlamanın Olumlu ve Olumsuz Yanları

Geleneksel pazarlama anlayışında birçok işletme "tüketici yönlü" olduğunu çeşitli sloganlar ile ilgili gruplara aktarmaya çalışır. Oysa gerçekte, uygulamalara bakıldığında, bu anlayışın sloganın ötesine gidemediğinin birçok örnekte görmek mümkündür. Pazarlama toplumun ihtiyaç ve isteklerine cevap verirken, büyüme ve tüketim odaklı teknikler kullanarak çevre üzerinde bir takım olumsuz etkiler yaratmıştır. Bu olumsuz etkiler şöyle sıralanabilir (Uydacı, 2002: 111–113);

- Özellikle ürünlerin aşınması ve eskimesi yüzünden değil piyasayı genişletmek amacıyla düzenlenen kampanyalar nedeniyle eskimesi, başka bir deyişle modasının geçmesi sonucunda doğal kaynakların gelişi güzel harcanması,
- Tüketici ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi ve gerek insan sağlığı gerekse çevre açısından zararlı ürünlerin üretilmesi,
- Tüketim talebinin yaratılması, yanlış ve gereksiz tüketim alışkanlıklarının oluşturulması,
- Ürün farklılaştırılması ve ürün kullanım sürelerinin kısaltılmasıyla fazladan çöp ve atık oluşturulmasıdır.

Benzer durumların "yeşil tüketici yönlü" yeşil pazarlama anlayışında da yaşandığı söylenebilir. Yeşil pazarlama girişimlerinde ilk uygulamaların başarısız olması, bu konuda tüketicileri daha hassas ve dikkatli olmaya yöneltmiştir. Bu hususta bir grup araştırmacı; "Pazarlamacılar tüketicilerin ilgi odağı olan "yeşil olmaya" çok hızlı şekilde başlamışlar ve 1990'ların başında ABD'de yeşil ürünlerin sayısı iki kattan fazla artmıştır. Pazarlama ve çevre adına ne yazık ki yeşil olduğu iddia edilen bu ürünlerin çoğunun görünürde yeşil olduğu ve ortaya çıktıkları gibi hızla kayboldukları görülmüştür" şeklinde bir görüş açıklamışlardır (Polonsky vd., 1998: 22). Çünkü yeşil pazarlama karması oluşturmak kısa sürede yapılabilecek bir faaliyet değildir. Uzun dönemli, fedakârlıklar isteyen bir süreçtir. Günümüzde bazı işletmelerin yaptığı gibi, yeşil unsuru mevcut ürüne sonradan iliştirilen bir parça değildir. Ayrıca, sadece işletmelerin reklamlarla yeşil olduğunun vurgulanması da yeterli değildir.

Yeşil pazarlamanın bir diğer olumsuz yanı ise, yeşil ürünlere karşı duyarlı olan tüketicilerin bu ürünleri satın almak için, yeşil olmayan ürünlere ödemeyi planladıkları fiyatların üzerinde bedel ödemeye hazır olmalarıdır. İşte bu noktada, bazı işletmelerin tüketicilerin bu konudaki hassasiyetlerini istismar ederek daha yüksek fiyatlar talep etmesi gibi bir durumla karşılaşılabilir. Ayrıca, işletmelerin herhangi bir pazarlama vizyonu olmadan reklamlarla yeşil olduğu vurgulanması da yeterli değildir.

Bir diğer eleştiri, yeşil açıdan bakıldığında, "pazarlamanın kendisinin topluma ve çevreye zarar veren etkiye sahip olduğu ve bunlar arasında; hammadde kullanımı, ürün yaşam eğrisinin giderek kısaltılması, reklam ve tüketimi artırması, ürün farklılaştırma gibi konuların yer aldığı söylenmektedir. Bu tür etkiler ise işletmelerin, tüketicilerin ve toplumun bilinçlenmesi yoluyla azaltılması mümkün olabilir.

Bu olumsuz hususların yanı sıra yeşil pazarlama faaliyetlerinin farklılık yaratmak ve hem çevreyi korumak hem de tüketicilere hitap etmek noktasında sağladığı pek çok fayda vardır. Bu faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Nemli, 1998: 292-293);

- Çevre açısından verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerini azaltmaktadır. Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımıyla işletmeler maliyetlerini azaltabilmektedir.
- Pek çok tüketici bugün çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedir. Bu tüketicilerse çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri tercih etmektedir.
- İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider hale gelmektedir.
- Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemli olup işletmenin sosyal sorumluluğu göze çarpacaktır. Çevre bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır.
- İşletmelerin çevresel performanslarının artması toplumun da faydasıdır. Sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar azaltılabilmektedir.
- Çevre dostu olmak işletmelerin yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlamaktadır.
- Çevresel gelişmenin işletmelere satışlarda artış, müşteri geri dönüşlerini geliştirmek, müşterilere yakın olma, rekabet edebilirliği arttırmak ve işletme imajını geliştirme gibi dışsal faydalar da sağlamaktadır (Pujari vd., 2003: 658). Bu dışsal faydaların yanında yeşil pazarlamanın bir fırsat olarak değerlendirilmesi, devletten teşvik alma ve yaptırımlarına uyma, rekabet gücünü arttırmak, atıkların azaltılması ve yeniden kullanımı ile maliyetleri azaltma gibi unsurlarda yeşil pazarlamanın işletmelere sağladığı getirilerdendir.

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL TURİZM KAVRAMI ve SEKTÖREL YANSIMALARI

Günümüzde insan yaşamının temel sorunları, temiz su kaynaklarına ulaşım, besin kıtlığı, ulaşım sistemleri, atık bertaraf ve yönetimi, bitki ve hayvan yaşamına karşı oluşan tehditler, hava kirlilikleri ve küresel ısınmadır (Ekoyapı, 2013: 184). Dünya nüfusunun gün geçtikçe artması, kentlerin de aynı doğrultuda büyümesine neden olmakta, toprak ve arazi kullanımı başta olmak üzere tüm yaşamsal kaynakların verimli biçimde değerlendirilmesine olan ihtiyacı da arttırmaktadır. Özellikle işletme plânlarını, daha fazla üretme anlayışına odaklayan işletme ve sektörler, çevre üzerinde büyük baskılar yaratmaktadır. Çevresel duyarlılığın, insanlığın yaşadığı çevre felaketleri, küresel ısınmanın artan olumsuz etkileri ve giderek azalan yaşamsal kaynakların nasıl verimli kullanılabileceği üzerine yönelen çalışmalarla arttığı görülmektedir. Çevre ile doğrudan ve dolaylı yollar ile birçok noktada etkileşim içerisinde bulunan turizm sektörü de, 1980'lerin sonlarında ortaya çıkan sürdürülebilirlik kavramını birkaç yıldır daha dikkatle takip etmeye çalışmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının ayrıntılı biçimde irdelenmesi ile ortaya çıkan sürdürülebilir turizm, sorumlu turizm, doğa dostu turizm vb. kavramların aslında yeşil ve yeşile yönelik anlayışlar olduğunu söyleyebiliriz.

Turizm sektörü ile ilgili haber ve dergilerde, turizm sezonu açıldı şeklinde başlayan cümleler genelde deniz, kum ve güneş odaklı yapılan aktiviteleri belirtmektedir. Ancak son yıllarda ekonomik kaygılar, tüketicilerin tatil konseptleri ve tercihlerinde oluşan birtakım değişiklikler ve uluslararası bilinirliğe sahip olan büyük destinasyonlar yerine daha yerel ölçekli turizm işletmeleri ve turizm bölgelerinin ortaya çıkması gibi faktörler alternatif turizm türleri ve çevre ile daha iç içe olan turizm çeşitlerine olan ilgiyi arttırmıştır. Bu noktada henüz altyapı planlamaları yapılan, yeni inşa edilecek veya edilmiş olan turizm tesislerinin çevreye olan baskısının en aza indirilmesi ve çevreyi sürekli koruyarak ve iyileştirme amacı doğrultusunda yeşil uygulamalara işletme yönetiminde yer verilmesi büyük önem taşımaktadır.

2.1. Yeşil Anlayış ve Turizm İlişkisi

Turizm, 21. yüzyılın sosyal ve ekonomik anlamda en hızlı gelişme gösteren ve bu gelişimini önümüzdeki yıllarda daha üst seviyelere çıkaracağı tahmin edilen bir sektördür.

İkinci dünya savaşından sonra küresel boyuttaki ekonomik aktivitelerde önemli bir değişken olan petrol ve otomotiv sanayisinden sonra dünyanın en hızlı büyüyen üçüncü sektörü olma özelliği de taşımaktadır. Yapılan çalışmalarda turizm sektöründe gerçekleşen bu gelişmelerin her yıl biraz daha arttığı görülmektedir. Uluslararası arenada ülkeler arasındaki turizm bölgeleri ve şehirlerine yönelik olarak artan ulaşılabilirlik olanakları, çeşitli düşük fiyatlı ulaşım türlerinin yaygınlaşması, uzun mesafelere yapılan yolculuklar ve keşfedici anlayışın hâkim olduğu değişen tatil alışkanlıkları ve küreselleşme eğilimleri, dünya üzerindeki turizm faaliyetlerini her geçen yıl biraz daha arttırmaktadır (Girard ve Nijkamp, 2009: 1).

1950'li yıllarda uluslararası boyutta seyahat eden turist sayısı sadece 25 milyon iken, 2017 yılında bu sayı 1.232 milyar kişiye ulaşmış, uluslar arası turizm gelirleri ise 1,243 milyar dolar seviyesine yükselmiştir (UNWTO, 2018: 2). Dünya Turizm Örgütü'nün uzun dönemli tahminlerine göre, turist sayısının 2030 yılında 1.8 milyar kişiye ulaşacağı öngörülmektedir (UNWTO, 2017: 3). Ancak turizmin giderek büyüyen söz konusu yapısı ile birlikte sektöre yatırım yapanların mümkün oldukça çok gelir elde etme arzusu, turizm sektörünün sınırlı kaynakların verimli kullanılması bir yana aşırı kullanıma dayalı tükenmeyi beraberinde getirmektedir (Kahraman ve Türkay, 2004: 46). Diğer taraftan yerel kültürlerin kaybı, enerji ihtiyacı ile ilgili konular, turistik ve ekolojik açıdan hassas alanlarda oluşan atıklar gibi sürdürülebilir politikalara da zarar veren sorunlara yol açmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda turizm gelişiminin büyük ölçüde ekonomik yararları üzerine odaklanan anlayış, turizm faaliyetlerinin gün geçtikçe sosyo-kültürel ve doğal çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratmasına neden olmuştur. Altyapı bakımından henüz yeterli yatırımların yapılmadığı, şehir planlarından yoksun olan ve ilgili bölgedeki hangi turizm türünün daha nitelikli ve bölgeye daha yararlı olacağı belirlenmeden ortaya çıkan turistik faaliyetler, ilerleyen dönemlerde yerel toplumun yaşam koşullarını olumsuz bir şekilde etkilediği gibi çevreye de ağır zararlar vermeye başlamıştır. Plansız gelişen turizm faaliyetleri sebebiyle oluşan bu olumsuz etkilerin, toplum bireyleri, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları tarafından farkına varılmasından sonra, bu gidişatın önüne geçmek amacıyla kurumlar ortak projeler oluşturmaya başlamış, yerel veya ulusal ölçekte farklı uygulamalarla bu zararların minimize edilmesine önem verilmiştir.

Turizm sektöründe yeşil anlayış ve yeşile yönelik uygulamalar, Avrupa Birliği tarafından turizm konusunda basılan “Yeşil Kitap” ile birlikte giderek tanınmış (Bahar vd., 2015: 48), ancak uygulamaya geçmesi de göz önüne alınırsa henüz yirmi yılı doldurmamış yeni bir kavramdır. Bu kavram üzerinde gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar, daha çok sürdürülebilirlik anlayışından hareketle gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Turizm sektöründe yeşil anlayış ile eko-turizm, kırsal turizm, kültürel turizm ve gastronomi turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerine yönelik çalışmaların artması doğrudan veya dolaylı yoldan turizm ve çevre kalitesi arasındaki ilişkiye önem verilmesini sağlamıştır.

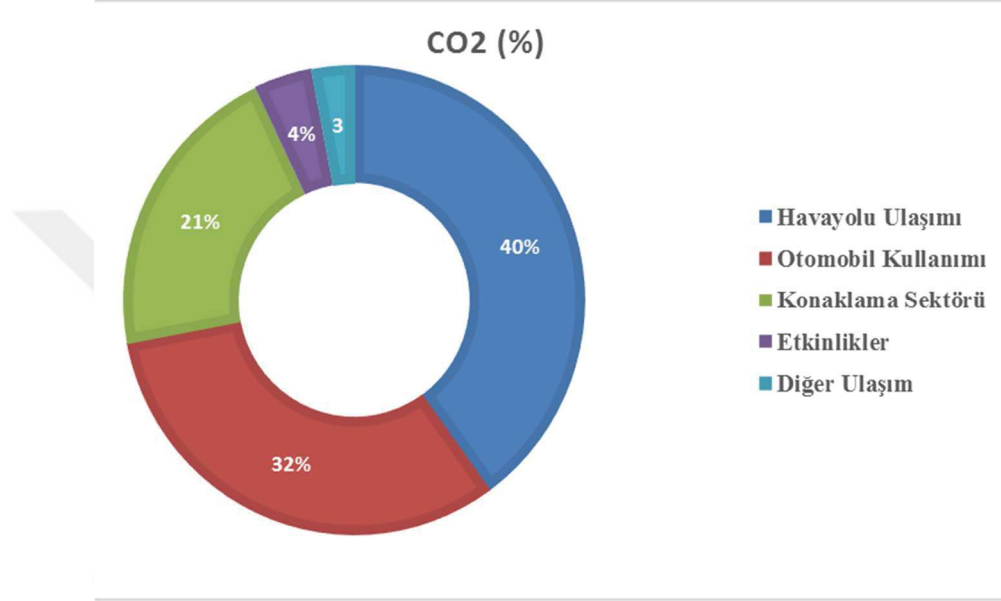
1987’de Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun hazırladığı “ortak geleceğimiz” konulu Brutland raporuyla, sürdürülebilir kalkınma kavramının dünya gündemine alınmasını sağlarken, sürdürülebilir kalkınma kavramı; “gelecek nesillerin yaşamsal ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan, günümüz neslinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir felsefe ile kalkınma” şeklinde tanımlamıştır (Karataş, 2012: 93; Tükeltürk, 2013: 9). Yıllar içerisinde yapılan pek çok tanımla birlikte sürdürülebilirlik ihtiyacı yeni olmasa da kavramsal olarak yeni çalışmalar ile dünyada çoğu birey, topluluk ve organizasyonun gündeminde sıklıkla yer almaya başlamıştır (Özçuhadar, Utkucan ve Öncel, 2010: 92). Sürdürülebilirliğin turizm boyutunda ise, Dünya Turizm Örgütü tarafından, “bireyin yaşamını devam ettirdiği çevrenin bozulmadan korunarak kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin devamının sağlandığı ve aynı zamanda tüm kaynakların ev sahibi bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yönetildiği bir kalkınma şeklidir” diye tanımlama yapılmıştır (Bahar vd., 2015: 43).

Günümüzde dünyanın geleceğini tehdit eden küresel iklim değişikliğinin en önemli aktörleri yapı, turizm ve ulaşım sektörleridir. Dünya geneline bakıldığında yapılar temiz su kaynaklarının %17’sinin, orman ürünlerinin %25’inin ve enerji kaynaklarının %40’ının tüketiminden sorumludur. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, turizm hizmeti veren yapılar da %20 gibi bir pay ile bu tüketime ortak olmaktadır (Canbay, 2012: 70). Küresel ısınmanın %4,6’sında turizm sektörünün payı olduğu da çeşitli araştırmalarda vurgulanmaktadır. Turizm ile ilişkili havayolu, otomobil ve demiryolu taşımacılığı tüm emisyonların %75’i gibi büyük bir oranını oluşturur.

Konaklama sektörü ise yaklaşık %20’lik bir oran ile karbon emisyonlarından sorumludur. Bu oranın içerisinde barlarda, restoranlarda ve havuz gibi alanlardaki ısıtma-

soğutma sistemleri, klimalar vb. genel olarak enerji ağırlıklı cihazlar ilk sırada gelmektedir. İşletmenin büyüklüğü ve konumu da karbon salımı ve küresel ısınma üzerinde sahip olunan pay da etkilidir. Ayrıca müzeler, temalı parklar, festival etkinlikleri ve alışveriş mekânları da çeşitli miktarlarda sera gazı salımına katkıda bulunmaktadır (<http://sdt.unwto.org>).

Şekil 2.1. Turizm Kaynaklı Seyahatlerin Karbondioksit Salımına Katkısı



Kaynak: UNWTO, 2011.

2000'li yılların başlarında yeşil konaklama işletmeleri ile ilgili merak edilen unsur yeşil uygulamaların kurumsal performansı arttırıp işletmeye bir değer getirip getiremeyeceğiydi. Günümüzde çevre dostu işletme stratejisinin, otel performansı üzerine olumlu etkiler sağladığı akademik araştırmalar ile desteklenmesine rağmen, konaklama sektöründe üretim ve hizmet devam ederken önemli oranlarda karbondioksit salımı yapılmakta ve büyük miktarlarda su, enerji ve yenilenebilir olmayan kaynaklar tüketilmektedir. Turizm hizmetlerinde sürdürülebilir olmayan uygulamaların ortadan kaldırılması içinse hem işletme hem de turistler bakımından sorumlu bir tüketim alışkanlığı oluşması gerekmektedir (Dimara vd., 2015: 2).

Turizm sektöründe yer alan başta konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere tüm turistik arz kaynakları yoğun kullanımdan dolayı hızla yıpranan ve sürekli yenilemeye ihtiyaç duyan, dünya genelinde enerji ve su tüketimi açısından büyük potansiyele sahip mekânlardır. Yapılan bilimsel çalışmalara göre, günümüzde turizm

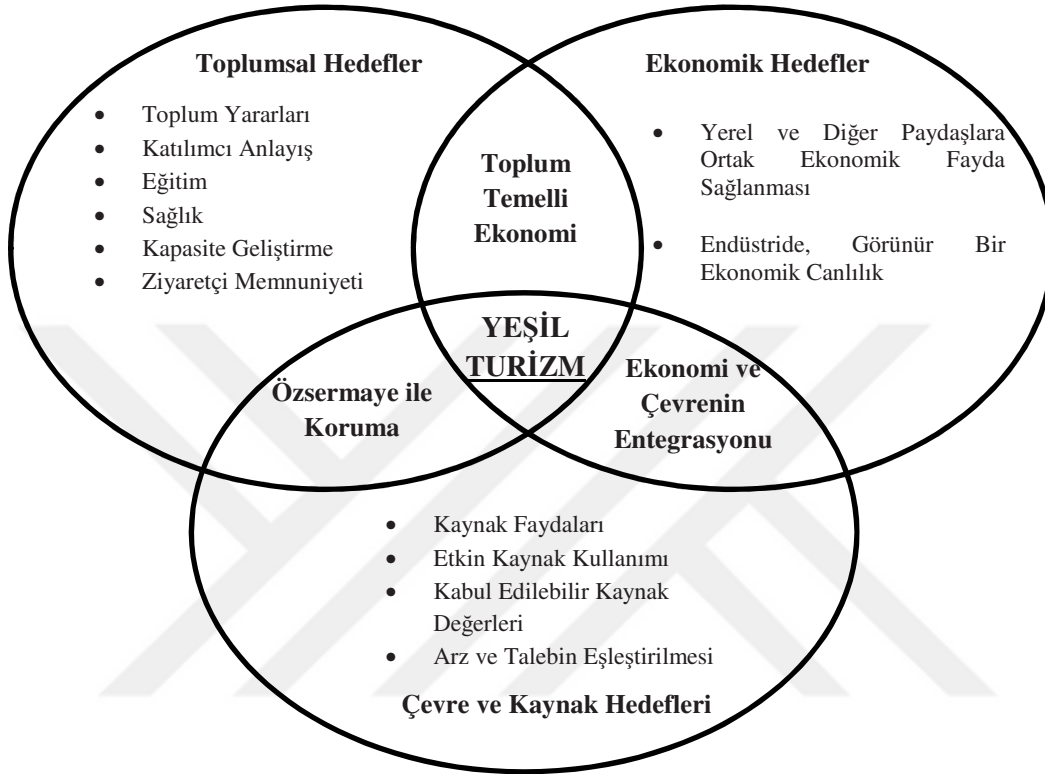
faaliyetleri ile küresel ısınma arasında doğrusal veya dolaylı ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Bu ilişkiyi oluşturan faktörler ise, iklimsel etkiler, çevresel değişimden kaynaklı etkiler, ulaşımda yeni destinasyonların ortaya çıkması ve fiyatların düşmesi, dolaylı toplumsal değişimler olarak sıralanabilir (Canbay, 2012: 71).

Küresel ısınmanın dünyamız üzerinde yarattığı tehdidin toplum bireyleri tarafından giderek daha da ciddiye alınması, tatil kararlarını verme aşamasında olan turistlerin de çevre dostu bir anlayışa sahip olmasını beraberinde getirmiştir. Bu anlayış ile tatil kararlarını veren potansiyel turistler, geliştirdikleri uygulamalar ile çevre dostu anlayış ışığında faaliyet gösteren turizm işletmelerini tercih etmeye başlamışlardır. Bu düşünce oluşumunun da, kavramsal olarak gelişmesine etki ettiği yeşil turizm kavramı, temel anlamda sürdürülebilir turizm anlayışının önemli bir alt bileşenidir. Bir faaliyet olarak ayrıca ele alındığında ise, bitki varlığı (flora), hayvan varlığı (fauna) ve kültürel miras anlamında zengin destinasyonlara seyahat etme hareketi olarak tanımlanabilir. Yeşil turizm kavramı daha geniş bir ifade ile açıklanacak olursa; “İklim değişikliklerini daha da arttıracak ve doğal yaşama giderek zarar verebilecek uygulamaları en aza indirerek veya olabildiğince ortadan kaldırarak turizm faaliyetlerini gerçekleştirme, böylece ekonomik anlamda da olumlu bir durumu ortaya çıkarmaya yönelik bir anlayış” olduğu söylenebilir.

Bu tanım ile sürdürülebilir turizm ve bileşeni olan yeşil turizm anlayışında odak noktanın çevrenin korunması, yerel paydaşların eğitimi ve ekonomiye katkı üzerineyken, bir diğer bileşen olan eko turizm anlayışının ise doğa tabanlı turizm faaliyetlerinin bir üst çatısı olarak sürdürülebilir turizmin özünü oluşturduğu ifade edilebilir (Batta, 2009: 9). Sürdürülebilir turizm ile iç içe olan yeşil turizm, ekoloji ve doğal çevre, yerel halk, işletmeler, turizm kuruluşları ile turistlerin kendi ihtiyaçlarının karşılıklı olarak pozitif anlamda etkilenmesini ele alan bir kavramdır. Bu kavram hem içinde bulunduğumuz anda hem de gelecekte bir yönetim ve gelişim çerçevesi izlenmesine olanak sağlar (Azam ve Sarker, 2011: 7). Yeşil turizm kavramı en temel anlamıyla çevre dostu turizm faaliyetleri olarak anlatılabilir. Bu kavram içerisinde bulunan iki bileşenden birisi çevre dostu turistler, ikincisi ise çevre dostu turistik hizmet veren işletmelerdir. Yeşil turizm kavramı işletmelerin çevresel sorumluluk sahibi olması ve çevreye verdiği etkilerin en aza indirgenmesi doğrultusunda yasal baskılar ve toplum tarafından giderek artan çeşitli

tepkileri azaltmak için de kullanılabilir e tkili ve somut sonuçlara da sahip bir çevre yönetim anlayışıdır.

Şekil 2.2. Yeşil Turizm Kavramının Değer ve İlkeleri



Kaynak: Azam ve Sarker 2011: 9'dan uyarlanmıştır.

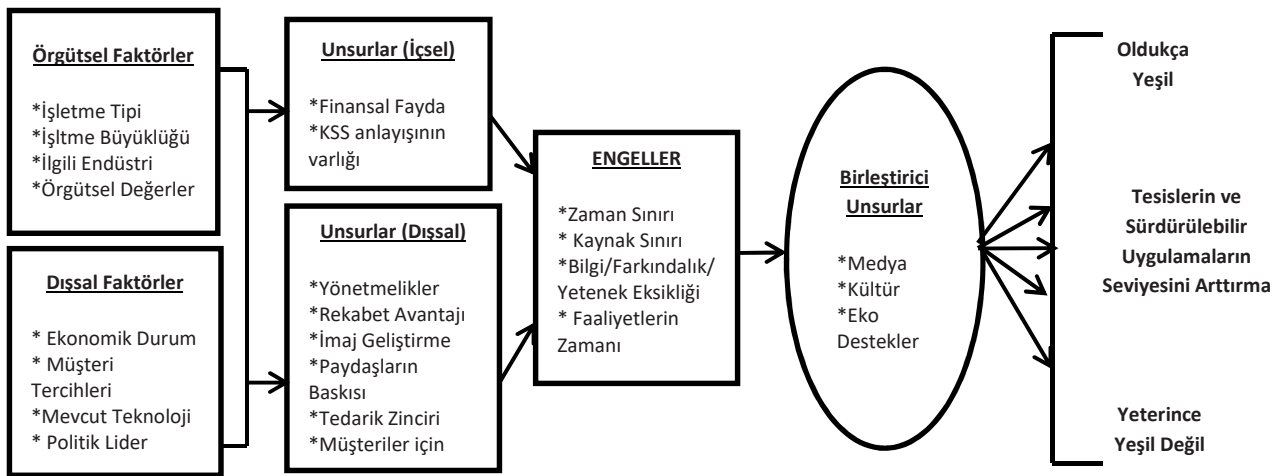
Hizmet sektörünün en önemli bölümlerinden biri olan turizm işletmelerinin, çevresel bozulma ve iklim değişikliklerini azaltma yönündeki sorumluluğu gün geçtikçe artmaktadır. Turizm sektöründen sağlanan ekonomik getiriler ile üretilen mal ve hizmet sırasında ortaya çıkan sera gazı salımı açısından bir karşılaştırma yapıldığında, dünyanın en sürdürülebilir sektörlerinden birinin turizm olduğu kabul edilmektedir (Gössling vd., 2009). Ancak turizm işletmeleri de müşterilerin talep ettiği mal ve hizmetlerin üretilmesi ve tedarik edilmesi aşamasında (sıcak su, yiyecek-içecekler, nevresim, havlu, ışıklandırma, klima, transfer araçları/otobüsler, yüzme havuzları, golf sahaları, havaalanları, otel binaları vb.) doğal kaynakları doğrudan veya dolaylı olarak tüketmekte ve çevreye zararlar vermektedir. Bu nedenle günümüzde başta konaklama işletmeleri olmak üzere tüm turizm işletmelerinde gelişen çevre dostu mimari örnekleri ve atık yönetimi, enerji kullanımı ve su verimliliği (Mensah, 2006: 415) gibi uygulamalara yönelmek bir zorunluluk olmuştur.

Ayrıca ulusal ya da uluslararası bir çevre yönetim sistemini kabul ederek mal ve hizmet üretimindeki süreçler ve yönetim politikaları boyutunda sürdürülebilirliği içselleştirmek (Mair ve Jago, 2010: 78) giderek benimsenen bir düşünce haline gelmeye başlamıştır.

Ayuso (2007: 155), işletmelerin yeşil uygulamalar konusunda çeşitli engeller ve kanunların etkisi altında kalabileceğini ileri sürmüştür. Çeşitli ülkelerdeki uygulamalara bakıldığında ise, devlet yönetimlerinin turizm sektörüne yönelik ağır yaptırımlar içeren yasal düzenlemelere, ekonomik kaygılardan dolayı yer veremediği görülmektedir. Fakat turizm sektöründe sürdürülebilir yeşil uygulamaların hayata geçirilmesi aşamasında, çeşitli gönüllü kuruluşlar işletmeleri desteklemekte, birtakım davranış kuralları geliştirilerek, eko etiketler ve sertifikalar, çevre yönetim sistemleri ve çevresel performans göstergeleri gibi en iyi uygulamalara sektörde yer verilmektedir. Kamu kurumları da yasal yaptırımlar yerine, yeşil uygulamalara yönlendirici bir dizi projeler geliştirerek işletmeleri teşvik etmektedirler.

Günümüzde uluslararası turizm sektöründen pay alan ülkelerdeki destinasyon yöneticileri ve turizm paydaşları çevreye olan karbon salımını azaltmak için çeşitli önlemler almakta ve geliştirdikleri projeler ile gelecekteki turizm altyapısının çevreye daha az zarar verecek biçimde inşa etmektedirler. Avustralya/Melbourne Kongre ve Sergi Merkezi, Avustralya Yeşil Bina Konseyi tarafından değerlendirildikten sonra, dünyada altı yeşil yıldız ile ödüllendirilen ilk kongre merkezidir (Mair ve Jago, 2010: 77). Bu ödül aslında turizm amaçlı kullanılan bir kongre merkezinin diğer bir bakış açısıyla kamusal alanlarında bu gibi girişimlerle daha çevreci olabileceğinin bir göstergesidir.

Şekil 2.3. Kurumsal Yeşil Faaliyetlerin Destekleyici ve Engelleyici Faktörler



Kaynak: Mair ve Jago 2010: 85'ten uyarlanmıştır.

Genel anlamda çevresel uygulamalar turizm işletmelerinde temel fonksiyonel hizmetler kapsamında kabul görmez. Ancak bu görüşün yanı sıra yeşil girişimler sunum şekline de bağlı olarak, misafirlere manevi faydalar sağlayan ve huzur veren yan uygulamalar olarak değerlendirilebilir (Kang vd., 2012: 565). Çünkü yeşil turizm kavramının çevre dostu bir turizm anlayışını belirtmek için kullanılmasının yanı sıra, kendine özgü odak noktaları bulunmaktadır. Birincisi, turistlere gidecekleri tatil bölgesinin bozulmamış ve güzel bir doğası olduğunu ifade etmek, ikincisi ise yeşil turizm veya çevreyle ilgili bir terim olarak doğa turizmi bölgeleri ve egzotik yerleri etiketlemektir. Bunların dışında yeşil turizm kavramı, bir bölgedeki turizm işletmeleri ve faaliyetlerin çevreye zarar vermediğini belirtmek için de kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkabilir. Sonuçta bu çevrelerde tatilini geçiren turistler manevi anlamda da daha yüksek bir deneyim elde etmiş olurlar.

Tablo 2.1. Turizmin Çevresel Etkileri ve Sonuçları

ETKİLENEN UNSURLAR	ETKİ SONUÇLARI
Bitki ve Hayvan Çeşitleri	Hediyelik eşya üretimine malzeme sağlamak amacıyla hayvanların öldürülmesi, turistik tesis inşası için doğal çevre ve bitki habitatının yok edilmesi.
Kirlilik	Kanalizasyon deşarjı yoluyla su kirliliği, yağ ve benzin döküntüleri, araçlardan kaynaklı hava kirliliği, ısıtma ve aydınlatma için harcanan yakıtlar, turist taşımacılığı ve diğer aktivitelerden kaynaklı gürültü kirliliği.
Erozyon	Heyelan riski, Çığ riski, Nehir kenarlarının zarar görmesi, Toprağın çoraklaşması sonucu yüzeyin erozyona neden olması.
Doğal Kaynaklar	Yeraltı ve yüzey sularının tükenmesi, turistik ürün üretimi için fosil yakıtların tüketilmesi, yapı malzemesi olarak kullanılan mineral kaynakların azalması.
Görsel Etkiler	Sosyal alanlar ve yerlerde çöpler, kanalizasyon sorunu, kötü tasarlanmış binalar.
Yapıların Etkisi	Alanların inşaatlar ile karakterinin değişmesi, kentsel doku ve altyapıda aşırı kullanım, şehir üzerinde artan baskı.
Kültürel Çevre	Turistik deneyimlerin kalitesinde azalma ve ev sahibi toplumda turistlere karşı oluşan tepki.

Kaynak: Ravinder ve Batta, 2009: 2'den uyarlanmıştır.

Yeşil turizm kavramı, Japonya gibi dünyanın gelişmiş ülkelerinde, doğal ortam içerisinde gerçekleşen, turistlere yerel kültür ve kırsal yaşam biçimi hakkında deneyim sunan kırsal turizm kavramına benzemektedir. Kırsal sakinler tarım ve ormancılık sektörlerine dâhil olarak çevresel yönetimde önemli rol oynarlar. Japonya'daki yeşil turizm faaliyetleri daha çok kırsal alanların daha sürdürülebilir bir çevre haline getirilmesine

yoğunlaşmış ve çevre sakinleri tarafından yönetilen bir yapıdadır. Faaliyetlerin yürütülebilmesi için gerekli olan sermaye, kırsal sakinlerin yanı sıra merkezi ve yerel yönetimler tarafından sağlanmaktadır. Yerel ekonomiyi canlandırmak için kilit nokta, tarımsal ürünlerin direkt olarak satışı gibi alışveriş faaliyetlerinde, kentlilerin birbiriyle olan etkileşimidir. Bu bağlamda, yeşil turizm anlayışı, kentte yaşayan bireyler ile kırsal alanda yaşayan toplumun, eşsiz ev yapımı yiyeceklerini tatmasını ve onlarla birlikte eğlenceli çiftlik deneyimlerine katılmasını sağlayarak bu iki grup arasında kültürün canlı tutulmasını ve iletişimin devam etmesini de teşvik etmektedir (Furqan vd., 2010: 70-71).

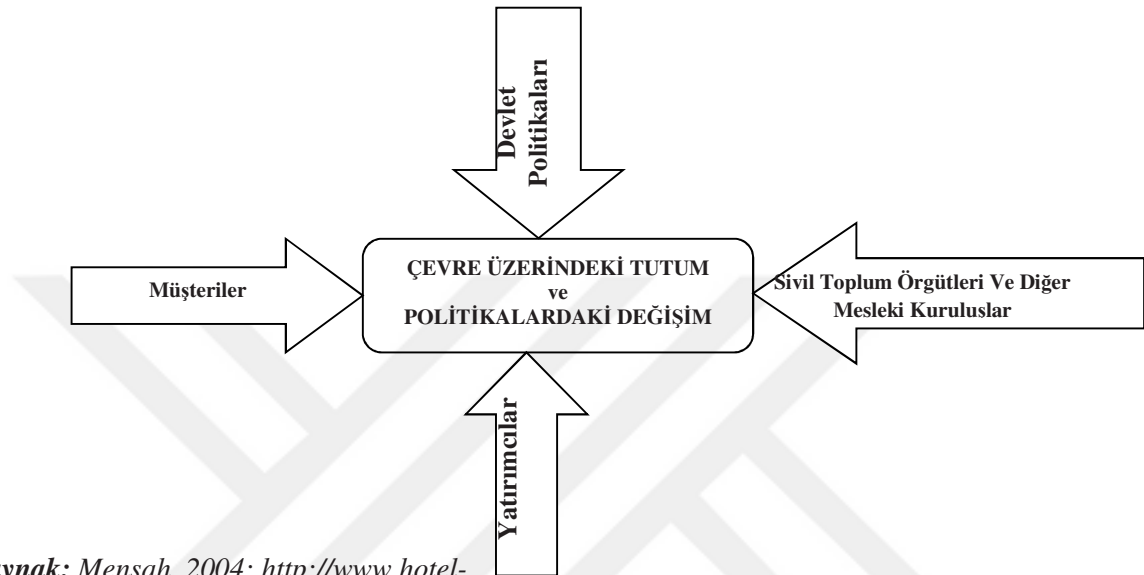
Turistlerin çevre dostu turizm işletmelerini tercih etmeleri, çevre dostu denilemeyecek uygulamalara sahip olan diğer rakip işletmeleri etkilemiş, oluşan bu hareketten hem ekonomik anlamda yararlanmak hem de bozulan doğal çevre ile toplum sağlığına olan etkilerini azaltmaları bakımından bir fırsat yaratmıştır. İşletmeler mal veya hizmet üretirken kullandıkları malzemelerden geri dönüştürülebilir, doğaya zarar vermeyen içerikteki ürünleri göz önünde bulundurmaya başlamıştır (Han vd., 2011: 345).

Tüketicilerin yeşil otellere karşı olan tercihlerinin giderek artması ile birlikte ortaya çıkan yeşil yönetim kavramı ise, ürün kalitesi, çalışanların moral seviyesi, müşteri memnuniyeti ve yeşil ürünler için daha fazla ödeme isteği ile kurumsal imaj kavramları arasında doğrudan ilişkili hale gelmiştir (Lee vd., 2010: 902). Bansal ve Roth (2000: 724), işletmelerin yeşil anlayış çerçevesinde davranmalarını üç ana faktör altında toplamıştır. Bunlar; rekabet, yasal statü kazanma ve ekolojik sorumluluktur. Yeşil uygulamalarda bulunmanın kârlılığı arttıracığı anlayışı beraberinde rekabetin de gelişmesine etki etmektedir. Çünkü enerji kaynaklarını verimli kullanmak için yapılacak yatırımlar uzun vadede maliyetleri azaltarak kârlılığı arttıracak, ortaya çıkan kâr işletmenin rakiplerinden daha fazla ekonomik özgürlüğe sahip olmasını sağlayacaktır. Ayrıca toplumda yeşil uygulamalar sonrası oluşabilecek olumlu düşüncelerin de satışları arttıracığı düşünüldüğünde rekabet avantajı yaratma etkisi daha da büyüktür.

Yasal statü kazanma ise, kamu tarafından bir takım yaptırımlara maruz kalmamak için çevre yönetmeliklerine uyum sağlama anlamındadır. Yasalara uygun davranan işletmeler, sürdürülebilirlik açısından daha büyük bir avantaja sahiptirler. Bir işletmenin ekolojiye ve çevreye karşı sağlam bir şekilde sorumlu olduğunu belirtmek için yapması gereken en basit şey yeşil uygulamalara yönelmektir. Ayrıca günümüzdeki pazarlama

alanlarında yeşil ürünler ile yer almak, işletmenin marka imajını da etkilemekte ve kurumsal yapısına değer katmaktadır (Bansal ve Roth, 2000: 724).

Şekil 2.4. Otellerde Çevresel Yönetim Sistemleri Uygulanmasına Yönelik Baskı Grupları



Kaynak: Mensah, 2004; http://www.hotel-online.com/News/PR2004_2nd/May04_EnvironmentalPractices.html, Erişim Tarihi: 23.09.2013.

Yeşil uygulamaları hayata geçiren işletmeler sosyal, çevresel ve ekonomik başarılarını arttırabilir. Örneğin; geliştirdiği yeşil uygulamalar kapsamında yeşil tedarikçilerle çalışan bir otel işletmesi, ortaya çıkan adil ticaret anlayışı çerçevesinde yerelde üretilen ve organik olan ürünleri satın alarak yerel topluma ekonomik anlamda destek sağlar. Bunun yanı sıra, dolaylı yoldan zararlı ilaçların toprağı kirletmesine engel olur ve insanların da sağlıklı besinler tüketmeleri konusunda önemli bir görev üstlenir (Pennisi, 2010: www.ianrpubs.unl.edu). Yeşil uygulamaları benimsemek için bir diğer önemli neden ise müşterilerin tercihleridir. Müşteri davranışları her zaman görülebilir olmasa da özellikle ekonomik belirsizliklerin olduğu ortamlarda işletmelerin bunu hissedebilmesi çok kolaydır. Örneğin, akaryakıt fiyatlarının giderek yükselmesi tüketicileri enerji ve yakıt tasarruflu arabalar satın almaya yönlendirmiştir. Bu durumu önceden yaptığı pazar araştırmaları ile tahmin edemeyen veya hiç araştırmayan araba üreticisi işletmeler, değişime hazırlıksız yakalandıkları için yeni bir teknoloji geliştirme yolunda zamana ihtiyaç duymuş ve bu sürede pazar payını kaybetmişlerdir. Buradan yola çıkıldığında, turizm işletmeleri tüketicilerin yeşil ürünler ve uygulamalara yönelik taleplerini tam

anlamıyla karşılamakta başarısız olursa veya iletişim çalışmalarını etkisiz bir biçimde yürütürse, yeşil rekabet içerisinde potansiyel müşterilerini de kaybedebilir (Butler, 2008: 241). Bir mal ve hizmetin üretilirken veya tüketilirken çevreye zarar vermemesi, onun yeşil bir anlayışı içerdiği anlamına gelebilir. Fakat paydaşların faaliyetleri sonucu çevre üzerine olan olumsuz etkileri ölçmek istediğimizde birtakım zorluklarla karşılaşmak mümkündür.

Turizm, ulaşım ve arazi üzerine olan etkilerinin dışında nispeten yeşil bir sanayi olarak kabul edilmiştir. Ancak son yıllarda çoğu turizm bölgesinde taşıma kapasitesinin aşılması, turizm faaliyetleri hakkında başta ziyaretçiler ve toplum genelinde endişeler duyulmasına neden olmaya başlamıştır. Dodds ve Joppe (2001: 263) yeşil turizm kavramının dört maddeden oluşabileceğini belirtmiştir. Bunlar;

Cevresel Sorumluluk: Ekosistemin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamak için fiziksel çevreyi korumak ve niteliğini geliştirmek,

Yerel Ekonomik Canlılık: Bölgede ekonomik canlılık ve devamlılık sağlamak için yerel işletmelerin ve toplum bireylerinin faaliyetlerini desteklemek,

Kültürel Çeşitlilik: Yerel veya bölge kültürünün sürekliliğinin sağlanarak, bölgedeki refahı iyileştirmek için kültürel çeşitliliği ve bireylerin örflerini saygı ve takdir etmek,

Deneysel Zenginlik: Turizme katılanların deneyimlerini zenginleştirmek için doğa, insan, yer ve kültür gibi bileşenlerin anlamlı bir birliktelik oluşturduğu faaliyetler sunmak ve sağlamak.

Çeşitli araştırmalar göstermektedir ki; turizm sektöründe çevresel önlemlerin kabul edilmesi ile birlikte ekonomik faydalar da oluşmaktadır. Rekabet avantajı ve yenilikler, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi konular yeşil uygulamalar ile birleştirilerek başarı sağlanabilirken, endüstriyel anlamda da karbondioksit emisyonlarında azalma söz konusu olmaktadır (Chou vd., 2012: 704). Yeryüzünde yaşayan bireylerden her birinin, ABD topraklarında yaşayan bireyler kadar tüketim potansiyeline sahip olması durumunda insanlığın yaşam kaynaklarının tedarik edilmesi için yeryüzünden dört tane daha olması gerektiği çeşitli bilim adamları tarafından iddia edilmektedir. Bu iddia değerlendirildiğinde, günümüzde hemen hemen bütün sektörlerde faaliyet gösteren işletme ve kuruluşların sürdürülebilir iş uygulamalarına prensip olarak olsa bile bünyelerinde yer vermeleri doğal bir süreç olarak düşünülebilir. Sonuçta işletmelerin çevre üzerinde yarattığı baskı bireylerden çok daha büyüktür. Turizm işletmeleri, diğer pek çok sektöre

göre çevre zararının az olduğu ve yenilenemeyen kaynakları büyük oranlarda tüketmediği gibi bir anlayış olsa da, sektörün küresel kaynaklar üzerinde olumsuz durumlara yol açmadığı söylenemez. Çekicilik faktörlerinin ve çevresel unsurların temel ürün olduğu turizm sektöründe, işletmelerin yeşil anlayışı benimsenmesi ve bir kurum kültürü haline getirmesi başta ekonomik olmak üzere, sosyal ve kültürel bakımdan olumlu faydalar sağlamaktadır (Chan ve Wong, 2006: 482).

Turizm faaliyetleri tarihi doğal güzelliklerin varlığına ve sürdürülebilirliğine bağlı faaliyetlerdir. Plansızca gelişen turizm yapılaşması doğal çevreye kalıcı zararlar vermektedir. Sadece ekonomik kaygılar gözetilerek gelişen turizm altyapısı sonucu özellikle kitle turizmine hizmet veren kıyı bölgeleri günümüzde büyük yıkıma uğramıştır. Son yıllarda sürdürülebilir anlayış ile gelişme gösteren alternatif turizm türlerine hizmet sunmak için gereken tesisler, bölgedeki talebe göre inşa edilmelidir. Bu yapılar ise, ilgili alternatif turizm türü ile uyumlu bir mimariye sahip, yapımında doğal malzemelerin kullanıldığı, gerekli olan ısıtma, soğutma sistemlerinin yenilenebilir enerji kaynaklarından karşılandığı ve atıklarının doğaya zarar vermeden geri dönüşüm programları ile işlendiği yapılar olmalıdır (Derman, 2013: 85). Ayrıca turizm işletmelerinin bina tasarımını yapan mimarların sürdürülebilir ve yeşil fikirler ile çalışmalar yapmasının yanı sıra bir takım yatırım düzenlemeleri de önem taşımaktadır. Turizm yatırımına açılan bir bölge hakkında herhangi bir düzenleme yoksa ve birçok yatırımcı aynı anda aynı bölgeye inşaat yapmaya karar verirse, yapılacak binaların hepsinin en iyi sürdürülebilir yapı listesinde olması da bir anlam ifade etmeyecektir. Dolayısıyla bu noktada kamusal yönetimin etkin rolü ve koyacağı kurallar önemlidir. Bir otelin çevresinde çekici ortamlar oluşur ise tasarım ve peyzaj bakımından çevreye duyarlı işletme olmak daha anlamlı bir hale gelecektir (Karamuk ve Kuo, 2013: 106).

Yeşil turizm yeni iş alanları yaratmak, yerel ekonomiyi desteklemek ve yoksulluğu azaltma potansiyeline sahiptir. Yeşil turizm yatırımları enerji, su ve atık maliyetlerini azaltırken bio-çeşitliliğin, ekosistemlerin ve kültürel mirasın değerini artırıcı özellikler taşımaktadır. Turistler giderek yeşil anlayış çerçevesinde hareket eden turizm işletmelerini tercih etmekte, doğaya değer veren turizm türlerine yönelmektedirler. Bu nedenle yeşil turizm yatırımları için küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde daha fazla ekonomik potansiyel bulunur. Destinasyon planlaması ve stratejilerin geliştirilmesi, yeşil turizm yolunda yapılması gereken ilk adım olabilir. Turizm alanında geliştirilecek olan yeni plan

ve stratejilerde, çeşitli kamusal düzenlemeler ile özel sektör üzerinde yeşil turizme yönlendirici baskılar yapabilir (UNWTO, 2011).

Turizm sektörü, Birleşmiş Milletler Yeşil Ekonomi raporunda, sürdürülebilir ve esaslı bir şekilde yeşil ekonomi uygulamalarını desteklemek için seçilen on sektörden biri olarak belirtilmiştir. Turizm işletmelerinin yapacağı uygulamalar ile endüstrinin daha sürdürülebilir şekilde büyümesini teşvik etmeye, daha fazla ve daha iyi şartlarda iş imkânları yaratmaya, yatırımların yüksek bir oranda geri dönmesini sağlamaya, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanılması için farkındalık ve desteği artırırken yerel gelişimin sağlanmasına ve yoksulluğun azaltılmasına da katkıda bulunacağı öngörülmüştür. Yine rapora göre turizmde yeşil anlayışın hâkim olması ile gerçekleştirilecek enerji, su ve atık sistemleri ile ilgili yatırımlarda yerel kaynaklardan istihdam sağlanması pozitif bir yayılım göstererek ekonominin diğer alanlarında da yerel istihdamda artışı sağlar. Böylelikle yerel toplulukların turizme ekonomik olarak doğrudan katkısı artacaktır (UNWTO, 2011).

2.2. Yeşil Destinasyonlar

Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu'nun hazırladığı bir rapora göre, 2007 yılında ilk defa dünya nüfusunun yarıdan fazlası, yani 3,3 milyar insanın kasaba ve şehirlerde yaşadığı belirtilmiş, 2030 yılında şehir ve kasabalarda yaşayan insanların sayısının ise 5 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.ekopolitik.org). Oysaki 100 sene şehirde yaşayan nüfusun kırsal alanlarda yaşayan nüfusa oranı %13'ler civarındaydı. İş ve gelişmiş şehir imkânları nedeniyle artan göçler, turizm bölgelerini de giderek etkisi altına almıştır. Özellikle büyük metropollere yakın olan tatil beldelerinin kıyı kesimindeki yoğunlaşmalar ile birlikte doğal çevrede bozulmalar meydana gelmiş ve hatta o bölgenin taşıma kapasitelerinin çok üzerine çıktığı için yöre halkının yaşam standartlarında da büyük olumsuzluklar baş göstermiştir. Son yıllarda ülkeler, ulusal veya uluslararası turizm hizmet vermek suretiyle yeni geliştirilen destinasyonlarda doğal, çevresel ve sosyo-kültürel tahribatı en az düzeyde tutacak çalışmalar yapmaktadırlar.

Yeşil turizm destinasyonları dünya üzerinde neredeyse her kıtada mevcuttur. Yeşil bir destinasyona seyahat etme kararı alınırken cevap verilmesi gereken birkaç sorudan en önemli üç tanesi; aktivite düzeyi, bütçe ve tercih edilen ortam ya da diğer deyişle ekosistemdir. Yeşil destinasyonlarda dinlendirici ve rahatlatıcı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak bu farklılıkları deneyimlemek için de fiziksel olarak zorlu uygulamaları

gerçekleştirmek gerekmektedir. Örneğin; turistlerin gönüllü olarak bir çiftlikte çalışması ya da girişimcilerin çevre dostu evler, binalar inşa etmesi gerekir. Agro-turizm faaliyetlerine katılan bireyler, çoğu kez birisinin çiftliği veya evinde üretime dâhil olurken, yerel ürünlerin de tadını çıkarmaktadır. Ekmek veya makarna yapımında kullanmak için gerekli olan yumurtayı tavuk kümesinden, yiyeceği sebze ve meyveleri bahçeden taze olarak temin edebilmektedir (www.wisegeek.com). Bu uygulamalar söz konusu destinasyonun da yeşil turizm konsepti kapsamında yer almasını sağlamaktadır.

Gelişmiş ülkelerin belli bir kısmı yeşil turizm faaliyetlerini desteklemek için sürdürülebilir politikalar hakkında toplumu bilinçlendirme, enerji tüketimi modeli oluşturma, sertifika programları uygulama, değişkenlik ve atık yönetimine önem vermektedir. Bu sorun gelişmekte olan ülkelerde daha açıkça görülmektedir. Yeşil turizm yoluyla kalkınma sağlayacak ekonomik güçlenme paketlerine rağmen yükselen ve gelişmekte olan ülkelerin çoğunda sürdürülebilirlik hedefleri olması gereken çizginin altındadır (Azam ve Sarker, 2011: 9).

Yeşil şehirler ise, çevre dostu uygulamaların hayata geçirildiği, iddialı yeşil projeler ile daha iyi bir çevre performansı sağlanabilen coğrafi alanlardır. Şehirlerin yeşil kriterler altında değerlendirilmesinde kirlilik seviyeleri, karbon salımları, enerji ve su tüketimi, su kalitesi, enerji kullanımı, atık ve geri dönüşüm oranları, yeşil alanlar, birincil ormanlar ve tarımsal arazi kaybı gibi faktörler göz önünde bulundurulur. Ek olarak, apartmanlaşma, motorlu taşıt kullanım oranı da dikkate alınır. Bu değerlendirmede bir diğer önemli unsur da, insanların çevre üzerindeki ekolojik ayak izidir. Yeşil şehirlerin çevresel performanslarında sosyal eşitlik sorunları da dikkate alınır. Yeşil yaşam alanları içerisinde yaşayan insanlar için daha sakin yaşam olanakları bulunur. Birçok batı Avrupa ülkesi başta olmak üzere, Amerika'da ve Kanada'da bulunan şehirler de yeşil yaşamı ve projeleri destekleyici çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; 200.000 kişinin yaşadığı Almanya'nın Freiburg kentinde sürdürülebilir binalar ve geri dönüşüm yatırımları ile kişi başına olan karbon salım oranı 1992 ile 2003 arasında %12 azalmıştır (UNEP, 2011: 456).

Yeşil turizm faaliyetleri genellikle yüksek bütçe gerektirir. Ancak bahsedilen şekilde gönüllü olarak yapılan faaliyetlere katılmak için bazen çok düşük bir bedel ile konaklama, yiyecek ve içecek ihtiyacı karşılanırken, bazen de bu gibi ihtiyaçlar için ücret alınmayabilir. Bu nokta ise seyahat edenler açısından oldukça önemli bir ayrıntıdır. Yeşil destinasyonların en önemli bileşeni olan organik çiftlikler veya çeşitli gönüllülük fırsatları

dünya çapında birçok ülkede bulunmaktadır. Meksika, Kolombiya, Kosta Rika ve diğer Orta Amerika ülkelerinin yanı sıra, Avrupa'nın Güneydoğu ülkeleri de bunlara örnek olarak gösterilebilir. Yeşil turizm faaliyetleri için gönüllü web siteleri ve birtakım yeşil seyahat dergileri önemli bir kaynaktır. Seyahat dergileri genellikle çevre dostu ya da yeşil seyahat destinasyonlarını anlatırken yeşil bir tatil için de birtakım ipuçları verir. Destinasyonların ve şehirlerin çevresel anlayışla yönetilmesi için en güzel örneklerden biri de Norveç'tir. Norveç'te elektrikli araçların kullanımı 2000'li yıllardan itibaren başlamıştır. Ekim 2012 itibariyle Norveç'te kayıtlı 9.212 adet elektrikli araç bulunmaktadır. Bu rakam, Avrupa'da bulunan en fazla elektrikli araç sayısıdır ve dünyada kişi başına düşen en fazla elektrikli araç bu ülkededir. Oslo, elektrikli araçların başkenti olarak bilinmektedir. Norveç'te ulusal elektrikli araç teşvikleri; ücretli yollardan ücretsiz geçiş, sıfır vergi (diğer araçlar için %25'tir), yeni araç kaydı ücreti alınmamaktadır, toplu taşıma yollarını kullanma (maksimum park süresine uymak koşuluyla), yerel feribotlardan ücretsiz faydalanma şeklinde sunulmaktadır (Levent ve Gökbayrak, 2013: 46).

Dünya üzerindeki çeşitli şehirler ve destinasyonlardaki turistik tesislerin bilinirlik, tanınırlık düzeyinin artması ve bölgesel rekabet düzeyinde üst sıralara çıkabilmesi, toplumda çevreye duyarlı bir algı oluşturarak, küresel iklim değişikliklerine dikkat çekilmesi farklı sertifikalandırma veya uygulamalar bulunmaktadır. Bunlardan biri, "Avrupa Yeşil Başkenti" uygulamasıdır. Kentsel alanda çevre dostu yaşamla, diğer şehirlere örnek teşkil etmesi açısından bu konuda önde gelen şehirlere verilen (Şahin, 2012: 92) "Avrupa Yeşil Başkenti" unvanı, 2010 yılından bu yana altı kente verilmiş ve 2018 ile 2019 de bu ünvanı taşıyacak şehirler de belli olmuştur. Bu kentler (ec.europe.eu, 30.04.2017);

Tablo 2.2. Avrupa Yeşil Başkentleri

STOCKHOLM-2010	BRISTOL-2015
HAMBURG-2011	LJUBLJANA-2016
VITORIA/GASTEIZ-2012	ESSEN-2017
NANTES-2013	NIJMEGEN-2018
KOPENHAG-2014	OSLO-2019

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu ödülün verilmesinde, 2010-2011 yılında yapılan ilk değerlendirmeler 10 kriter üzerinden gerçekleştirilir. 2014 yılından itibaren geçerli olmak üzere Avrupa Yeşil Başkent Ödülü'ne aday olan kentler aşağıda belirtilen 12 çevre göstergesi ile değerlendirilecektir (ec.europa.eu);

1. Küresel iklim değişikliğine olan yerel katkısı,
2. Yerel ulaşımdaki teknolojiler,
3. Sürdürülebilir arazi kullanımını ile ilişkilendirilen yeşil alanlar,
4. Doğa ve biyolojik çeşitlilik,
5. Yerel hava kalitesi,
6. Gürültü kirliliği,
7. Atık üretimi ve yönetimi,
8. Su tüketimi,
9. Atık su arıtması,
10. Ekolojik yenilikçilik ve sürdürülebilir istihdam,
11. Yerel yönetimin çevresel plan ve projeleri,
12. Enerji performansı.

Başvuru sürecinde kentlerden bu 12 gösterge hakkında bilgi vermeleri istenmektedir. Bilgiler doldurulurken eylem planının mevcut detayları, belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı, hangi sürelerde ulaşılabileceği (5-10 yıl diliminde) ve uygulamaların sonuçları ve çıkarılan derslerin kaydedilmesi beklenmektedir. Sürdürülebilir şehirler yaratmak sadece kullanılan enerjiyi azaltarak değil, ulaşımın aktif olduğu, katılımcılığın esas alındığı, sağlıklı, yeşil ve ekolojik yaşam koşulları sağlamak ile mümkün olabilir (Ekoyapı, 2014: 11).

2.3. Yeşil Seyahat

Günümüzde turizm ulaşımında kullanılan hemen hemen tüm araçlar fosil yakıt olan benzin ve dizel yakıt kullanmakta ve bu nedenle çevreye çok ciddi çevresel ve ekonomik zararlar vermektedirler. Dünyada enerji ile ilgili olarak salınan karbondioksit gazının dörtte biri, fosil yakıtla çalışan taşıma araçlarından kaynaklanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde oluşan hava kirliliğinin %80'i de bu yüzden meydana gelmektedir. Toplu ulaşım ve altyapı yatırımları ile birlikte araçların da yakıt tasarrufu ve verimliliği bakımından geliştirilmesi, kentsel hava kirliliği ve sera gazı emisyonlarını azaltıcı bir önlemdir. Çeşitli

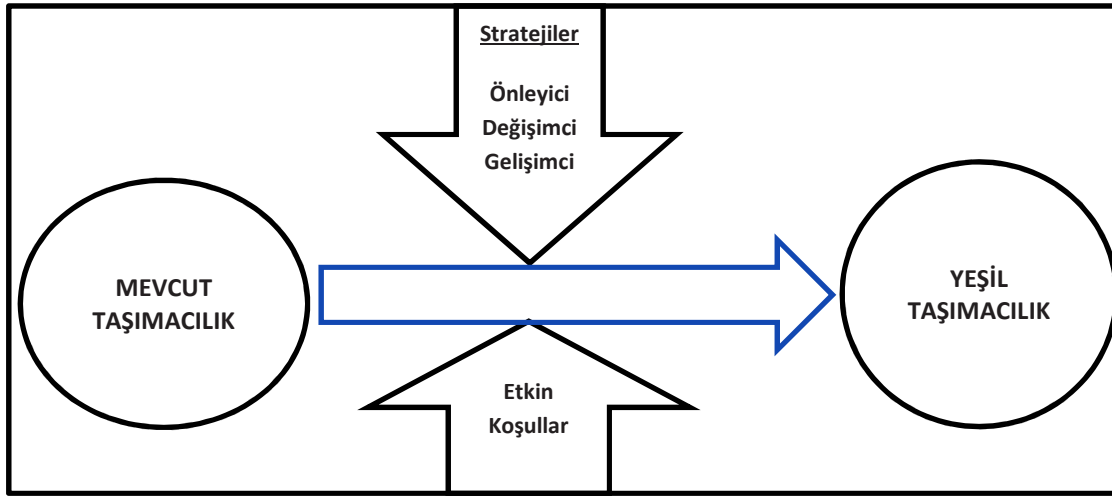
çalışmalar, yeşil ve düşük karbon salınımlı ulaşım türlerinin desteklenmesinin ek bir yatırıma ihtiyaç duyulmaksızın sera gazı emisyonlarını %70 azaltılabileceğini öngörmektedir. Taşımacılık faaliyetlerinin daha sürdürülebilir hale getirilmesi için artan bir fikir birliği bulunmaktadır. Fosil yakıtlar ile ulaşımın giderek kontrol altına alınması ve çevre dostu ulaşım türlerinin tercih edilmesi turizm sektörüne de olumlu faydalar sağlamaktadır. Küresel ekonomide ulaştırmanın önemli rolü göz önüne alındığında imalat, enerji vb. sektörlerin yanında turizm sektörü de büyük paya sahiptir (UNEP, 2011: 378).

Uluslararası turizm hareketlerinde en çok kullanılan ve atmosfere CO₂ salımında ilk sırada gelen havayolu ulaşımı başta olmak üzere, havaalanlarından otellere yapılan transferlerde, günübirlik turlarda, şehir ve iller arası yapılan turistik gezilerde, küçük gruplar için kullanılan minibüs ve doğa sporları çeşitlerinden motokros, jeep safari vb. karayolu araçları ile turizm amaçlı deniz taşımacılığında kullanılan kruvaziyer gemiler, yat ve tekneler seyahat işletmelerinin turizm faaliyetleri sonucunda çevreye verdiği olumsuzluklara başlıca etkendir.

Çünkü bu araçlar tamamen fosil yakıtlar kullanmakta, çeşitli kimyasal atıkları ise toprak, hava ve suya karışarak doğal yaşam için tehlike arz etmektedir. Örneğin; deniz turizminde önemli bir yere sahip adeta yüzen şehirler olarak adlandırılacak, günümüzde toplamda 5000'den fazla yolcu ve mürettebat taşıyabilen kruvaziyer gemiler çevre üzerine büyük etkiler bırakır.

Birleşik Devletler denizlerine sadece 1993'ten 1998'e kadar yasadışı olarak yağ, çöp ve tehlikeli atıkların deşarj edildiği 87 vaka olduğu kayıtlara geçmiş ve 30 milyon \$'dan fazla para cezası kesilmiştir (Schmidt, 2000: 1). Bir gemi turunda kruvaziyer yolcu gemisi 3.8 milyon litre lavabo, duş ve çamaşır suyu, 795.000 litre kanalizasyon, 95.000 litre mazot sintine suyu, 8 ton çöp, 416 litre fotoğraf banyosunda kullanılan kimyasal sıvı ve 19 litre kuru temizlik atığı üretmekte olduğu göz önüne alındığında (Atay ve Dilek, 2013: 205), denizlerde karşılaşılan çevre sorununun büyüklüğü de çok dikkat çekicidir.

Şekil 2.5. Yeşil Taşımacılığa Ulaştıran Hedefler, Eylemler ve Yatırımlar



Kaynak: UNEP, 2011: 380.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere, seyahat işletmeleri ve kamusal uygulamalar bakımından önleyici, değiştirici ve gelişimci stratejiler bir bütün halinde değerlendirilmelidir. Öncelikle yolculuklara ve taşımacılığa neden olan durumlara karşı alternatifler belirlenerek, yolculukların sayısını azaltmak gerekir. Toplantıların telekonferanslar yoluyla yapılması, üretim ve tüketim faaliyetlerinin mümkün oldukça yerelde gerçekleşmesi yük ve yolcu taşımacılığını da azaltacaktır. Ulaşımın yürüyüş, bisiklet vb. daha çevresel formlara yönlendirilmesi ve bu anlamda yatırımlar yapılması da önemli olan bir diğer unsurdur. Toplu taşıma faaliyetlerinin özel taşıtlara tercih edilmesi için güvenilir, konforlu ve sık olması gerekir. Demiryolu ve Su Kaynaklı Ulaşım Sistemlerin (denizyolu, küçük balıkçı tekneleri, sal vb.), yük taşınmasında kullanılması da yeşil kapsamda değerlendirilebilir ve karayollarında rahatlık sağlarlar. Kaynakların aşırı tüketimini önlemek ve ulaşım sonucu oluşan çevresel etkileri azaltmak için yakıt teknolojisi bakımından son teknoloji, eko performanslı araçlar kullanılmalıdır (UNEP, 2011: 404).

Turizm sektörü bu çalışmaların yapılması için en önemli pilot sektörlerden biridir. Halk farkındalığı yaratmak, enerji tasarruflu araçları etiketlemek ve sürücü eğitim programları gibi girişimler turizm amaçlı ortaya çıkarılabilir. Bir seyahat faaliyeti yeşil anlayış çerçevesinde ve çevre dostu şekillerde gerçekleştirildiğinde daha da önemli hale gelmektedir. Seyahat faaliyetlerindeki yeşil kavramı, ekoturizm, agroturizm, ekoparklar ve çevresel nedenler sebebiyle çeşitli kuruluşlar tarafından yapılan etkinliklere gönüllü olarak

katılımları da kapsamı içerisine almaktadır. Diğer taraftan kullanılan seyahat araçlarının seçiminde, karbon emisyonlarının ölçümü bir diğer önemli unsurdur. Seyahat endüstrisinde destinasyonun popülerliği ve çevresindeki doğal güzelliklerin varlığı işletmeler için rekabet unsuru yaratır. Ancak seyahat ürünleri ve araçları özellikle de yoğun bir ziyaretçi trafiği var ise, doğal çevre üzerine genellikle olumsuz etkiler bırakmaktadır (Hillery vd., 2001).

Yeşil seyahat bütün turizm aktiviteleri üzerinde, tam anlamıyla bir deneyim yaşattığından dolayı da bu adı almaktadır. Turizm hareketlerine katılan bireyler çeşitli ulaşım araçları kullanarak gidecekleri yerlere ulaşmaktadırlar. Ancak bu noktada önemli olan unsur karbon ayak izi dediğimiz kişi başına düşen karbon emisyonunu azaltmaktır. Kullanılan seyahat araçlarının önemi burada ortaya çıkmaktadır. Çünkü yürüyüş ve bisiklet gibi karbon salımı olmayan şekillerde ulaşım faaliyetleri gerçekleştirilebileceği gibi toplu taşıma araçları (otobüs, tren vb.) tercih edildiğinde veya kısa mesafeli uçuşlar ile turistik seyahatler yapıldığında kişi başı karbon salımı çok daha az miktarda olacaktır. Yani bir seyahatin yeşil anlayış kapsamı içerisinde gerçekleşmesi için yerel destinasyonları keşfetmek ve yerel ürünler kullanmak en birincil unsurdur (www.wisegeek.com).

Uçakların ve araçların oluşturduğu trafikten kaynaklı kirlilik çevreyi tehdit eden en büyük sorunlardan biri olduğu yukarıdaki paragraflarda belirtilmişti. Bu duruma çözüm bulmak amacıyla başta uluslararası kuruluşlar olmak üzere, havayolu işletmeleri de çeşitli kararlar almakta ve yeşil uygulamalara yönelmektedirler. Avrupa Birliği'nin aldığı karar ile 2012 yılından itibaren Avrupa'dan kalkan ya da Avrupa'ya inen tüm uçakların karbondioksit salınım sertifikası alması yükümlülüğü Kanada ve Amerikan havayolu işletmelerinin şikâyetine rağmen uygulamaya konulmuştur (www.airnewstimes.com). Bazı havayolu işletmeleri ise faaliyetlerinde karbon ayak izini azaltmaya yönelik girişimlerde bulunmakta ve çeşitli yeşil uygulamalar yürütmektedir. İngiliz Monarch Havayolu İşletmesi bu kapsamda yaptığı uygulamalarda, tüm uçuş dergilerini geri dönüşümlü kâğıtlardan hazırlamakta, uçuş çantaları ve uçuş sırasında sunulan ürünlerin tüm paketlerini geri dönüştürülebilen malzemelerden olmasına önem vermektedir. Ayrıca yerde atık toplama ünitesi oluşturarak, metal, ahşap, plastik, karton, yağ ve pil gibi malzemeleri ayrıştırmaktadır. Tüm ofislerinde ise geri dönüşüm politikaları uygulamaktadır. İşletmenin yeşil uygulamalar ile ilgili yapmış olduğu faaliyetler ise müşterilerine internet sayfasında ayrıntılı olarak anlatılmaktadır (www.monarch.co.uk). U.S. Airways ise, dünya üzerinde

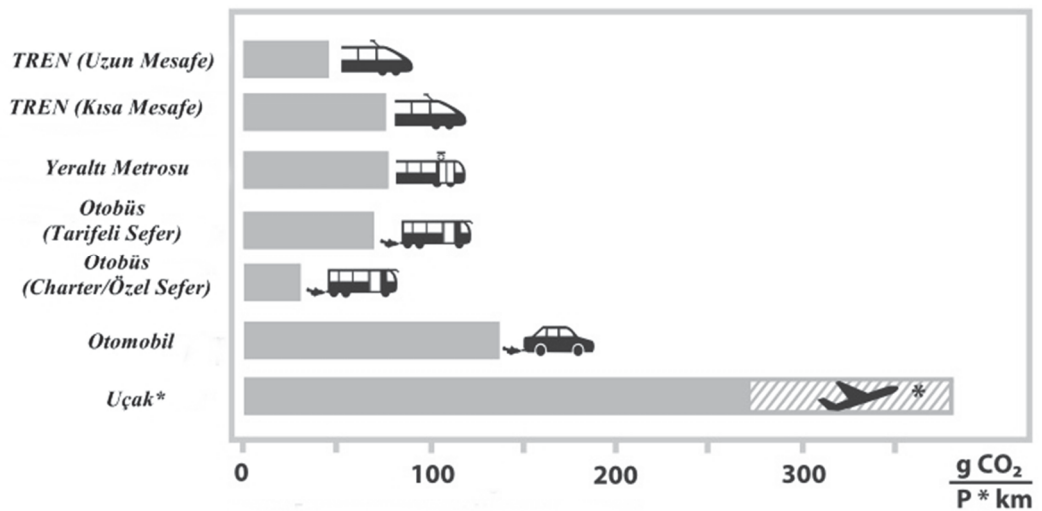
200'den fazla şehirde 32.000 çalışanı ile doğal kaynakları ve çevreyi korumak için sorumluluk almanın öneminin farkında olduğunu belirtmektedir. Mümkün olabildiğince işletme faaliyetleri kapsamında her türlü israfı azaltmak, geri dönüşümü arttırmak, doğal enerji kaynaklarını koruyarak yakıtların çevresel etkilerini azaltmak için çalışmalarını sürdürmektedir. Bu kapsamda öncelikle daha az yakıt harcamak için, uçak yakıtı olarak kullanılmak üzere biodizel ve soya yağı karışımı ile oluşturulan alternatif yakıt kaynakları için araştırmalarını sürdürmektedir. Yer hizmetlerinde kullandıkları araçları ise elektrik, doğal gaz veya propan ile çalışan modeller ile değiştirmektedirler. İşletme başta merkezi olmak üzere, çeşitli ofis ve bürolarında yeşil bina kriterlerine ve atık dönüşüm uygulamalarına da dikkat etmektedir. Phoenix'te bulunan kurumsal merkez LEED Gold sertifikalı olup, genel ofis binalarına göre %31 su ve %45 enerji verimli bir yapıdır. Pittsburgh'taki Operasyon Kontrol Merkezi ise LEED sertifikası olan, yapı malzemelerinin %40'ı geri dönüştürülmüş malzemeden yapılmış ve %20 enerji tasarrufu sağlayan özelliklere sahiptir. Philadelphia'daki yer hizmetleri ekipmanları tesisi ise 2012 yılında LEED Silver sertifikası almış, %38 geri dönüşümlü inşaat malzemeleri kullanılan binanın yapı malzemelerinin %29'u yerel kaynaklardan temin edilmiştir. Ahşap malzemelerinin %80'i ise sürdürülebilir sertifikalı ormanlardan elde edilmiştir. İşletme 2006 yılından bu yana evraklarını taranmış ve kâğıt yerine elektronik ortamda saklamakta ve bu sayede yılda 75.000 adet (30 ton) kâğıt tasarrufu sağlamaktadır. Bataryalar, piller, telefon ve radyoları toplayarak geri dönüşüm sağlamakta ve bu sayede elde ettiği parayı ise US Airways Eğitim Vakfı aracılığıyla burs olarak çalışanlarının çocuklarına vermektedir. Uçak bakım tesislerinde sadece 2010 yılında 5.265 galon yağı geri dönüştürmüştür (www.usairways.com).

Türk turizminde büyük pay sahibi olan Türk Hava Yolları ise en etkin yakıt kullanımının sağlanması ve sera gazı salımının azaltılması amacıyla 2009 yılında başlattığı "Yakıt Tasarruf Projesi" kapsamında yürütülen çeşitli uygulamalar neticesinde 2010 yılında yaklaşık 22 bin ton yakıt tasarrufu elde ederek, CO₂ emisyonunda yaklaşık 70 bin ton düşüş sağlamıştır. Kurum ayrıca Yeşil Havaalanı Projesi ve yine 2010 yılındaki iki yaşından küçük her yolcu için bir ağaç kampanyası gibi yeşil uygulamalara işletmeler felsefesi içerisinde yer vererek, küresel karbon salımını azaltacak çalışmalar yürütmektedir (www.turkishairlines.com).

Günümüzde havalimanı terminal binaları, yüksek yolcu kapasiteleri ile adeta birer küçük şehir gibi çalışmaktadır. Bu büyük ve karmaşık yapıların içinde günlük yaşam hiç durmadan devam etmekte, yolcu kapasiteleri büyüdükçe çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Yolcu sayıları arttıkça ihtiyaç duyulan enerji miktarı da aynı oranda artmaktadır. Havalimanı işletmelerinin de sıkıntısı burada ortaya çıkar. Çünkü bu noktada, büyük bir iklimlendirme ve elektrik enerjisi ihtiyacı vardır. Bugün dünyada yeni yapılan ya da yapılmakta olan havalimanlarına bakıldığında, hemen hemen her projede enerji verimliliğinden ve karbon salımından bahsedilir. Yatırım rakamları oldukça yüksek olan bu yapıların enerjiyi sömüren mekanizmalar değil, akıllı ve kendi elektriğini olabildiğince kendi üreten yapılar olması hedeflenir (Tatlıdamak, 2013: 34). Havalimanlarının gerçek anlamda çevreci veya yeşil bir yapı olamayacağı görüşünde olan araştırmacılarda bulunmaktadır. Ancak sürdürülebilirlik ilkeleri içerisinde çevreye mümkün olan en az zararı vermek amacıyla yapılan uygulamaların yeşil anlayışın temelini oluşturduğu göz önüne alınırsa, yüksek yatırımlar ile yapılacak yeni havalimanlarının geri dönüşümü hızlandırması istenir. Böylece ekonomik hedefler ile ekolojik hedefler birbirini tamamlayacaktır.

Turizm hizmetlerinin de en büyük parçası olan bu araçları mümkün olduğuna az kullanmak için uzun yolculuklar yerine olabildiğince yerel turizm faaliyetlerini geliştirmek gerekir. Aşağıdaki şekilde kullanılan ulaşım araçlarına göre kilometre başına kişi başı atmosfere salınan CO₂ miktarı gram cinsinden gösterilmiştir.

Şekil 2.6. Ulaşım araçlarına göre kişi başı CO₂ Salımı



Kaynak: <https://www.atmosfair.de>' internet sitesinden uyarlanmıştır.

Yukarıdaki şekilde fosil yakıtların kullanımı göz önüne alınmıştır. Bu kapsamda elektrikle çalışan trenler, hibrit otomobiller gibi araçlar CO₂ salımı bakımından ya düşük etki bırakır ya da tamamen zararsızdır. Turizm sektöründe seyahatlerin yanı sıra işletmelerinde turistik hizmet sunumları için gerekli gıda ve çeşitli hizmetlerinin taşımacılığında bu duruma dikkat etmeleri gerekir. İşletmelerin az tüketen, mümkün olan herşeyi yeniden kullanım teknolojisi ile değerlendiren, geri dönüşümü önemseyen, gerçek anlamda çevreye en dost ürünleri kullanan sistemleri kabul etmeleri önemlidir (Bakken, 2001: 4). Ayrıca seyahat hizmeti veren turizm işletmelerinin ve seyahat acentalarının hem turistlerin çevreye duyarlılığını arttırmak amacıyla hem de işletme politikası olarak hizmet süreçlerinde yer verdiği yeşil uygulamaları reklamlar ile tüketicilere aktarması gerekmektedir. Burada en önemli nokta, işletmenin çevreye duyarlı yönetim politikalarında inandırıcılık sağlaması ve gerçek anlamda yeşil bir işletme haline gelmesi için öncelikle kendi işletme kültürüne çevre dostu kavramını ya da yeşil kavramını yerleştirmesi gerekir. Çünkü bizzat işletme çalışanlarının her birinin en alt seviyeden en üst düzeye kadar çevreye verdiği zararları azaltması, işletmenin de amacına ulaşması için bir yol haritasıdır. Erdoğan (2012: 247) tarafından yapılan bir araştırmada, TÜRSAB'a bağlı olan 1382 acentalanın internet sayfaları incelenmiş, sadece % 2,7'sinin internet sayfasında çevreyi koruma v.b. bilgiler olduğu görülmüştür. Dolayısıyla acentaların yeşil anlayışı henüz kendi yönetim felsefelerinde tam olarak özümseyemedikleri söylenebilir.

Yeşil seyahat anlayışı kapsamında seyahat kararı alan gezginler, seçtikleri işletmenin, tur operatörünün ve ulaşım yöntemlerinin ekolojik çevre bütünlüğünü koruyan, yerel toplumun gelişimine katkıda bulunan ve mevcut ihtiyaçlarını karşılayan yapıda olduğunun farkındadırlar. Yeşil seyahat kavramı altı temel faktör tarafından desteklenmektedir. Bunlar (www.responsibletravelreport.com);

Ulaşım Türleri: Yolculuk sırasında yürümek veya bisiklete binmek, toplu taşıma araçlarını kullanmak, hibrid araçlar kiralamak ve mümkün oldukça uçak yerine trenle seyahat etmek.

Çevre Politikası: Yolculuk sırasında ortaya çıkan karbondioksit salınımını hesaplamak ve çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel çevre politikalarını dikkate alan işletmelerden yolculukları satın almak.

Yerel Harcamalar: Yolculuk boyunca yapılan harcamalardan yerel halkın faydalanmasını sağlamak, gezilerde yerel esnaftan alışveriş yapmak ve tercih edilen

tur operatörü ve konaklama işletmesinde yerel halktan çalışanların olup olmadığını sorgulamak.

Çevre Koruma: Ziyaret edilecek yerlerdeki korunan alanlar ve yaban hayatı dâhil doğal alanlara önem veren işletmelerin ve bu gibi yerlerin koruma çabalarına katkı sağlayan işletmelerin seçilmesi.

Yerel Kültüre Saygı: Diğer kültürlerin farklılıklarını kabul etmek, yapılacak yerel gezilerden önce orada yaşayanların gelenekleri, toplum kuralları ve mümkün oldukça onların dilinden bir kaç kelime konuşmaya çaba sarf etmek.

Doğal Kaynakların Kullanımı: Su, enerji ve çeşitli malzemeleri kullanırken tüketimi azaltmak, yeniden kullanma ve geri dönüşüm sağlamaya dikkat etmek.

2.4. Yeşil Restoranlar

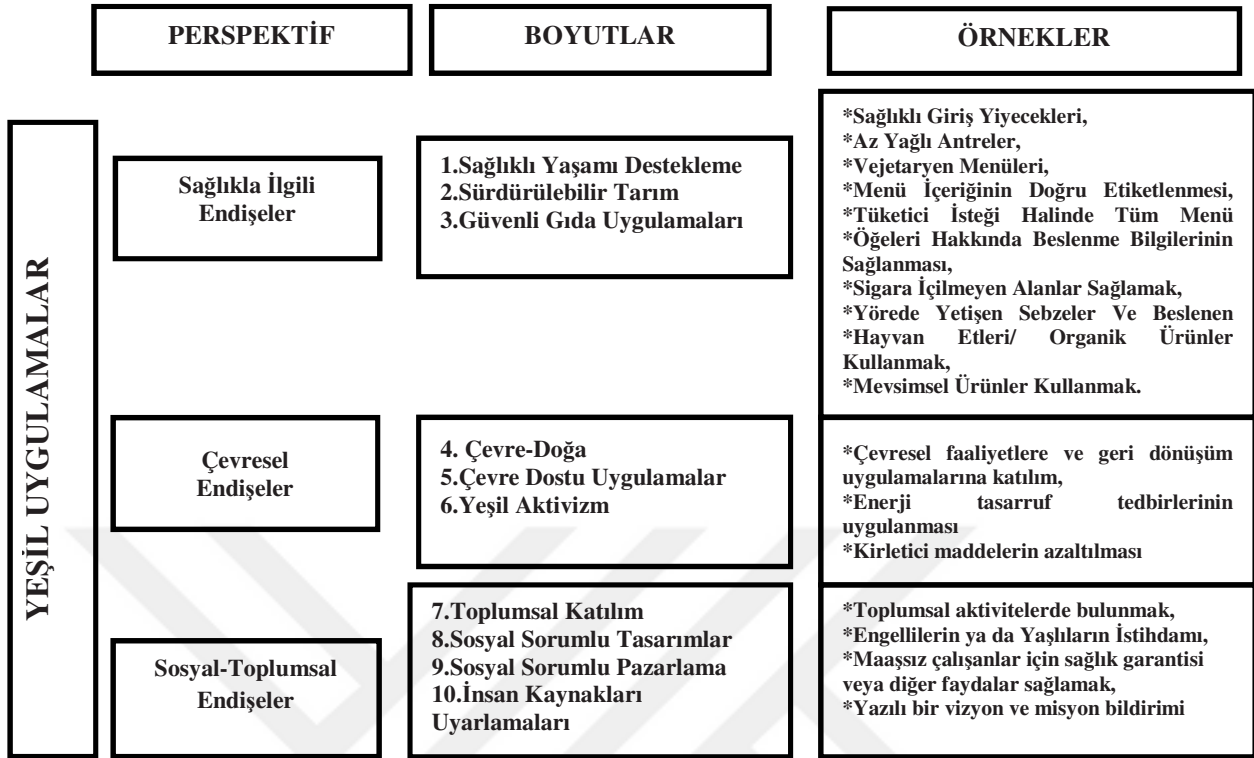
Yeni çevre kuralları ve yönetmeliklerin bir getirisi olarak insanların çevre koruma faaliyetleri ve ekolojiye karşı olan farkındalıkları artmıştır. Bunun sonucunda tüketicilerin çevre dostu gıda tüketimine karşı olan talebi de özellikle son on yılda büyük bir artış göstermiştir. Ayrıca, Avrupa Birliği'nin yeşil gıda politikası içeriğinde yer alan, gıda üreticilerinin tüketicilere sundukları ürünlerin menşei hakkındaki bilgileri açıklaması gibi uygulamalarda bu kapsamda önemli hale gelmektedir (Jang vd., 2011: 803). Yeşil restoran işletmeleri, yiyecek-içecek menülerinde yerel tekniklerle yetişmiş ve yerel üreticilerden tedarik edilmiş, organik sertifikaya sahip ürünlerden hazırlanan yemekler bulunduran, geri dönüşüm ve atık azaltma programı, enerji ve su kaynaklarının verimli kullanılması ve katı atık yönetimi gibi uygulamalara önem veren işletmeler olarak tanımlanabilir (Wang vd., 2013: 264). Yani bu noktada restoranlarda yeşil uygulamalar, işletmenin fiziki bakımdan kullandığı kaynakların (altyapısı, su, enerji, aydınlatma, dekorasyon vb.) yeşil anlayış ile uyumlu olması ve işletmenin menülerinde ile sundukları yemeklerde organik, mevsimsel ve insan sağlığına yararlı yiyecek ve içeceklere yer vermesi şeklinde ikiye ayrılır.

1990'lı yıllardan günümüze kadar gelen bir sivil toplum kuruluşu olan Amerika Yeşil Restoranlar Birliği, restoranlarda yeşil uygulamaları teşvik etmiş, bu kapsamda genel olarak bakıldığında; bilime dayalı yeşil sertifika standartları oluşturmak (Kurnaz ve Özdoğan, 2017: 77), enerji verimliliği, su tasarrufu, kirliliğin önlenmesi, çevre sağlığı, yeniden kullanım ve geri dönüşüm programları, yeşil satın alma, yeşil materyaller kullanma, sürdürülebilir gıda ve binalar ile alanların yeşil tasarımları gibi konulardan

oluşmaktadır (Chou vd., 2012: 704). Pasifik Gaz, Elektrik ve Yiyecek Hizmetleri Teknoloji Merkezi tarafından yapılan açıklamada, restoranların dünyada en büyük enerji kullanan sektörlerden biri olduğu belirtilerek, restoran işletmelerinin diğer ticari işletmelere oranla metrekare başına neredeyse beş kat daha fazla enerji kullandığı ileri sürmüştür. Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı (EPA) karbon eşdeğerleri kullanarak, bir restoranın tek başına yılda 490 ton karbondioksit ürettiğini açıklamıştır. Bu değerlerin yanı sıra, bir restoran işletmesi yılda ortalama 500.000 kw/saat elektrik, 20.000 kalori doğalgaz ve 800,000 galon su tüketmektedir (Horovitz, 2008).

1990'lı yılların sonlarında, ABD'de organik üretim iki katından fazla miktarda artış göstermiştir. 2008 yılında yapılan yıllık sanayi anketine katılan, ABD'li tüketicilerin %69'unun organik ürünler satın aldığı belirtilmiştir. Son yapılan çalışmalarda ise, tüketicilerin % 63'ünün organik gıdalar ya da yerel kaynaklı yiyecekler için daha fazla para harcanmaya eğilimli olduğu ortaya çıkmıştır (Jang vd., 2011: 803). Tüketicilerin ekolojik gıdalara karşı giderek artan ilgisi, restoran endüstrisi için de bir dizi değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Ulusal Restoranlar Birliği tarafından 2008 yılında yapılan bir araştırmada, ABD genelinde 1600'den fazla profesyonel aşçının gelecek dönemlerde yerel olarak yetişen, organik ürünlere dayalı yeni menü planları yapacağı sonucuna ulaşılmıştır. Kesin olarak belirlenmiş bir tanımı olmamasına rağmen, yerel olarak ve sürdürülebilirlik ilkesi ile üretilen organik yiyeceklere restoran endüstrisinde "yeşil gıda" denilmektedir. Son yıllarda birçok restoran işletmesi, menülerinde mümkün oldukça organik olarak üretilmiş gıdalardan oluşan yiyeceklere yer vermeye başlamışlardır. Örneğin Chipotle, Meksika Izgara Restoranı, niş bir pazar alanı yaratarak restoran uygulamalarında doğal gıdalara yer vermeye başlamış, tanıtımlarında organik yiyeceklere yer vermiştir. Ancak hala birçok tüketicinin yeşil gıdalar için fazla ödeme yapma konusunda kararsız olması, restoran işletmecileri ve yöneticilerinin, yeşil ürünler için ederi kadar fiyatı ödeyebilecek tüketici pazarına odaklanarak, bu tüketici grubunu tanımlamak, onların nasıl ikna edilebileceklerini ve yeşil ürünlere karşı fikirlerini araştırmalarının önemini ortaya koymaktadır.

Şekil 2.7. Restoranlarda Yeşil Uygulamalar Hakkında Kavramsal Çerçeve



Kaynak: Choi ve Parsa, 2006: 46.

Restoranlarda yeşil uygulamalar geliştirmek için yöneticilerin niyetlerini ve düşüncelerini araştıran çalışmalar olmasına rağmen, tüketicilerin restoranlarda sunulan yeşil mal ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışlarını ölçen sınırlı sayıda araştırma mevcuttur. Dünya genelinde birçok restoran yeşil uygulamaları önemsemeye başlamışlar ve kendi uygulamalarını geliştirmişlerdir. Örneğin İsviçre'de McDonald's, McGreen adını verdiği kendi çevre yönetim sistemini kurmuştur. Bu sistemde hem müşterilerine karşı sorumluluğunu yerine getirmekte hem de yenilikçi çözümler geliştirmek için danışmanlık hizmeti vermektedir (Jang vd., 2011: 804). Hu vd. (2010: 344) müşterilerin restoran seçimlerinde, yeşil gıda ve yeşil uygulamaların restoran işletmesi için önemli faktörler olduğunu söylemiştir. İşletmeler yeşil ürünler kullanarak çevre dostu imajını güçlendirir ve müşteri memnuniyetini artırarak kendisine rekabet avantajı yaratır. Perramon ve Llach tarafından (2014: 2), İspanya'da 374 küçük restoran yönetici ile yapılan araştırmada, restoran işletmelerinde gerçekleştirilen yeşil uygulamaların, işletmenin operasyonel performans ve rekabet edebilirlik düzeyine güçlü bir olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Restoran işletmelerindeki yeşil uygulamalara örnek olarak verecek olursak Amerika'da bulunan Chipotle Meksika işletmesi, sahip olduğu iki tesiste örnek olabilecek yeşil

uygulamalara gitmiştir. Bu uygulamalardan Ridgedale Alışveriş Merkezinde bulunan restoranda aşağıdaki yeşil uygulamalara yer verilmiştir (www.chipotle.com);

Sürdürülebilir Yapı: Restoran, toplu taşıma durağına çeyrek mil (400 mt) mesafede bulunmaktadır. Bu durum otomobillerden kaynaklanan kirliliğin azaltılmasını ve arazi kullanımının geliştirilmesine olanak sağlar. Ayrıca bisikletlerle gelenler için de özel bisiklet yerleri bulunmaktadır.

Su Verimliliği: Bina da su kullanımı % 40'a varan oranda azaltılmıştır. Bu amaçla bulaşıkların yıkanmasında kullanılan bulaşıkhanedeki ön durulayıcı başlık, musluk, tuvaletler, pisuvarlar, buz makinesi ve su ısıtıcısında düşük su akımlı modeller tercih edilmiştir. Bina içindeki su verimliliğin en üst düzeyde tutulması şehrin atık su sistemine olan yükü de azaltmaktadır.

Enerji ve Atmosfer: Restorandaki enerji performansını üst seviyeye çıkarmak için farklı stratejiler kullanılmıştır. Yaz ve kış aylarında ısıyı koruyan üç camlı sistemler (low-e camlar) kullanılmıştır. Enerji kullanımını azaltmak amacıyla % 45 daha az ışık veren LED lambalar kullanılmıştır. Böylece hem iç mekânda lambalardan kaynaklı hava ısınmasında düşüş olmuş, cıva içermeyen ve kullanım ömrü sekiz yıla kadar çıkan LED'lerle tasarruf sağlanmıştır. Mutfak ekipmanları (buz makinesi, fritöz, buzdolabı ve ısıtıcılar) incelenerek enerji star puanının gereklilikleri sağlanmıştır. İç atmosferdeki ısıtma-soğutma ve havalandırma sistemlerinde HVAC sistemi kullanılarak % 30 daha verimli kullanım elde edilmiştir. Restorandaki bütün yapı sistemlerini izleyen enerji yönetim sistemi otomasyonu kurulmuştur. Böylece hem günlük enerji tüketimi sürekli kayıt altına alınmış hem de anlık olarak kullanılmayan ve kullanılan alanlardaki ışıklandırma sistemi de otomatik olarak kontrol altında tutulmuştur. Sistem ayrıca gün ışığına yakın alanları belirleyerek gereksiz ışıkların yanmasını da önlemektedir.

Malzeme ve Kaynaklar: Restoranda cam ve plastikler için geri dönüşüm programı uygulanmaktadır. Daha inşaat aşamasında yerel bir geri dönüşüm işletmesi ile anlaşma yapılarak inşaat atıklarının % 95'ini geri dönüştürmeyi başarmıştır.

İç Hava Kalitesi: İç hava kalitesi ile ilgili bir yönetim planı geliştirilmiştir. İnşa sürecinde tüm havalandırma sistemleri olası toz ve nemden zarar görmemesi için korunaklı biçimde tutulmuştur. İçeriğinde kimyasal bakımdan tehlikeli ve faaliyete geçildikten sonra iç mekânda koku yapabilecek ürünler kullanılmamıştır.

Günüşiğından daha fazla yararlanılan bir bina tasarlandığı için enerji ve aydınlatma ihtiyacı azalmış ve böylece iç hava kalitesindeki ısı ve çeşitli olumsuz etkiler olabildiğince önlenmiştir.

Yenilikler ve Tasarım: Yeşil temizlik politikasına sahip olan ikinci Chipotle işletmesi olan restoranda, potansiyel toksik maddelerin temizlikte kullanılmaması hem işçilerin sağlıkları açısından hem de çevre için önemli olduğu düşünülmüştür. Tehlikeli bileşenler ortadan kaldırılmış, paketlenme oranı azaltılmış ve yükleme/taşıma ile ilişkili maliyet ve iş gücü kaybında tasarruf sağlanmıştır.

İşletmenin Illionis Eyaleti'ndeki Gurnee Köyünde bulunan restoran ise, müstakil bahçeli bir alana sahiptir. Burada yukarıdaki uygulamalara ek olarak; erozyon sebebiyle toprak kaybını önleme amaçlı çeşitli çalışmalar yapılmış ve açık alanda çimlendirme ve çiçeklendirme yapılarak kentsel ısı adası etkisine işletme katkısı azaltılmıştır. Yine ısı adası etkisinin azaltılması amacıyla çok farklı uygulamalara gidilmiştir. Çatıda toplanan yağmur suları yer altındaki sarnıçlara depolayarak açık alanın sulamasında kullanılmaktadır. Daha az gübre gerektiren ve yerel bitkilerle alan peyzajı yapılmış ve damlama sulama sistemi kullanılmaktadır. İşletme bahçesine 6kw'lık bir rüzgâr türbini kurularak, restoranın harcadığı enerjinin % 7,5 lik kısmını buradan temin edilme yoluna gidilmiştir. Böylece temiz ve yenilenebilir enerji depolaması ve kullanılması yapılmaktadır. Ayrıca bu iki işletme uluslararası LEED PLATINUM sertifikasına sahiptir.

Ülkemizde faaliyet gösteren yeşil restoran işletmelerinin uygulamaları kapsamında karşımıza ilk çıkan işletme, Kentucky Fried Chicken Bostancı şubesidir. 57 puanla Türkiye'nin ilk LEED sertifikalı restoranı olan Turkent A.Ş.'nin bir franchise işletmesi olan KFC Bostancı'nın bir diğer özelliği de bünyesinde faaliyet gösterdiği YUM! International grubunun ilk LEED sertifikası alan işletmesi olmasıdır. 2011 yılında bu sertifikayı alan işletme, rüzgâr enerjisi ile üretilen elektrik kullanmanın ve çevre dostu temizlik ürünlerinden faydalanmanın yanı sıra restoran kapsamında doğaya saygılı çeşitli yenilikleri hayata geçirmiştir. Enerji ve su tüketiminde % 25 seviyelerinde tasarruf sağlayan işletme bulunduğu konum itibariyle de toplu ulaşım araçlarının güzergâhında olması sebebiyle personelin bu ulaşım araçlarını kullanmasını teşvik etmektedir. Ayrıca personeli için oluşturduğu duş ve soyunma kabinleri sayesinde personelin yürüyerek veya bisikletle işe gelmesi konusunda da yardımcı olmaktadır. Susuz pisuvar, hacmi düşük rezervuarlar ve az su harcayan evyeler kullanarak, bulaşık ve buz makinesi gibi cihazlarda

da tasarruflu olanları tercih ederek mutfakta da % 32 su tasarrufu sağlamıştır. Yüksek verimli klimalar, Energy Star etiketli elektronik cihazlar ve led ampuller ile de elektrik enerjisinden % 29 tasarruf sağlanmıştır. Bunlara ek olarak atık dönüşüm politikaları titizlikle uygulanmakta, insan sağlığı için de iç ortam kalitesine önem verilmektedir. Tüm bu uygulamalar işletmenin tasarım aşamasından itibaren uygulanan ve restoran işleyişi esnasında da devam edecek akıllı bina tasarımı anlayışı ile bir araya getirilmiştir (Yeşil Bina Dergisi, 2011: 20). İşletmenin TORİUM AVM KFC şubesi de 2012 yılında bir AVM bünyesinde LEED (Silver) sertifikası alan ilk restoran işletmesi olmuştur (www.gastronomi.com.tr).

Diğer taraftan yiyecek içecek sektöründe daha düşük enerji harcayarak, karbon ayak izini azaltmak ve enerji verimliliğinin sağlanması, kamuoyunda itibarı güçlendirmek, atık azaltımı ve geri dönüşüm uygulamalarında bulunmak, tüm enerji verimliliği ve atık azaltımı uygulamalarından maliyet tasarrufu sağlamak, sektörde öncülük yaparken çalışan sadakatini arttırmak gibi amaçlar ışığında, Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF Türkiye) önderliğinde Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD), Unilever Food Solutions, İstanbul Beşiktaş Belediyesi ve Boğaziçi Üniversitesi işbirliği ile 2014 yılında Yeşil restoran hareketi başlamıştır. Bu kapsamda Doğal Hayatı Koruma Vakfı, yeşil restoran olmak için başvurusu alınan restoranda durum tespiti yapıp eğitim vermekte ve yeşil restorana dönüşüm için süre belirlemektedir. Bu süre sonundaki denetimin ardından, Boğaziçi Üniversitesi ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı tarafından diploma verilmektedir. Dönüştürülen noktalar, işletmeden habersiz denetlenmeye devam edilmektedir. Yeşil nesil restoran işletmelerinde, şişe kırma makineleri, dijital menüler, atık yağ toplama birimleri, gıda atıklarının kompostlaştırılması, şişe kırma makineleri vb. uygulamalar bulunmaktadır (Şimşek ve Akdağ, 2017: 356).

2.5. Yeşil Konaklama İşletmeleri

Turistlerin çevre sorunları ile ilgili endişelerinde son yıllarda görülen farkındalık (Verma vd., 2017: 79) ve turizm sektöründen kaynaklı çevre sorunlarının da giderek artması, otel işletmelerinde çevreye duyarlı yönetim süreçlerinin dikkate alınmasını beraberinde getirmiştir. Günümüzde, yeşil anlayışı benimseyen otel işletmelerinin sayıları gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu şekilde hem faaliyette bulunan çevre üzerindeki zararlı etkiler azaltılmaya çalışılmakta hem de bu süreç sonunda işletme kendi kârlılığını arttırmayı amaçlamaktadır (Han ve Kim, 2010: 659). Bu amacın arkasında ise, konaklama

işletmelerinin çevreye verdiği zararların boyutları bulunur. Konaklama işletmeleri, odaların ısıtılması ve soğutulmasında enerji verimliliği olmaması, odalarda kimyasal ve tehlikeli madde oranı yüksek organik olmayan temizlik maddeleri ve tamirat amaçlı kimyasallar kullanılması (deterjan, boya, yapıştırıcı vb.), golf alanlarının bilinçsizce ve yeni olmayan teknolojilerle sulanması, yüzme havuzlarının doldurulması ve klorlanması, odaların ve genel alanların aydınlatılması, kullanılan ofis malzemeleri için geri dönüşüm veya yeniden kullanma uygulamasının olmaması gibi nedenlerle çevreye zarar verirler (Atay ve Dilek, 2013: 205).

Yeşil Oteller Birliği'nin (2009) tanımına göre; “Yeşil oteller, çevre dostu programlar ve uygulamaları takip eden, çevre dostu satın alma politikalarını dikkate alan, su ve enerji tasarrufu ve katı atıkların azaltılmasına önem veren, doğal çevreyi korumak için karbon emisyonunu azaltmaya özen gösteren ve operasyonel maliyetleri azaltan, insanlara çevre eğitimi veren (Gao ve Mattila, 2014: 21; Alexander ve Carter, 2002), kısaca tam anlamıyla çevre dostu olan işletmelerdir. Bu otellerin amaçlarına bakacak olduğumuzda, artan talep karşısında çevresel duyarlılığı ön planda tutmak suretiyle gerekirse turist sayısında sınırlandırmaya giderek kültürel ve doğal çevrenin zarar görmesini önlemek (Çakır ve Çakır, 2010: 32) ve enerji tüketimini minimize etmenin yanında işletme içerisindeki misafirlerin de konforunu sağlamaktır. Eğer tasarım sürecinde yapı içerisinde yaşayacak (çalışanlar, müşteriler) olanların konforu düşünülmezse yeşil kavramı anlamını yitirir (Yeşil Bina, 2013: 20). Yeşil özellikler yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasını teşvik ederek, işletmeyi tercih eden misafirleri konaklama sırasında katılacakları ve uygulayacakları birtakım faaliyetler ile bu konuda eğitmek amacı da taşımaktadır. Konaklama işletmelerinde kullanılabilecek bu özellikler, su kullanımı, katı atıkların bertaraf edilmesi (yönetimi), düşük basınçlı su akış sistemleri ve katılımcı bir geri dönüşüm programıdır (Kasavana, 2008: 144). Butik otellerden, dünya çapında tanınmış otel zincirlerine kadar çeşitli tasarımlar ve yeni uygulamaların ortaya çıktığı otel işletmelerinin bazıları hiçbir elektronik cihaz kullanmazken, bazıları sadece müşteriler istediği zaman havlu ve çarşafı değiştirmek gibi pratik uygulamalar ile tasarruf sağlamaya çalışmaktadırlar. Ancak işletmeler için en doğru yöntem son teknolojileri kullanarak işletmenin toplam karbon ayak izini ve su tüketimini azaltmak olmalıdır (Canbay, 2012: 72).

Her ne kadar havayolu ulaşımı, otomobiller ve kruvaziyer gemileri kadar olmasa da, turizm sektöründen kaynaklı çevresel bozulmaların bir parçasında da konaklama sektörü rol oynamaktadır (Mbasera vd., 2016 :2). UNWTO, UNEP ve WMO (2007) tarafından açıklanan raporlarda turizm sektöründeki karbon salımının % 21'inden otel işletmeleri sorumludur (Han vd., 2011: 345). Wolfe ve Shanklin'in (2001: 210) belirttiği üzere otel işletmelerinde yeşil anlayış geri dönüşüm, ekolojik satın alma gibi çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltan faaliyetler olabilir. Bu işletmeler su tasarrufu, enerji tasarrufu ve katı atıkları azaltarak maliyet etkinliği sağlarken diğer taraftan da yeryüzünün korunmasına katkıda bulunmaktadır. Yeşil anlayışın hâkim olduğu otellerde yaygın olarak kullanılan hizmetler; hava kalitesi için pamuklu havlu ve çarşaf, dayanıklı hizmet öğeleri, yardım vakıflarına yapılan bağışlar, yeşil uygulamalar hakkında iyi eğitilmiş personel, enerji tasarrufu, çevre temizliği, doğa dostu organik gıdalar, temiz hava, su dönüşümü ve su tüketimi kontrolü, geri dönüşüm kutuları, yeniden havlu kullanımı vb. uygulamalardır (Han ve Kim, 2010: 660; Lee vd., 2010: 902).

2011 yılında Dünya Turizm Örgütü aracılığıyla otel enerji çözümleri için bir internet tabanlı program sisteme sürülerek, otellerin kendi karbon ayak izlerini hesaplayarak bunları azaltıcı önlemler almalarına destek verilmeye başlanmıştır (UNWTO, 2011:17). Kuzey Amerika'da yeşil felsefe doğrultusunda uygulamalar yapan otellere yönelik gerçekleştirilen araştırmada, zincir otellerin bağımsız otellere göre yeşil uygulamaları benimsemeye daha yatkın oldukları, ölçek ekonomilerden yararlanarak tekdüze kurumsal uygulamalar gerçekleştirebildiklerini açıklamışlardır. Ayrıca Amerika'nın orta batı eyaletlerinde bulunan otellerin, düşük maliyetli yeşil uygulamaları kullanım açısından çevre dostu sınıflandırmasında en başta geldiği de araştırmada belirtilmiştir (Rahman vd., 2012: 720). Konaklama sektöründe çevreye en zararlı olabilecek unsurlar dayanıksız tüketim malları, enerji ve su israfı, hava-su ve toprak kirliliğine neden olmaktır. Bohdanowicz ve Martinac (2003: 5) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkan istatistikler, konaklama sektörünün de çevre üzerine yaratabileceği olumsuzlukları gözler önüne sermektedir. Avrupa'daki oteller sunduğu hizmet ve konumuna göre m²'ye göre 72 ile 519 kw/h enerji tüketmekte, kullandığı enerji kaynağına bağlı olarak (su, rüzgâr, nükleer, petrol veya kömür gibi katı yakıt) m² başına yıllık 160 kg karbondioksit salımı yapmaktadır. Yine otel standartlarına bakıldığında, misafirler tahmini olarak gecelik 90 ile 150 litre arasında su tüketimi yapmaktadırlar (kat hizmetleri ile ilişkili olan su kullanımları bu miktara dâhildir). Su kullanımının fazla olması beraberinde,

kullanılan sıcak suyun ısıtma maliyetini ve çevre kirliliğini de beraberinde getirmektedir. İngiltere’de yapılan bir araştırmada odaların ve suyun ısıtılması için kullanılan gaz miktarı yıllık 229 milyon \$ değerindedir ve 5 milyon ton karbondioksit oluşturmaktadır (Rahman vd., 2012: 720). Atık yönetimi konusu ise, konaklama işletmelerinde belki de görünür etkisi en çok olan bir kavramdır. Bu konu başarılı bir şekilde yönetildiğinde atıkların % 45 ve %50 'si geri dönüştürülebilmektedir.

Bir otel işletmesinin yeşil uygulamaları başarıyla sürdürmesinin tek unsuru çevresel konuları bir yönetim felsefesi olarak benimsemesi değil aynı zamanda işletme çalışanlarının da bu uygulamalara olan inancı ve günlük davranışlarıyla da ilişkilidir (Chou, 2014: 436). Bu nedenle işletmeler çalışanlarına belirli periyodlarla çevre eğitimi vermeli ve ekolojik farkındalıklarını artırıcı bir takım projeler geliştirmelidir. Ayrıca turizm sektöründeki işletmeler çok büyük oranda insan emeğine ihtiyaç duyar ve çalışanların da tesislerin iç atmosferi ve çalışma ortamlarında psikolojik olarak kendilerini rahat hissetmeleri gerekir. 2008 yılında Amerika Yeşil Binalar Konseyi tarafından yapılan araştırmada sürdürülebilir ve çevreci kriterler ile tasarlanıp inşa edilen binalar da diğerlerine göre çalışanların sağlığı ve mutluluğundaki olumlu gelişmelere % 76, çalışma verimliliğindeki artışa % 46 olumlu katkı yaptığı belirlenmiştir (Terzioğlu, 2013: 44). Konaklama işletmelerine çevreci binalarının faydaları çeşitli bakış açılarıyla incelenebilir. İlk olarak, enerji etkin tasarım ve sistemler, yeşil binalarda kullanılan uluslararası verimlilik standartları, bu binaların daha tasarım aşamasında en optimum seviyede enerji tüketecek şekilde tasarlanmasını sağlamaktadır. Binaların iyileştirilmiş ısı yalıtım değerleri, enerji verimliliği sağlayan camlar, yüksek performanslı bina ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemleri ile aynı konforu sağlayan fakat daha az enerji tüketen aydınlatma sistemleri gibi uygulamaların yanı sıra toprak ve su kaynaklı ısı pompaları ve buz tankları gibi çözümler, binaların enerji taleplerinin en uygun seviyeye çekilmesini hedefleyerek, enerji talep yönünü kontrol altında tutmaktadır. Temel olarak yeşil binaların özünde, “en ucuz enerji, geri kazanılan enerjidir” düşüncesi yatmaktadır. Bu noktada hedef sadece enerji tasarrufu değil; enerji verimliliği, yani aynı konfor şartlarını sağlarken, kullanılan enerji seviyesini yükseltmemek olarak belirlenmekte ve bu sayede enerji arzının da kontrol altında tutulması ve olası enerji kesintilerinin azaltılması yönünde ciddi iyileştirmeler yapılması olmalıdır. Diğer taraftan yeşil bina konsepti içerisinde yer alan solar sistemler, rüzgâr türbinleri gibi yenilenebilir kaynaklardan üretilen enerji sistemleri, normal şebekeye gelen yükü azaltırken, karbon emisyonlarının da düşürülmesini sağlamaktadır. Ayrıca yeşil

enerji tedarikinin ve karbon sertifikalarının da yeşil binalar için farklı bir önemi vardır. Bu önem bina yönetimlerinin hem ekonomik hem de çevresel anlamda olumlu yönde adım atmasını sağlarken, yeşil enerji tedarikçilerine de bir teşvik ortamı yaratmaktadır. Son olarak, ulaşım kaynaklı enerji tüketiminin ve karbon emisyonlarının azaltılması için alınan önlemler, ayrıntılı otomasyon sistemleri ve su verimliliğinden kaynaklı enerji verimliliği gibi konularda hem atmosfere salınan sera gazlarının azaltılmasını hem de elde edilen enerji tasarrufu ile ülke ekonomisine büyük katkılar yapılmasını sağlamaktadır (Ilıcalı, 2014: 32).

Bazı oteller ise yeşil bir anlayışa sahip olmadan, bir pazarlama taktiği olarak yeşil uygulamaları benimsemiş gibi görünebilir. Otel işletmelerine yeşil uygulamalar üzerinden çeşitli belgeler veren bazı kuruluşlar arasında da tutarsızlık olması bu durumu kolaylaştırabilir. Verilen bu belgeler müşterilerin yeşil özellikler hakkında gerçek bir bilgisi olmadan elde edilebilir. Çeşitli ilkelerden yoksun olan oteller yasal yaptırımlardan korunmak için doğru olmayan bir şekilde yeşil anlayışa sahip olduğunu iddia edebilir ve birtakım kuruluşlara üye olarak çeşitli miktarlarda üyelik ücreti de ödeyebilirler. Fakat yine de Yeşil Oteller Birliği ve LEED sertifikası veren kuruluşlar bu konuda olması gerektiği gibi ve doğru bir sertifikasyon sistemi uygulayarak yeşil uygulamaların doğru ve gerçekçi bir şekilde işletmelerde yer almasını sağlamaktadır (Rahman vd., 2012: 721).

Bu fırsata rağmen bazı otel yöneticileri, bu tür yatırımların mali yararlarına ikna olmadıkları için yeşil girişimlere yönelmede tereddütte kalmaktadır. Özellikle bu noktada şu konunun ayrımı iyi yapılmalıdır. Yeşil anlayış çerçevesinde yapılacak birtakım uygulamalar başlangıçta büyük yatırımlar gerektirebilir ve bunların işletmeye dönüşü kısa sürede gerçekleşmez. Diğer bir deyişle her işletmenin geri dönüş için beklediği somut sonuçlar, yeşil yatırımlarda biraz daha uzun vadeye yayılarak planlanması gerekmektedir. İşletmenin itibarının iyileşmesi ve toplumda yankı uyandırılması sonucu, beklenen somut ve olumlu sonuçlar zamanla oluşacaktır (Bird vd., 2007: 190).

Turizm işletmeleri buldukları bölgede yerel kaynaklar ve kültürel koşullar ile yeşil turizm ağı kavramı altında iletişim kurmalıdır. Çevresine herhangi bir zarar vermeden faaliyetlerini sürdürebilmesinin yolları şu aşamadan geçer (Sjöström, Marlot vd., 2001: 7);

- Enerjinin israf edilmemesi ve eğer mümkünse bio-enerji ya da diğer yenilenebilir enerji kaynaklarının (su enerjisi, rüzgar enerjisi, bio-yakıtlar, güneş enerjisi vb.) kullanılmasını sağlamak,

- Bölgenin tarihi ve kültürü hakkında bilgi edinmek,
- Çevredeki korunması gereken doğal kaynakları keşfedici araştırmalar yapmak:
 - Atıkların ayrıştırılması, geri dönüşüm, su arıtma gibi uygulamaları ekolojik olarak gerçekleştirmek,
 - Hayvan ve bitki türlerini korumak (doğanın kurallarına saygı gösterme, bölge ekosistemini oluşturan yerel bitki ve hayvan çeşitliliğine ilişkin bilgiler toplama ve açıklamalar yapmak),
 - Yapıların, bölgenin coğrafyasına ve görünümüne uyumlu şekilde tasarlanması,
 - Doğal yolların (trekking, patika yolu vb.) kullanımını sınırlamak ve olabildiğince az ziyaretçi gruplarını yönlendirmek,
 - Çevreye ne gibi unsurların zarar verebileceği hakkında bilgilendirmeler yapmak,
- Bölgesel kimliğin oluşturulmasında görev almak:
 - Bölgenin imajını geliştirici çalışmalar yapmak (geleneksel köy evleri ve diğer yapıların değerini arttırmak, eski yapıların restore edilmesi ve yeni teknolojiler ile çevre dostu şekilde entegre edilmesini sağlamak, geleneksel etkinliklerin pazarlanma faaliyetlerine destek olmak),
 - Yerel kültürü kullanmak ve işi en iyi şekilde yapmak,
 - Yerel satın alma mekanizması geliştirerek, yerel ve küçük ölçekli üreticiler ile ticari işbirliği sağlamak,
 - Yerel yönetimler, üreticiler ve diğer turizm operatörleri ile işbirliği sağlamak için elverişli bir iklim oluşturulması,
- Yapılacak plan ve projelere uzun dönemli bakış açısı ile yaklaşmak.

Son teknolojileri kullanarak ve kısa sürede oldukça hızlı bir gelişme yerine sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda hareket etmek, otelcilik sektörünün çevreye duyarlı uygulamalarının dikkate alınmasını ve örnek teşkil etmesini sağlayacaktır. 1992'deki Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansında da vurgulanan bir konu olarak, otel işletmeleri güneş panelleri, düşük basınçla akan duş başlıkları, geri dönüşüm kutuları vb. yenilikler çerçevesinde çevre dostu uygulamaları kullanarak, kendilerinin çevreye verdikleri olumsuzlukları giderek azaltabilir. Topluma hizmet sunan en birincil işletmelerden olan konaklama sektöründe, yeşil anlayış çerçevesinde yapılan uygulamalar

hem milyonlarca dolar tasarrufun ortaya çıkmasını hem de otel işletmelerinin sosyal değişim için büyük bir kanal haline gelmesini sağlamaktadır (Kang vd., 2012: 564).

Otel işletmelerinde yeşil uygulamalara gitmenin pek çok yolu vardır. Enerji yönetimi ya da klima kullanımlarını kontrol altına alma, atık yönetimi ve ışık sistemlerini akıllı uygulamalar ile yenileme gibi geri dönüşüm programları bu uygulamaların en çok tercih edilenleridir. Diğer yeşil uygulamalar ise tüketimi azaltarak kaynakları ekonomik kullanmaktır. Örneğin, sadece resmi ve çok gerekli olan alanlarda kâğıt kullanımı yaparak geri kalan tüm yazışmalar internet üzerinden gönderilebilir. İşletmenin ekolojik sorumluluğunu geliştirmenin bir diğer yolu ise, toptancılar ve diğer işbirliği yapılan satıcıların yeşil uygulamaları bir işletme felsefesi olarak benimseyerek eşzamanlı olarak uygulayan özelliktekilerden seçilmesidir (Pizam, 2009: 1).

Yeşil pazarlama faaliyetleri birçok araştırmacı tarafından, işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük kurmada ve yenilikçi stratejilerle rekabet avantajı sağlamasında önemli bir anahtar olduğu kabul edilmiştir (Papodopoulos vd., 2009: 4). İşletmeler, yaptığı kaynak kullanımı azaltımı sonucu maliyetleri düşürmekle kalmaz, kurum felsefesi olarak benimsediği yeşil yönetim anlayışı ile piyasa talebi, kurum imajı ve müşteri memnuniyetinin artmasını da sağlar. İşletmelerin geliştirdikleri yeşil ürünler, onların çevre dostu imajını güçlendirerek, müşterilerin dikkatini çeker. Uluslararası Otelciler Çevre Birliği ve Accor grubunun ortak yapmış olduğu bir çalışmada turistlerin % 90 oranında yeşil yönetim uygulayan bir otel de kalmayı tercih ettikleri belirtilmiştir (Mensah, 2004: www.hotelonline.com).

Butler'in (2008: 241) çalışmasında ise, Kimpton Hotel ve Restoranlarının müşterilerinin % 16'sının, işletmenin toksik olmayan temizlik maddeleri kullanması ve oda içerisine dönüşümlü kutular koyması gibi çevre dostu uygulamaları nedeniyle burayı tercih ettiğini bildirmiştir. Otelcilik sektöründe yeşil yönetim, günümüzde giderek önem kazanan bir pazarlama stratejisi ve planlama aracı halindedir. Bu sebeple konaklama işletmeleri için, müşterilerin çevre dostu tutum ve profillerini araştırmak, onların demografik profillerini tespit etmek ve müşterilerin çevreye duyarlı anlayışlarını geliştirmek rekabet avantajı yaratmada önem taşıyan bir anlayıştır (Han vd., 2011: 346). Çünkü çevre duyarlılığının farkında olan müşteriler kadar, bu konuda henüz duyarlılık kazanmamış müşterilerin de işletmeye çekilmesi büyük önem arz etmektedir. Enerji ve su tüketimi gibi

konulara dikkat göstererek müşteri memnuniyetini sağlayan ve diğer yeşil uygulamaları da başarılı bir şekilde hayata geçiren bir otel işletmesinin bu alanda başarılı olmasının zor olmadığı söylenebilir.

2.5.1. Yeşil Konaklama İşletmeleri ve Enerji Kullanımı

Otelcilik endüstrisi, dünya genelinde çevresel bozulmalara karşı yapılan çalışmalara desteğini esirgememiş ve yapılan çalışmalara giderek daha fazla destek vermeye başlamıştır. Son bir kaç yıl içerisinde, dünyanın önde gelen otel işletmeleri çevresel sorunlara yanıt verme çabalarını arttırmış ve önemli ölçüde yeşil anlayış kapsamında yatırımlarını yeniden gözden geçirmeye başlamıştır. 2009 yılındaki küresel kriz, otelcilik sektörü de dâhil birçok sektörde büyük yatırımların ertelenmesine neden olmuş, fakat yeşil girişimler için bu kadar büyük ölçüde bir kısıtlama gerçekleşmemiştir (White, 2010).

Fosil yakıtların en yaygın olarak kullanıldığı alanlardan olan otelcilik endüstrisinin küresel ısınma ve iklim değişimleri üzerine olan olumsuz etkisi de fazladır. Yıllık bültenlerde yer aldığı üzere otel işletmelerinde oda ve genel alanlarda m² başına 160-200 kg. Co² salımı yapılmaktadır. Avrupa'da konaklama sektörünün toplam oda sayısının %90'ı küçük otel işletmeleri tarafından arz edilir. Yapılan araştırmalarda küçük otel işletmelerinin, büyük otel işletmelerine oranla çevresel farkındalıklar bakımından daha az bilince sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ancak büyük otel işletmelerinin oda sayısı arzı bakımından sadece % 10'luk bir orana sahip olması, enerji verimliliğini sağlayan uygulamalar kullanmasına rağmen olumsuz bir durum teşkil etmektedir (HES, 2011:2).

Eskiden binalarda enerji tüketimi günümüzden daha az miktarda gerçekleşmekteydi. Teknolojik araçlar ve enerji verimli elektronik cihazlarının kullanımının artmasına rağmen, günümüzde çeşitlenen ve büyüyen binalar ile yükselen enerji fiyatları sebebiyle bu alanda otomasyon kullanımı kaçınılmaz olmuştur (Yeşil Bina, 2013: 20). Atmosferdeki sera gazı artışından %25'lik bir oran ile binaları ısıtmak için harcanan fosil yakıtlar sorumludur. Isı yalıtımı ise binalarda ısı kaçaklarını önleyerek % 50'lere varan tasarruflar sağlamaktadır. Bu durum sera gazlarının azaltılması ve iklim değişikliği ile mücadele amaçlı alınabilecek en birincil önlemlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Ülkemizde son on beş yılda kaybedilen yaklaşık 164.000 hektar ormanlık alanın atmosfere salınması yerine temizlenmesini sağladığı karbondioksit miktarı yılda 450.000 tondur. Ülkemizde bir işletmenin 2013 yılında ısı yalıtımı yaptığı yaklaşık 23.000 binadan elde edilen sera gazı tasarrufu ise kaybedilen bu ormanların sağladığı sera gazı

tasarrufunun neredeyse iki katıdır. Bu veriler ise, binalarda ısı yalıtımının iklim değişikliklerine olan katkısının ne kadar yüksek olduğunun bir göstergesidir (Ekoyapı, 2014: 16).

Yeşil uygulamalarda başarılı olan birçok otel örneği bulunmaktadır. Londra'da bulunan Intercontinental London Park Lane Otel, enerji tüketimini azaltmak için nasıl bir yol izleneceğine dair mükemmel bir örnektir. 1980 ile 1992 arasında metrekarede yıllık 870 kw/saat olan enerji tüketimi, enerji tasarruflu aydınlatma, çeşitli enerji yönetim sistemlerinin uygulanması ve personel bilinçlendirme kampanyaları ile metrekarede 575 kw/saate düşerek, % 34'lük bir tasarruf sağlamıştır. Bir başka örnek İngiltere, Batı Yorkshire'de yer alan The Forte Crest Hotel enerji verimli aydınlatma ve çeşitli enerji maliyetlerini azaltıcı tedbirler ile % 45'e yakın tasarruf yapmıştır (Kirk, 1995: 4). Görüldüğü üzere enerji tasarrufu ile kârlılığın artırılması arasındaki pozitif ilişki açıkça ortadadır. Ancak birçok işletme bu uygulamalara başlarken ortaya çıkan ilk maliyetler sebebiyle yeşil uygulamalara sıcak bakmamaktadırlar. Örneğin; Hong Kong'taki bir otelde yüzme havuzunda bulunan su ısıtıcı türünün tasarruf sağlama amaçlı değiştirilmesi gerekmektedir. Çünkü otel işletmeleri için dış mekan havuzların ısıtma maliyetleri çok fazladır (Chan ve Lam, 2003: 81). Gerçekleştirilen çalışma sonucu orijinal ısıtıcı yıllık enerji harcamalarında 5148 \$ tutarında gidere neden olurken, yenilenen ısıtıcı ile bu tutar 2574 \$ düşmüştür. Bunun yanı sıra kurulum ve yenilenen ekipmanlara 5792 \$ tutarında bir para ödenmiştir. Ortaya çıkan tasarruflara bakıldığında başlangıçta bir yıllık enerji tutarı kadar yenileme maliyeti ortaya çıksa bile, bu maliyet iki yılda kendini amorte etmekte ve otel gelecek on yılda tahmini olarak 27000 \$ tasarruf sağlamış olacaktır (Rahman vd., 2012: 723).

2.5.2. Yeşil Konaklama İşletmeleri ve Su Kullanımı

Su sıkıntısını en aza indirmenin yollarından öncelikli olanı eldeki doğal su kaynaklarının daha verimli olarak kullanılmasından geçmektedir. Su verimliliğini arttırmak ve su yönetimi için alternatif kaynakların bulunması gerekir. Bu alternatif kaynaklardan biri, su geri kazanım sistemidir. Bu sistemlerden biri olan Gri Su Sistemi, evsel atık suyun kanalizasyon suyu içermeyen kısmına denir; yani duşta, lavabodan, küvetten ve mutfaktan gelen atık sudur. Bulaşık makinesi, duşlar, evyeler ve çamaşır makinesinden gelen atıksu, evsel atık suyun % 50-80'ini oluşturur. Özellikle kurak bölgelerde sulama

suyu ihtiyacı gri su ile karşılanabilmektedir. Sulama suyu olarak kullanımının yanı sıra tuvalet rezervuarları, genel temizlik işleri, araç yıkama gibi birçok alanda da tekrar değerlendirilmesiyle su faturalarından tasarruf edilmesinin yanında giderek artan su ihtiyacına da çözüm sunmaktadır. Gri suyu, atıksu olarak görmek yerine tekrar değerlendirilebilen bir kaynak olarak görmek, en doğru çözümlerden birini sunmaktadır. Evlerde kişi başı günlük 120 litre su tüketimi dikkate alınarak yapılan çalışmalara göre gri su geri kazanım oranı 4-5 kişilik evde yılda 80.000 litreye varan temiz su tasarrufu sağlayabilir (www.aktifcevre.com.tr). Bu sonucu konaklama işletmeleri açısından değerlendirdiğimizde atık suyun geri dönüşümü, aynı anda yüzlerce kişinin su kullanımı yaptığı büyük otellere maliyet anlamında ve çevreye de sürdürülebilirlik kapsamında sağlayacağı katkı oldukça önemlidir. Gri su sistemi ile kazanılan suların yıkama veya temizleme suyu olarak kullanılması ile bazı oteller var olan su tüketiminin % 23'e yakın tasarruf etmişlerdir. Kurulan bu sistemlerin maliyetini çıkarma süresi yaklaşık 14 yıl olup bu zaman ülkelere göre değişir. Diğer taraftan bu tarz çalışmalar müşteri memnuniyeti de sağlamaktadır (Bruns-Smith vd., 2015: 8).

Ülkemizde birçok konut, ofis, alışveriş merkezi, gibi yerlerin yanında gün geçtikçe otellerde de bu sistemin kullanılması yaygın hale gelmektedir (Yeşil Bina, 2013: 32). Bodrum Turgutreis Akıyalar'da bulunan Xanadu Island Resort Oteli de atık su arıtma çalışmalarına önem vermektedir. Özellikle yaz aylarında çok yüksek doluluk oranlarına sahip olan otelde bu oranla birlikte artan atık su miktarı günde 1200 m³e ulaşmaktadır. Günlük arıtımı yapılan 1200 m³ atık suyun tamamı otelin 25.000 m² yeşil alanının sulanmasında kullanılmaktadır. Arıtılan su, betonarme temiz su tanklarında toplanarak ihtiyaç duyulan zamanlarda sulama amaçlı kullanılmaktadır. Bodrum bölgesinde sulama amaçlı kullanılan suyun o dönemki m³ fiyatının 5,50/16,00 tl. arasında olduğu göz önüne alınırsa, HUBER VRM teknolojisi ile 1 saat içerisinde 15-17 lt. atık suyun geri kazanılması sonucu sağlanan ekonomik kazancın ne denli büyük olduğu ortadadır (www.suvecevre.com).

2.5.3. Yeşil Konaklama İşletmeleri ve Geri Dönüşüm Uygulamaları

Yeşil yönetim uygulayan otel işletmeleri misafirler için ekstra bir tercih nedeni olabilir. Kimpton Otel ve Restoranlarının açıklamasına göre, yönetim felsefesi olarak uyguladıkları toksik olmayan temizlik maddeleri kullanımı, çevre dostu uygulamalar ve

odalardaki geri dönüşüm kutuları gibi uygulamalar sebebiyle müşteri tercihi hissedilir bir artış göstermiştir. Hilton International tarafından da ekolojik oda şeklinde yeni bir konsept oluşturulmuştur. Bu oda, saf pamuk ve yün içerikli, krom, metal ve ahşap malzemelerin tüm mobilya ve yerlerde minimum şekilde kullanıldığı % 97'si geri dönüşümlü malzemelerden yapılmış ve enerji tasarrufu sağlayan cihazlar ile donatılmıştır (Han vd., 2011: 345). Enz ve Siguaw (2003: 119), The Hyatt Regency Chicago işletmesinin, kartonlar, gazeteler, alüminyum malzemeler, dergiler, çeşitli cam şişeler vb. kullanılmış malzemeleri geri dönüşüm programına dâhil olarak değerlendirmiş ve çöp atıklarına ödeyeceği parayı ortadan kaldırdığı gibi geri dönüşüm ile de yaklaşık yılda bir milyon pound maliyet tasarrufu sağladığını belirtmiştir. Kaliforniya-Huntington'da bulunan The Hilton Waterfront Beach Resort, eskiyen yastıklar ve havluları geri dönüştürerek, sayımlarda elden çıkarılan nevresimleri önlüklere çevirerek ve bunlardan bir kısmını evsiz barınaklarında kullanılması için bağış yaparak sağlıklı bir şekilde uygulanan yeniden kullanım programları kurmuştur. İlave olarak, odalara otomatik kâğıt havlu makinelerinden biyolojik olarak parçalanabilir havlu peçeteler koyulmuştur. Misafirlerin enerji ve su tasarruflu ekipmanlar ile kendi çamaşırlarını kendilerinin yıkayabileceği yeşil odalar oluşturmuştur (www.greenhotels.com; Colchamiro, 2010:1).

Otel işletmeleri sürdürülebilirlik anlayışında bulunduğu çevre ile uyumlu materyallerden inşa edilebilir. Çevre, taş yoğunluklu bir coğrafi özellik gösteriyorsa taş, yeşil ve ağaçlık bir doğal ortam ise bu görünüme uygun çevreci malzemelerle inşa edilebilir (Avcıoğlu, 2013: 102). Beş yıldızlı ve 200 yataklı bir otelin günümüzde 5000 kişilik bir köye eşdeğer tüketim yaptığı sonucu göz önüne alındığında, işletmelerdeki atık yönetimi ve kompostlaştırma konusu da ayrı bir önem arz eder. Diğer taraftan yatırımcılar yakın bölgenin ekonomisini canlandırarak yerel ürünlere de ağırlık verebilir. Tek kullanımlık sabunlar yerine köpük sabun makinelerinin kullanılması, çeşitli banyo malzemelerinin doğada çözünebilen organik bileşenlerden oluşturulması da önemli yeşil uygulamalardandır (Tuna, 2013: 119).

Tablo 2.3. Birleşik Devletlerdeki Bazı Otellerin Çevresel Yönetim Bakımından Maliyet Azaltıcı Tedbirleri

OTEL	UYGULAMA	SONUÇ
Westin, Seattle	Akkor olan ampulleri enerji tasarruflu floresan lambalar ile değiştirerek, elektrik kontrol mekanizmaları geliştirdi.	Misafir odalarında aydınlatmada kullanılan enerjide % 66 azalma olmuş, yıllık 400.000\$ maliyet tasarrufu sağlamıştır.
Apple Farm Inn and Restaurant, California	Rezervuarlarda çamaşır makinelerinin durulama suyu kullanılmıştır.	Günde 15,900 lt. su tasarrufu sağlanmış ve yılda yaklaşık 5.000\$ tasarruf sağlanmıştır.
Disney World, Florida	Peyzaj alanları ve golf sahalarını sulamak için günde 15.2 milyon litre su geri dönüştürülerek kullanılmıştır.	Eğer belediye altyapısındaki su kullanılmış olsaydı maliyetler oldukça artacaktı.
Hotel Bel Air,	Kapsamlı bir çevre programı uygulanmıştır.	Bir örnek verildiğinde sadece karton kutulardan 10 ayda 10.000\$ lık bir getiri sağlanmıştır.
Hyatt Regency, Chicago	Kapsamlı bir atık azaltma ve geri dönüşüm programı uygulanmıştır.	Geri dönüşümlü malzemelerin % 70'i kazandırılarak atık maliyetleri yarı yarıya azaltılmıştır. Ayrıca geri dönüşüm programı sonrası otel malzemelerinden 120.000\$ kazanım olmuştur.
InterContinental, LA	Güç izleme sistemi kurulmuştur.	Bu sayede elektrik maliyetlerinde 12.000\$ tasarruf sağlanmıştır.
InterContinental, Miami	30 farklı malzemeyi içeren bir geri dönüşüm programı uygulanmıştır.	Yıllık 31.000 \$ tasarruf sağlayan program ile atıkların % 65'inin geri dönüşümü sağlanmıştır.
	Enerji verimliliğine sahip cihazlar kullanılmıştır.	Yıllık 2.400\$ tutarında olan 400.000 kw saat enerji tasarrufu sağlanmıştır.
	Bahçeler ve peyzaj alanlarında su dönüşüm sistemi kullanılmış, lavabo vb. musluk çıkışlarında hava basınçlı ekipmanlar kullanılmıştır.	Yılda 400 galon su ve 4.000 \$ maliyet tasarrufu sağlanmıştır.
Habitat Suites Hotel, Austin, Texas	Su tasarruflu rezervuarlar ve duş başlıkları, hava basınçlı armatürler gibi su sarfiyatını azaltan programlar uygulanmıştır.	Bu önlemler sayesinde 9.000\$ tasarruf sağlanmıştır.
	Enerji tasarruflu klima üniteleri ve floresanlar kullanılmaya başlanmıştır.	Yılda 122.000 kw saat enerji tasarrufu sağlanmış ve 10.954\$ maliyet tasarrufu sağlanmıştır.
Boston Park Plaza	1,686 adet pencere 1.2 milyon \$ harcanarak ısıcam olarak değiştirilmiştir.	Bu sayede her bir pencere otele yıllık 75\$ enerji tasarrufu kazandırmaktadır. Ayrıca misafirlere şehir gürültüsünden de kurtulmuştur.

Kaynak: Mensah, 2004; http://www.hotel-online.com/News/PR2004_2nd/May04_EnvironmentalPractices.html, Erişim Tarihi: 12.08.2016.

2.6. Turizm İşletmelerinde Yeşil Sertifikasyon Uygulamaları

Turizm hizmeti sunan işletmelerin, işletme ve yönetim aşamalarında sürdürülebilirlik ve çevresel koruma uygulamalarının toplamından oluşan yeşil uygulamalara yer verilmeye başlanması, bu işletmeleri tercih eden müşteri profilinin de değişmesine yol açmış, çevre dostu gezgin, yeşil turist vb. kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tatil kararı vermek üzere olan ve turistik işletme seçimi yapacak olan müşteriler, kalacakları otelin sürdürülebilir ve çevre dostu özelliklerine dikkat etmektedir. Faaliyet süreçlerinde sürdürülebilir ilkelere dikkat eden, uluslararası alanda kabul edilen çeşitli çevresel protokolleri dikkate alan işletmeler, düzenledikleri konferans, sempozyum, toplantı etkinlikleri ve iş gezilerinde tercih ettikleri otellerin de bu özellikte olmasına dikkat etmektedir (Canbay, 2012: 72). Bu noktada turizm işletmeleri rakipleri arasında farklılık yaratması ve öne çıkmasını sağlamak amacıyla, çevre dostu işletmelerin bir kanıtı olan yeşil sertifikaları almaya hak kazanmak amacıyla gerekli olan kriterleri gerçekleştirmiş, böylece ulusal veya uluslararası geçerliliği olan yeşil sertifikalar ortaya çıkmıştır.

Sertifikasyon kavramı, herhangi bir işletmenin veya verilen bir hizmetin herhangi bir kurulca belirlenmiş genel ilkelere uyumluluğunu gösteren, uyumlu olanlara pazarlama çalışmalarında fiziksel bir kanıt olarak logo, slogan, sembol edinme hakkı veren çoğu kez katılımı gönüllülük taşıyan bir özellik taşır (İpar ve Atay, 2015: 478). Kamusal anlamda belirlenmiş temel standartların daha üzerine çıkarak, çevresel sorumluluğunu arttıran işletmelerin, sahip olduğu bu performansları gönüllülük esasıyla rakiplerinden ayıştırmak ve kendilerinin daha ön planda yer almasını sağlamanın en büyük unsurlarından biridir. Bu işlem inandırıcı bir şekilde belirlenen ve arada kesinlikle çıkar çatılması olmayan bir süreç ile başlamaktadır. Belirlenen kriterlere göre yapılan puanlamalarla belirlenen başvuru sahibi veya işletme, bu başarısını tüketicilerini bilgilendirmesi için genelde tanımlanmış bir logo sayesinde topluma bildirir. Yeşil turizm sertifikasyonu genellikle şu nedenlerden dolayı tasarlanmıştır (Sasidharan vd., 2002: 163);

- a-) Turizmin doğal kaynaklar üzerine olan olumsuz etkilerini kontrol etmek yoluyla yüksek çevre standartlarına ulaşmak için turizm işletmelerini teşvik etmek,
- b-) Turistleri verdikleri kararlar, yaptıkları eylem ve faaliyetler konusunda eğitmek ve bilinçlendirmek,
- c-) Turizm sektöründeki mal ve hizmetlerin çevre dostu standartlarını geliştirmek.

Ulusal veya uluslararası alanda çevresel faaliyetlerde bulunan kurum ve kuruluşların da katkılarıyla turizm sektöründe artan düzenleyici baskılar, turistler arasında çevre korumaya karşı yükselen bilinç ve turizm yöneticilerinin bu yönde eğilimleri sebebiyle, çevre koruma ve yenilenebilir faaliyetlerde bulunmaya yönelik davranışlara karşı olumlu yaklaşımlar artmaktadır. Son bir kaç yıl içinde ortaya çıkan farklı programlar bulunmasının yanı sıra, sertifika uygulamaları turizm sektöründe çevresel faaliyetleri teşvik edici bir özellik olmuştur. Bu programlar devletlere çeşitli kanunlar ve yaptırımlar oluşturmaları, turizm işletmelerinin çevreye yönelik uygulamaları gerçekleştirebilmeleri için adım adım bir kılavuz sunmaktadır. Özellikle, klasik otel anlayışının aksine, yeşil otel işletmelerinde aktif olarak çevre dostu kurallar ve uygulamalar ile bir çevre yönetimi anlayışı söz konusudur. Eko etiketler veya yeşil dünya logosu aracılığıyla çeşitli çevresel iyileştirmeler ve taahhütleri yerine getiren otel işletmeleri, çevre yönetimi konusunda en iyi uygulamaları uzmanların yardımı ile yürütmektedir. Yeşil bina sertifikası, 20.yy'ın sonunda ilk olarak Avrupa'da BREEAM, daha sonrada Amerika'da LEED sertifikaları ile ortaya çıkan, diğer ülkelerde de benzerleri bulunan, belirli kuralları ve kriterleri yerine getiren binaları puanlama sistemiyle verilen yeşil bina oluşturma sistemidir (Yılmaz ve Demir, 2012: 54).

Gelişmekte olan ülkelerde yeşil turizm sertifikasyonu kullanımı, doğal kaynak yönetimine, çevre korumaya ve kirlilik kontrolüne ilişkin politikalar ile birlikte çevre dostu turizmi geliştirme anlayışı ile birlikte gerçekleşir (Erdoğan ve Tosun, 2009: 406). Sertifika programlarının amacı, işletmelerin sürdürülebilirlik amaçlarını ortaya koymak ve onları tanımlayarak en azından ekonomik kalkınma, sosyal sorumluluk ve doğal çevre yönetimi gibi üç kritik alanda mükemmel bir dengeye ulaşmaktır (Kasavana, 2008: 144). Ayrıca yeşil sertifika ve eko etiketler tüketiciyi korumasının yanında, işletmeleri de çevreci olduğunu iddia eden ve çevreci uygulamalara hiç katkısı olmadan yararlanmaya çalışan diğer işletmelerden de ayrılmasını sağlar (Friend vd., 2009: 72). Yeşil sertifikalar, ekolojiye saygılı, kaynakların korunarak ve dönüştürülerek kullanıldığı, doğal dengesi sağlanmış, enerji tasarrufu sağlayan, yerel özellikleri barındıran projelerin de onanma belgesi olmaktadır. Yeşil sertifika edinme için başvuru yapan turizm projelerinde, sürdürülebilirlik ilkelerinin de göz önüne alındığına dikkat edilmesi gerekir. Genel anlamda bu ilkeler; önceliklerin yerel halka verilmesine dikkat eden, 12 ay turizm hizmeti sunabilen, toplu taşımayı destekleyen, toplumsal katılıma önem veren, temiz enerji kullanan, eylem durumunda dinlenme, gerçek yaşamın sahnelenmesi, mevcut yapı

stoğunun sağlanması, toplumsal ve kültürel kimliğin korunarak, turizm yatırımlarının esnek, gelişmeye açık ve uzun vadeli olmasıdır (Nuhoğlu ve Özerk, 2012: 81). Ayrıca günümüzde işletmelerin yeşil sertifikalar alması için danışmanlık hizmetleri veren işletmeler, işletmenin yer aldığı bina ile çevresi arasındaki ilişkilerin çözümü, turistik tesis yapılarının iç mekân kullanım programları ile dış mekân geçişlerinin ilişkilendirilmesi, işletme modellerini destekleyici mekânsal kullanımlar geliştirilmesi ve zengin bitki tasarımları ile yapıların çekim merkezi haline getirilmesi için çalışmaktadır.

Yeşil turizm sertifikasyonu daha önce de belirtildiği gibi, oteller, tatil köyleri, marinalar, seyahat acenteleri, tur operatörleri, kara ve deniz yolu ulaşım hizmetleri ve havayollarında da kullanılabilir (Mihalic, 2000: 72).

Şekil 2.8. Turizm Sektöründe Yeşil Sertifikasyon Süreci



Kaynak: (Sasidharan vd., 2002: 165)

Turizm işletmelerinin çevresel etkilerinin değerlendirilmesi, onların faaliyette bulunduğu tüm süreç içerisindeki sorumlu olduğu çevresel unsurlara verdiği öneme göre olmaktadır. Turizm sektörünün kaynaklara fazla bağlı olması nedeniyle yaşam döngülerinin değerlendirilmesinde net bir ölçek bulunamayabilir ve bu noktada işletmeler tarafından oluşturulan çevresel etkilerin boyutlarına dikkat etmek gerekmektedir. Turizm sektöründe işletmelerin belgelendirilmesi sürecinde nihai karar vermeden önce kuruluşların iyi tanımlanması ve çevresel iyileştirme çalışmalarına dikkat edilmesi gerekir.

Tablo 2.4. Yeşil Sertifikasyon Süreçlerinin Ayrıntıları

AŞAMALAR	SÜREÇLERİN AÇIKLAMASI
ADIM 1 Turizm Sektörü Seçimi	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm paydaşları ile birlik oluşturarak güçlü bir tutum sergilemek, • Turizm planlamacıları ve devlet yetkililerini de kapsam içerisine almak, • Özel turizm işletmeleri ve dernekler, • Çevre odaklı sivil toplum kuruluşları, • Yerel halk ve turistler, • Tur operatörleri, seyahat acentaları, tatil köyleri, otel ve diğer turizm hizmetlerinden belirli bir kategori seçilmesi.
ADIM 2 Çevresel Etki Değerlendirme	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm sektörünün bütün çevresel etkilerinin belgelenmesi konusunda çalışmalar yapmak. Bu adım turizm işletmeleri tarafından çevresel etkiler (hava ve su kirliliği, ses kirliliği, katı atıklar, toprak erozyonu, alandaki bitki ve hayvan çeşitliliğinin değişimi, jeofiziksel değişimler, hammadde kullanımı ve enerji tüketimi gibi) konusundaki en kritik unsurların tespit edilmesi şeklinde gerçekleşir.
ADIM 3 Kriter Geliştirme	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm sektörü ile ilişkili olumsuz çevresel etkilerin azaltılması için ADIM 2'de belirtilen kriterlerin, ADIM 1'de yer alan turizm paydaşları tarafından gözden geçirilmesi.
ADIM 4 Hedef Kriterlerin Seçilmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Paydaşlar tarafından yapılan yorumlar üzerinde bir uzlaşma sağlanır ve yeşil turizm ile ilgili ajanslar tarafından da turizm ile ilişkili olarak belirlenen son kriterler çeşitli niteliklere göre sıralanır.
ADIM 5 Yeşil Turizm Sertifikasyonu	<ul style="list-style-type: none"> • Yeşil turizm ödülü için başvuruda bulunan turizm işletmesi, içerisinde faaliyet gösterdiği ortamda, belirlenen çevresel kriterlerden daha fazlasını ya da en azından normal ölçütlerde olacak şekilde sorumluluklarını yerine getirdiği takdirde ödüle (sertifikaya) layık olur. Eğer turizm işletmeleri ortalama ölçüleri karşılıyor ise, o zaman belgenin, sembolün ya da logonun pazarlama ve tanıtım çabalarının yanı sıra günlük faaliyetlerde kullanımı için ajansa bir lisans ücreti ödeyecektir.
ADIM 6 Periyodik Sertifikalandırma	<ul style="list-style-type: none"> • Genellikle her üç yılda bir olmak üzere, işletmelerin turizmde teknolojik ve yenilikçi gelişmelere sağladığı uyum mevcut kriterler ile eşleştirilerek, çevre üzerine olan etkileri yeniden değerlendirilir. Eğer güçlendirilmiş kriterler (ek iyileştirmeler ile desteklenmiş) yeşil turizm ajansı tarafından kabul edilirse, yeniden belgelendirme için başvuruda bulunulabilir. (veya olumlu bir durum olduğu için sertifika geçerliliği yenilenebilir).

Kaynak: Furqan, Mat Som, Hussin 2010:70.

Birleşik Krallık'ta, 1997 yılında kurulan Yeşil Turizm Ekonomi Programı, tüm ülkeyi kapsamaktadır. İlgili olduğu konu itibarıyla dünyanın en büyük ve ayrıntılı şeması olan bu programda, ülkenin gelecekte sürdürülebilir turizmde ön planda olması için nasıl bir yol izleyeceği, ana amaçları ile açıklanır. Bu program içerisinde yer alan ve turistler ya da ziyaretçiler, uyulması gerekli olan bazı çevresel kriterlerin, kaldıkları işletmeler tarafından hangi ölçüde yerine getirildiğini sorgular. Bu plan kapsamında, enerji verimliliği, atık minimizasyonu ve geri dönüşüm, yerel ürünlerin kullanımı ve toplu taşıma desteği gibi unsurları kapsayan temel kriterler bakımından, işyerleri her iki senede bir değerlendirilmektedir. Gerekli standartları sağlayan işletmelere başarı seviyelerine göre

bronz, gümüş ve altın ödüller verilmektedir. Günümüzde de yüksek kaliteli hizmet sunarken sürdürülebilir anlayışın devam etmesi zorunludur. Bu konaklama işletmeleri yeşil derecelendirme kazanmadan önce uluslararası geçerliliği olan otel yıldız kriterlerini de yerine getirmelidir (Furqan vd., 2010: 71).

Malezya’da, yeşil turizm uygulamaları ve yeşil ürünlerin kullanımına olan teşvik nispeten sınırlıdır. Geçmişte bu ülkede program dâhilindeki işletmelere, atık yönetimi ve geri dönüşüm uygulamaları gibi çevre yönetimi konusunda eğitim programları verilmiştir. Temel amacı, su tasarrufu, enerji ve atıkları en aza indirmek ve işletme maliyetlerini düşürmek olan bu eğitim önemli ölçüde başarılı olmuştur. Enerji verimliliği sağlayan cihazlara geçiş, odalarda kart anahtarlar kullanmak, su arıtma tesisi inşası, katı ve sıvı atıkları ayırma ve geri dönüşüm gibi örnek uygulamalar yapılmıştır. Bazı işletmelerde de mimari tasarıma önem verilmiş, inşaatlarda çevre dostu yapı malzemeleri ve yöresel materyaller kullanılmış, misafirler de havlu ve yatak nevresimlerinin her gün değiştirilmemesine yardımcı olmaları için bilgilendirilmiştir. Yeşil turizmi teşvik etmek ve çevreye karşı sorumlu davranışlar geliştirmek için, doğa ile ilgili faaliyetler, çevresel seminerler, kampanyalar, açık hava etkinlikleri ve hobilere yönelik olan etkinlikler düzenlenerek, bu etkinliklere yerel toplumun aktif katılımı sağlanabilir. Çünkü bu konunun başarılı olması, ilgili paydaşların yeterli bilgi, uygun tutum, uygun tüketim ve yaşam tarzına sahip olması gerekir. Yeşil etiketleme ile turizm endüstrisinde daha ayrıntılı ve yeni alanlar açılmış olup, turistlerin sorumlu satın almaları sonucu istedikleri tatilin keyfini daha fazla çıkarabilir olmuştur (Furqan vd., 2010: 71).

Tablo 2.5. Yeşil Turizm Sertifikalarının Çok Boyutlu Faydaları

	FAYDALAR
DEVLET YÖNETİMLERİ	<ul style="list-style-type: none"> Sertifikasyon, devlet yönetimlerine sürdürülebilir turizm destinasyonlarında oluşabilecek herhangi bir çevresel tehdide karşı bir koruma sağlamaktadır. Sertifikasyon, sağlık, güvenlik, çevre ve sosyal istikrar için endüstriyel standartları yükseltir. Özellikle kırsal alanlarda yoksulluğu azaltmaya yardımcı olmak gibi topluluklara yarar getiren bir rol üstlenir. Sertifikasyon çevre koruma maliyetlerini düşürür.
ÇEVRE VE YEREL TOPLULUKLAR	<ul style="list-style-type: none"> Sertifikasyon alan işletmelerin yakınında bulunan yerel toplulukların çevresel yapısı korunduğu kadar, sosyal ve ekonomik yapısı da koruma altına alınır. Sertifikasyon, işletmelerin çevreye verdiği zararı en aza indirmek veya hiçbir zarar vermemesini sağlamak için gereklidir. Sertifikasyon, işletmelerin yerel kültüre saygı duymasını, gerçek bir ekonomik ve sosyal fayda sağlaması gerekliliğini yerine getirir. İşletme ekonomik açıdan sürdürülebilir olduğunda, uzun vadede topluma kaliteli hizmet ve avantajlar sunmaya devam edecektir.

İŞLETMELER	<ul style="list-style-type: none"> • Sertifikasyon, işletmelerin içerisinde buldukları faaliyetler bakımından sürdürülebilirlik unsurları hakkında yöntemler geliştirmesine yardımcı olur ve dikkatlerini ihtiyaç duyulan değişiklikler üzerinde toplamalarını sağlar. İyi yönetilen bir işletmede, faaliyetlerden daha fazla verim alınacak ve müşteri çekim gücü artacaktır. • Sertifikasyon işletme maliyetlerini azaltmaya yardımcı olur. Bu durum sertifikaya sahip olan çoğu işletmede tespit edilmiştir. Turizm sektöründe sertifikasyon kullanımı sayesinde, su giderleri, elektrik ve fosil yakıtlar gibi maliyet kalemlerinde, hizmet kalitesini düşürmeden etkileyici bir azalma sağlanmıştır. • Sürdürülebilir turizm sertifikası uygulaması sürecinde, işletmeler yeni teknolojilere yönelmek için teknik yardım ve finansman desteğine daha kolay ulaşmaktadır. • Sertifika sahibi olan işletmeler, tüketicilerin markayı güvenli olarak tanınması ve tercih etmesi sebebiyle önemli bir pazarlama aracı sayılır.
TÜKETİCİLER	<ul style="list-style-type: none"> • Sertifikasyon çevre ve topluma duyarlı olan turist grupları oluşturur. Tüketicilerin tercih edeceği işletmelerin gerçekten sosyal ve çevresel olarak birtakım sorumlulukları üzerine aldığını bilmek ve böylece onları tercih etmek için yardım sağlar. Sertifika programları daha da bilinir hale geldikçe, itibar ve popülerlik için somut faydalar üretebilir. • Sertifikasyon, sorumluluk sahibi iş uygulamaları ile toplumun bilincini artırır. Bu durumda toplum bireylerini içinde buldukları ortama daha saygılı davranmayı ve herhangi bir çevresel olumsuzluğun çözümüne katkı yapmayı sağlayan bireyler oluşmasını sağlar. • Sertifikalı işletmeler yüksek kaliteli hizmet sunma eğilimindedirler.

Kaynak: Furqan, Mat Som, Hussin 2010:68.

İşletmelerin çeşitli sertifikalara sahip olması ve belirli periyodlar ile denetlenmesi olumlu bir durum arz etmektedir. Ancak, bu sistemin nasıl işlediği de önemlidir. Çevreci olarak tanımlanan işletmeler sadece belirli kurumlar tarafından standartlaşmış kriterlere göre mi değerlendirilmekte yoksa daha tasarım aşamasından itibaren yeşil anlayış ile mi inşa edilmektedir. Özellikle mimari açıdan çevreci ve yeşil inovatif fikirler ile tasarlanmış olan bir otel işletmesi, işleyiş sürecinde de tam anlamıyla çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır denilebilir (Baba, 2013: 92). Sertifikasyon getirdiği standartlar dolayısıyla, sürdürülebilir anlayış ile faaliyet gösteren turizm işletmelerinin diğerlerinden ayrılmasına yardımcı olurken, sektörde özendirici bir rol oynayarak pazar avantajı da sağlar (Derman; 2013: 86). İşletmelerin koruyucu ve önleyici uygulamalar ile elde ettikleri çevresel sertifikalar, ilk olarak personelleri olmak üzere müşterileri ve toplumun diğer kesimleri için hem eğitici hem de bilinçlendirici anlam taşımaktadır. Bu sertifikalar toplumda farkındalık unsuru yaratarak, rakip işletmeleri dahi etkisi altına almaktadır. Bu da iyi bir girişimcinin ve yatırımcının özelliklerinden birisi olarak göze çarpmaktadır (Oral, 2013: 112). Ancak sertifikalar işletmeler için bir amaç değil, bu standartlara uyan işletmeleri ödüllendirmek, onların çevresel, sosyal ve ekonomik performanslarını arttırmalarına yardımcı olmak için bir araçtır. Çünkü enerji verimliliği ile markanın piyasadaki değerinin artmasından dolayı sağlanan ek kazançları da düşününce yeşil bina sistemleri önemli hale gelmektedir. Günümüzde önde gelen kuruluşlar inşaatlarının temelinden dağıtım zincirlerine kadar sürdürülebilir ve çevreye duyarlı bir anlayışa sahip olduklarını

belgeleyen sertifikasyon sisteminin üyesi olmayı istemekte, bu durumu kendi iş kültürleri ve markalarını geliştirmek için bir fırsat olarak görmektedirler. Diğer taraftan sertifika kriterlerine önem veren ve bu kriterleri yerine getiren işletmelerde kurumsal marka değeri, çalışan performansı ve kurumsal performans konularında da bir temel oluşmaktadır (Terzioğlu, 2013: 44).

Her ne kadar son yıllarda turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik kavramı üzerinde büyük bir bilinç oluşturan yeşil sertifika başvurularına artan bir ilgi olsa da, işletme sadece sertifika aldığı için bütün bir proje olarak çevreyle uyumludur veya insan sağlığına uygundur şeklinde bir anlam ifade etmeyebilir. Burada yapı teknolojisi ile doğa algısının etkin şekilde düşünülmesi kaçınılmazdır. Örneğin tükettiği enerjiyi sürdürülebilir kaynaklardan temin etmeden önce, daha bina tasarım projesinin başında az enerji tüketen bir mimari tasarıma sahip olması önemlidir (Şenol, 2013: 116). Sertifika sistemleri otel binasının belirli çevresel kriterlere göre tasarlanıp inşa edilmesini ve kullanılmasını garanti etmektedir. Ancak ülkemizde henüz kullanıma geçmiş yerli bir sertifika uygulaması olmadığından ve yabancı kaynaklı sertifikaları edinmek için oldukça yüksek tutarlar ödenmekte olduğundan, ülkemizde uluslararası yeşil sertifikalara sahip otel işletmeleri de sayıca çok fazla değildir (Tuna, 2013: 119).

Sertifikalandırma sürecinde sırf puan almak amacıyla bina ile pek uyumu olmayan birimler inşa etmek anlamsız olabilir. Ülkemizde henüz yerli bir sertifikalandırma sistemi olmadığı için bazı başvurularda çeşitli sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu süreçte ÇEDBİK çeşitli uyumsuzlukları gidermeye yönelik yerli sertifikasyon oluşturma çalışmaları yapmaktadır. Örneğin LEED sertifikası aldıktan sonra denetleyen herhangi bir mekanizma bulunmamaktadır. Bu sertifikayı aldıktan sonra bir yıl boyunca ölçüm sürecine girilmekte ve daha sonrasında ise ölçüm yapılmamaktadır. Bu durumda enerji giderleri ilk sene düşebilir ancak ikinci yıl ve daha sonraki senelerde ciddi artışlar yaşanabilir (Yeşil Bina, 2013: 20). Aşağıdaki paragraflarda konaklama işletmelerinde uluslararası alanda yeşil uygulamaları denetleyerek, yeşil sertifika veren kurumlardan ve çeşitli ülkelere ait yeşil uygulamalardan bahsedilmiştir.



Konaklama özellikleri için yeşil mühür (Green Seal) sertifikası, tüketicilerin yeşil mal ve hizmetleri tanımlamalarına yardımcı olurken herhangi bir kâr amacı gütmemektedir. Bu sertifikanın verildiği ürünler bilimsel standartlara tamamen uygundur. Atık yönetimi standartlarına uyum, su tüketimi, enerji kullanımı, satın alma ve tehlikeli maddelerin kullanılması ve bertaraf edilmesi gibi özelliklerin yerine getirilmesini denetlemektedir. Bu gerekliliklerin sağlanması durumunda konaklama işletmesine altın, gümüş veya bronz bir GS-33 sertifikası verilir. Kurumun ayrıca restoran ve yemek işletmeleri için de belirli standartlara göre vermiş olduğu GS-46 sertifikası bulunmaktadır. Sertifika edinme sürecinde sertifika için ön talepte bulunma, başvuru dosyasının gönderilmesi, dosyanın değerlendirilmesi, yerinde denetim, sertifikalandırma ve devamlı izleme şeklinde beş aşama izlenmektedir (<http://www.green seal.org/AboutGreenSeal.aspx>).



ABD Çevre koruma ajansının bir sertifikası olan Enerji Star, enerji verimliliği sağlayan, tüketiciler ve işletmeler için basit, güvenilir ve tarafsız bir bilgi sunan devlet destekli bir simgedir. Binlerce endüstriyel işletmenin yanı sıra, kamu ve sivil toplum kuruluşları da bu sertifikadan faydalanmaktadır. Rekabet gücünü arttırması, kârlılığını arttırması, bina ve tesislerin enerji verimliliğini sağlaması gibi faydaları olan sertifika için hastane okul, ofislerin yanı sıra pek çok farklı turizm işletmesi de başvuru yapmaktadır (<https://www.energystar.gov/about>)



Amerika Yeşil Bina Konseyi (USGBC) tarafından geliştirilen LEED- Enerji ve Çevresel Tasarımda Liderlik (Leadership in Energy & Environmental Design) yeşil bina değerlendirme sistemi, dünyada sürdürülebilir binaların performans çitasını belirleyen standart haline gelmiş bulunmaktadır. İlk başta ofis ve kurumsal binalar için geliştirilen bu sistem, zamanla farklı bina tipolojilerine göre çeşitlendirilmiştir (Moltay, 2014: 44). Yeşil bina sertifikaları her zaman sektörün bir adım ilerisinde durarak özel bir hedef olmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle zamanla değişen ve yeni ihtiyaçları doğrultusunda gelişen sektöre yönelik olarak yeni sürümleri ortaya çıkmaktadır. Dünya

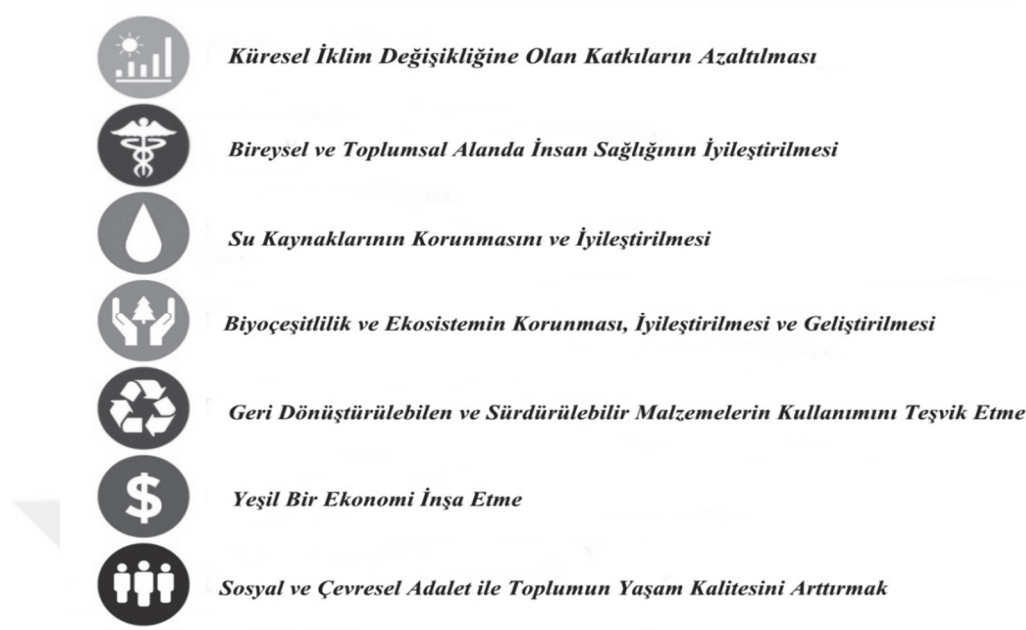
genelinde ve ülkemizde en çok kullanılan yeşil uygulamalara yönelik bu sertifikanın en son sürümü (LEED V4) Aralık 2013'te yayınlanmıştır (Erten, 2014: 30). 2014 Nisan ayı itibariyle dünya çapında yaklaşık 14 bin projede yer alan LEED sertifikası, 26 bin inşa halinde olan aday tarafından da hedeflenmektedir (Moltay, 2014: 44). LEED sertifikasyonunun farklı projeler için oluşturulmuş versiyonları bulunmaktadır. Bunlar (www.usgbc.org);

- LEED-BD+C: Bina Tasarımı ve İnşaat,
- LEED-ID+C: İç Tasarım ve İnşaat,
- LEED-O+M: Bina İşletmesi ve Bakımlar,
- LEED-ND: Mahalle Gelişimi,
- LEED-H: Evler,
- Şehirler ve Toplumsal Alanlar.

LEED sertifikasına hak kazanmak için en az 40 puan kazanmak ve inşaat öncesinde, sırasında ve sonrasında mutlaka yapılması gereken 8 adet önkoşulu da yerine getirmek gerekir. LEED yeşil bina derecelendirme sistemi için dört seviye tanımlanmıştır. Bunlar, LEED Sertifikası (40-49), LEED Gümüş Sertifikası (50-59), LEED Altın Sertifikası (60-79) ve LEED Platin Sertifikası (80+) dır (www.usgbc.org).

Bu sertifikanın dünya genelindeki işletmelerde yaygınlaşması, endüstri ve sanayi kuruluşlarının yanı sıra turizm işletmelerinin de atmosfere karbon salınımının azalmasına katkı sağlayacak ve iklim değişikliğine daha az katkıda bulunmasını beraberinde getirecektir. LEED sertifikasının oluşturduğu değerlendirme sistemleri sonucunda başarmak istediği toplumsal katkılara bakacak olursak aşağıdaki görseli incelememiz gerekir.

Şekil 2.9. LEED Sertifikasının Toplumsal Amaçları

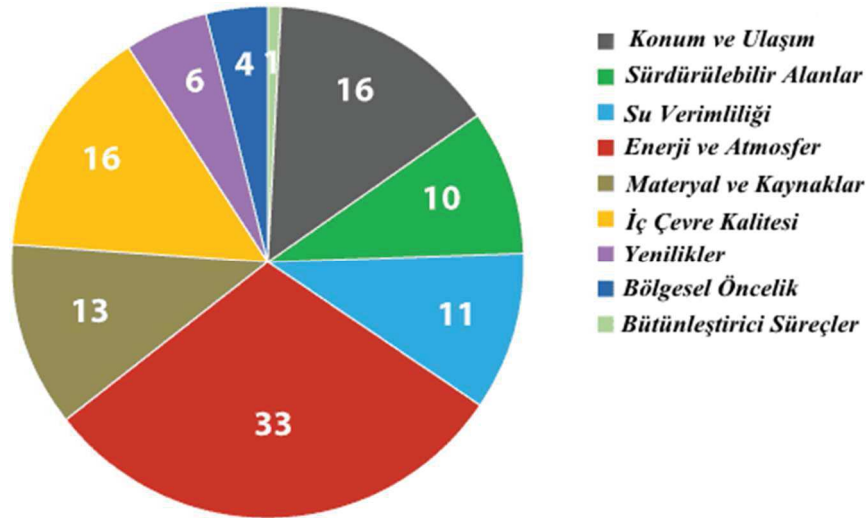


Kaynak: <http://www.usgbc.org/node/2772813> internet sayfasından uyarlanmıştır.

Leed v4, dokuz ayrı kategori altında belirli oranlara göre dağılan puanlama sistemine sahiptir. 2009 sürümünden farklı olarak bütünleştirici süreçler ilave edilmiş ve inşaat alanı ile konumu iki ayrı kategoriye ayrılmıştır. “Sürdürülebilir Alanlar” ile “Konum ve Ulaşım” kategorileri eklenmiştir. Arazi gelişimi, yağmur suyu yönetimi, ısı adası etkisi sürdürülebilir alanlar altına bulunurken, yer seçimi, yoğunluk ve transit alanlarda konum ve ulaşım kategorisinde bulunur.

Ayrıca v4'te tüm alanlardan alınacak en çok puan 110'a yükselmiş, puanlama düzeyleri ise değişmemiştir. Aşağıdaki şekilde her yeni kategorinin sahip olduğu en yüksek puan değeri gösterilmiştir. Bir binanın LEED sertifikası bakımından projelendirilmesinde materyal ve kaynaklar, sürdürülebilir alanlar ile konum ve ulaşım kategorileri önem taşımaktadır (www.structuremag.org).

Şekil 2.10. LEED Sertifikası Kriterlerinin Puan Dağılım Yüzdeleri



Kaynak: <http://www.structuremag.org> internet sayfasından uyarlanmıştır.

LEED diğer sertifikalarda olduğu gibi, konfordan ödün vermeden enerji tüketiminin azaltılması gerekliliği önem taşımaktadır. LEED'e göre enerji ile ilgili puanların ağırlığı (33 puan), tüm sertifika puanlarının (110 puan), yaklaşık % 34'ünü oluşturmaktadır. Bina dışı performansın artırılması, yüksek verimli ısıtma, soğutma ve iklimlendirme (HVAC) sistemleri, yenilenebilir enerji teknolojilerinin kullanımı gibi alt kriterlerin oluşturduğu enerji ile ilgili puanlamaların içerisinde ısı depolama sistemleri de sürdürülebilir enerji kaynağı olarak kabul edilmektedir (Çakmanus, 2011: 32). Dolayısıyla, LEED sertifikasına sahip olmak için minimum 40 puan yeterli olduğundan, enerji kriterlerinden belirli düzeyde puan alınsa dahi yeşil bina sertifikasına sahip olunabilir (Yılmaz ve Demir, 2012: 55). Bu noktada dikkat edilecek en önemli unsur enerji verimliliği konusunda atılacak yanlış bir adım veya hatalı uygulamaların binanın sertifika alsa dahi gerçek yeşil bina hedefini tam anlamıyla gerçekleştirememesine neden olacaktır. Bu tür yanıltıcı sertifikalandırmalar da, inşaat sektöründe çevresel veya ekonomik fayda beklenirken, aksine zarar verici uygulamalar haline gelirler (Yılmaz ve Demir, 2012: 55). Bu kapsamında Türkiye'de ilk LEED-Gold sertifikasını alan dört yıldızlı Hilton Garden Inn ile bu sertifikayı alan ilk beş yıldızlı otel Renaissance İstanbul Bosphorus Hotel'i incelemek faydalı olacaktır.

Çevresindeki doğa ve dokuya uygunluğu, binanın yerleşimi ve mimari süreciyle LEED kriterlerine göre projelendirilen Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn, açıldığı tarihte dünyada sadece 15 otel projesinin sahip olduğu LEED Gold sertifikasına sahip oldu.

Ayrıca, tesis Amerika dışında ve Türkiye içerisinde ilk LEED-Gold sertifikasına sahip otel projesi olurken, Hilton zincirleri içerisinde ilk kez % 100 sigara içilmeyen otel olmayı da başarmıştır (www.turizm gazetesi.com). Su tüketiminden güneş enerjisinin kullanımına, yapının geri dönüşüm aşamalarından, kullanılan malzemelere ve iç mekân kalitesine kadar birçok noktanın değerlendirilmesi sonucu sahip olunabilen bu sertifika Türkiye’de ilk kez bir otele verilmiştir. Enerjiden % 23, su tüketiminden ise % 40 tasarruf edilen otelde su tüketimini azaltmak için peyzaj alanlarında az su tüketen bitkiler ve damlama sulama yöntemi tercih edilerek, sulamada % 67 tasarruf sağlanmıştır. Bina içi su tüketiminde su verimli klozetler ve sensörlü bataryalar kullanılarak şebeke suyundan % 40 tasarruf sağlanmıştır. Yerel ekonomiyi desteklemek ve yakıt tüketimi kaynaklı çevre kirliliğini önlemek için projenin % 30’u yerel malzemelerden tercih edilmiştir. Mimari açıdan otelin projesinde gün ışığı ve manzaradan daha fazla yararlanmak amacıyla tasarımlar yapılmış, gün ışığı alan yaşam alanlarının oranı % 80, manzara gören alanlar ise % 90 oranına kadar çıkarılmıştır (Yeşil Bina Dergisi, 2012: 36; www.amplio.com.tr). İnşaat çalışmalarına başlanmadan önce, hava ve su kirliliğini önlemek, toprak kaybının önüne geçmek için ESC planı (Erozyon ve Sedimentasyon Kontrol Planı) uygulanmış ve inşaat alanında da tedbirler alınmıştır. Otoparkların tümü bodrum katlarda tasarlanarak, sert peyzaj alanlarında, ısı adası etkisi düşürülmüştür. Konumu itibari ile toplu taşıma araçlarına otelin yakınlığı sayesinde, Co² salınımını azaltmayı öngörerek hem toplu taşımaya sevk etmekte hem de otopark alanı içerisinde yer verdiği bisiklet park alanı ile zehirli gazların açığa çıkmasını önleyici uygulamalar yürütmektedir (Ekoyapı, 2012: 94).

Binanın ısıtma-soğutma ve havalandırma sistemi için otomasyon programları kullanılmış, sistem içerisinde kullanılan gazlardan ozon tabakasına zarar vermeyen ve küresel ısınmaya en az etki edecek olanları tercih edilmiş ısı ve soğutmadaki kayıpları önlemek için yüksek performanslı dış cephe kaplaması ve kaliteli camlar tercih edilmiştir. Çalışma ortamlarında ise personelin sağlığı için havalandırmayı kontrol altında tutulan sistemler kullanılmıştır. İç mekânda kullanılan yapıştırıcı, dolgu, boya ve kaplama malzemelerinde zararlı uçucu değeri düşük maddeler kullanılmıştır. Ortak alanlarda harekete duyarlı ışık sensörleriyle de gereksiz aydınlatmanın önüne geçilmiştir. Binanın sıcak su ihtiyacı güneş panellerinden karşılanırken, tüm bu çevreye duyarlı girişimlerin gerçekleştirilmesi için proje yatırım maliyetine 5 milyon dolar daha ek yük getirmiştir. (Yeşil Bina Dergisi, 2012: 36; www.amplio.com.tr).

Dünyanın en büyük otel zincirlerinden Marriott's grubunun çatısı altında faaliyet gösteren Renaissance İstanbul Bosphorus Hotel ise, yaklaşık 100 milyon € değerinde bir yapıdır. Türkiye'nin trijenerasyon sistemi kullanan tek oteli Renaissance İstanbul, doğalgaz jeneratörü mantığına dayanan bu sistemle bina elektrik ihtiyacının acil durumlarda sağlanmasına ve ısıtma sistemine katkıda bulunmasına imkân sağlamaktadır. Sistem, standart binalara göre % 35 verim sağlarken, otel elektriğini kendi bünyesinde üretebilmektedir. Otelde enerji tasarrufu sağlayan son teknoloji ürünü olan LED ampullerin yanı sıra lavabo ve duşların gider sularının belirli bölmelerde toplanıp detaylı bir filtrasyondan geçirilerek tuvalet giderlerine verildiği "gri su sistemi" sayesinde su tüketimi de minimum seviyede gerçekleşmektedir. Böylece oteldeki su tüketimi % 30-40 azalmaktadır. Otel yönetimi 2017 yılına kadar enerji tüketimini odabaşına % 15 azaltarak maliyetlerde yılda 100.000 € enerji tasarrufu elde etmeyi planlamaktadır (turizmuncel.com).



Uluslararası Audubon ve TerraChoice Çevresel Pazarlama ortaklığı ile geliştirilen program, insanların var olduğu, çalıştığı, oynadığı her alanda arazi, su, yaban hayatı ve diğer kaynakları kolaylaştırmak için kaliteli çevre eğitimi sunma amacı taşımaktadır. Ayrıca konaklama işletmeleri, konferans merkezleri ve destinasyonları eko verimliliği artırıcı önlemleri uygulamak için teşvik etmektedir. İşletmeler 1'den 5'e kadar yeşil yapraklarla derecelendirilir (<https://www.auduboninternational.org/green-lodging>).



Sürdürülebilir nitelikte seyahat ve turizm faaliyetlerini tüketiciler, işletmeler ve toplumlar için kolaylaştıran, dünya çapında referans olarak görülen bir sertifikalandırma programıdır. Bunun esası, 1992 yılında Rio de Janeiro'da Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen "Dünya Zirvesi'nde 182 devlet tarafından onaylanan "Sürdürülebilir Kalkınma İlkeleri" ve "Gündem 21"e dayanmaktadır. 4 adet Yeşil Küre 21 standardı bulunmaktadır (<http://greenglobe.com/>).

Bu sertifikayı alan bir tesise örnek vermek gerekirse, Endonezya'daki Alila Villas Uluwatu projesi, ülkenin sürdürülebilir çevre tasarımı konusunda en yüksek puanda "Green Globe" sertifikası almış ilk otelidir. Bali adasının güney kısmındaki kayalık

yapının üzerinde bulunan, 2009 yılı haziran ayında açılan 61 süit villası ile hizmet veren tesis, modern tasarım ile geleneksel mimarlığın eşsiz bir bileşimi olmasının yanı sıra bulunduğu bölgenin peyzaj yapısı ile de oldukça uyumludur. Lüks kavramının fazla tüketmek olmadığı aksine doğal güzelliklerden keyif alınan ve mekânın hissedildiği bir yer olarak gelecekteki turizm tesislerine bir örnek olarak tasarlanmıştır. Sertifikalandırma kriterlerinden olan yerel malzemelerin kullanımı ve doğaya uygunluk kapsamında, tesisin düşük eğimli teras çatısı doğal bir yalıtım malzemesi olan volkanik Bali kayasından yapılmıştır. Tesis odaları adeta birer yaşam bahçesi olarak tasarlanmış olup her oda okyanusa bakan bir havuza sahiptir. Arazide hafriyat ve doldurma işlemlerinden kaçınılarak, arazi sınırlarına saygı duyulmuş, büyük ağaçlar korunmuş, arazi bitki örtüsü araştırılarak belgelendirilmiştir. Az suya ihtiyaç duyan doğal bahçeler, yerel hayvan ve kuşlar için de fayda sağlamaktadır.

Java ve Bali adaları esnaflarının yapmış oldukları mobilya, lamba ve aksesuarların kullanıldığı tesiste, Hindistan cevizi ve bambu malzemeler gibi sürdürülebilir ahşap malzeme kullanılmıştır. Bu anlayış, pahalı ithal ürünlerin tesis dizaynında kullanılması yerine yerel el sanatlarını destekleyerek ekonomik katkı da sağlamaktadır. Bütün bunlara ek olarak tesiste, gri su yönetimi kullanılarak tüm lavabolar ve diğer hafif atık sular arıtılarak bitki sulama ve klozetlerde kullanılmak üzere geri dönüşüme gitmektedir. Yağmur sularını toplamak için depolar bulunmaktadır.

Sıcak su sistemi enerji tasarruflu ısı pompaları ile sağlanmakta, peyzaj doğal bitki örtüsünden oluşmakta, klor yerine tuzlu su havuzlarından yararlanılmakta, doğal havalandırılan açık alanlar bulunmakla birlikte etkin bir atık yönetim sistemi kurulmuştur. Aydınlatmada düşük enerjili sistemler kullanılarak misafirler için de doğa bilinçlendirme programları hazırlanmıştır. İşletmede çalışanların % 30'u civardaki yerlilerden oluşmaktadır. Bali Hayat Vakfı ile işbirliğine gidilerek hem maddi yardım sağlanmakta hem de belirli sayıda kimsesiz çocuk istihdam edilmektedir. Ayrıca yeşil satın alma politikası izlenerek yerel tedarikçilerden çeşitli ürünler satın alınmaktadır (www.designhotels.com, www.alilahotels.com)

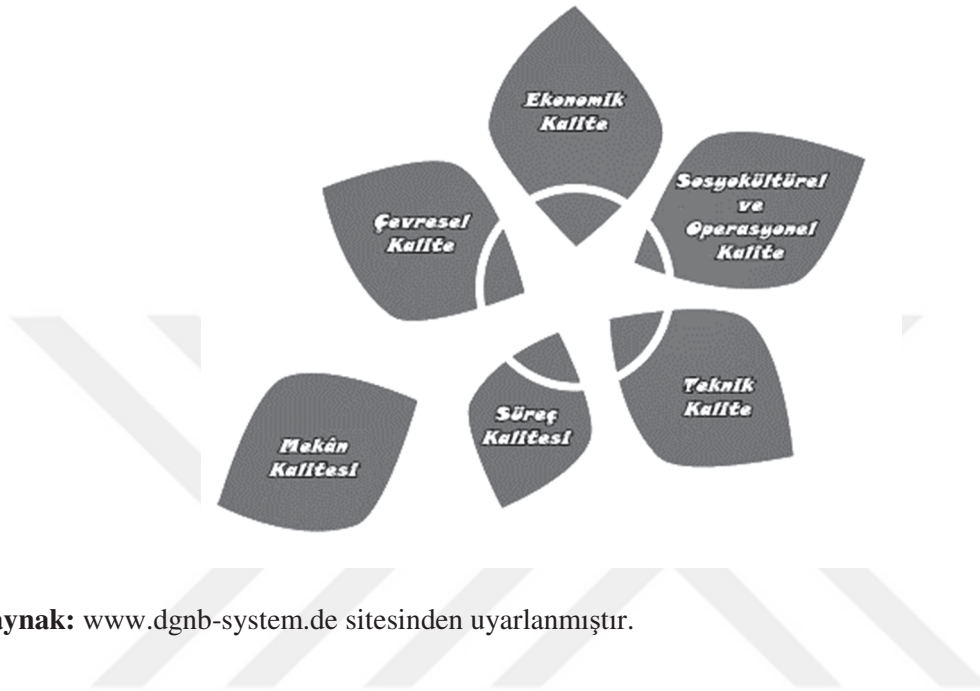


Mitglied der
DGNB

Alman DGNB sistemini diğer yeşil bina sistemlerinden ayıran en önemli özellik, binaları ömür boyu maliyetlerini de göz önünde bulundurarak sertifikalandırmasıdır. DGNB, binanın planlanmasında ve çevresel değerlendirilmesinde

kullanılmak üzere kurulmuş bir sistemdir. Bir sınıflandırma sistemi olarak, tüm ilgili sürdürülebilir bina konularını içermektedir. Şartlara uyan projeler Bronz, Gümüş ve Altın kategorilerinde sınıflandırılmaktadır (www.cedbik.org).

Şekil 2.11. DGNB Sertifikası Değerlendirme Kriterleri



Kaynak: www.dgnb-system.de sitesinden uyarlanmıştır.

Şekil 2.11’de verilen altı kriter gözetilerek yapılan puanlamada % 50 puan bronz, % 65 puan gümüş, % 80 üzeri ise altın sertifika kazandırmaktadır. Altın seviyesinde sertifika sahibi olmak içinse ilk 5 kategoriden en az % 65, gümüşte % 50, bronzda ise % 35 oranında puan almak gerekmektedir. Ülkemizde Dünya Yeşil Binalar Konseyleri ağında yer alan Çevre Dostu Yeşil Binalar Derneği, DGNB ile iyi niyet anlaşması imzalayarak, Türkiye’de BRE-GLOBAL ve USGBC’den sonra DGNB’nin de temsilcisi olmuştur. DGNB Sertifikası, bir bina projesinin henüz başlangıcından itibaren sürdürülebilir tasarım prensiplerini gerçekleştirmek amacı taşır. Güncel teknoloji ile inşa edilen binalar, almaya hak kazanacakları bu yeni sertifika ile şu avantajlara sahip olurlar (Erten, 2011: 16-18, www.dgnb-system.de);

Sürdürülebilirliğe Olan Katkı: Sertifika, bir binanın çevre ve topluma olan pozitif etkilerini somut bir şekilde göstermektedir.

Maliyet ve Planlamadaki Kesinlik: Sertifika sayesinde bir projenin erken planlama aşamasında performans hedeflerine ulaşılabilirliği büyük bir kesinlikle ortaya konulabilmektedir.

Risk Azaltması: Sertifika sayesinde inşaat süresince bütünsel bir planlama teşvik edilir. Böylelikle, planlama ve inşaat süresince daha şeffaf ve net süreçler takip edilir. Sürdürülebilir en iyi çözüm seçenekleri ortaya çıkar ve son olarak da operasyon ve renovasyon süresince doğabilecek riskler azaltılır.

Uygulamaya Yönelik Planlama Aracı: Bu sertifika uygulayanlar tarafından uygulayıcılar için geliştirilmiştir. Mal sahipleri ve tasarımcıları sürdürülebilir binalar tasarlayıp uygulamaya geçirmeleri yönünde destekler.

Yaşam Döngüsüne Odaklılık: Bu sertifika binanın yaşam döngüsü üzerine kurulmuştur ki bu da bir binanın sürdürülebilirliğini değerlendirme açısından kaçınılmaz bir unsurdur.

Almanya'da ortaya çıkmıştır: Bu sertifika Alman ve Avrupa bina sektörüne göre tasarlanmıştır. Sertifika sistemi oluşturulurken hem bina standartları hem de piyasadaki enerji etkin binalar göz önüne alınmıştır.

Pazarlama Aracı: Bu sertifika yatırımcıların, mal sahiplerinin ve kullanıcıların sürdürülebilirliğe olan bağlılığını belgelerir. Bir kalite simgesi olarak, dış ticareti destekler ve aynı zamanda yatırımcıların Alman emlak sektörüne olan ilgilerini artırır.

Verimlilik Başarının Anahtarıdır: Alman sertifikası, binaları bütünsel olarak değerlendirir. Sistem, mal sahipleri ve tasarımcılara birçok imkân sağlar. Bu sertifika bir binanın çevre bilimi açısından değerlendirilmesinin çok daha ötesine giderek bir binayı ekonomik, performans, sosyo-kültürel ve işlevsel açılardan da değerlendirir.

Esneklik: Sertifika sistemi teknik ve sosyal gelişmelere göre ve farklı ülkelere göre adapte edilebilme özelliğine sahiptir.

2016 yılında 210 odası ile hizmete girmesi planlanan Dünyanın en ünlü otel zincirlerinden Fairmont'un ismini taşıyan Fairmont Quasar İstanbul Otel DGNB Gold sertifikasını alan ilk proje olmuştur. Temiz hava sirkülasyonu, odalar içi ses yalıtımı, otomasyon sistemleri ile enerji tasarrufu sağlama gibi başlıklar proje kapsamında dikkate alınmıştır. Diğer yeşil bina sertifikalarından farklı olarak sosyal ve ekonomik kriterlerin de göz önüne alındığı bu sertifika için LEED Platin ve BREEAM Excellent sertifikalarının daha üzerinde bir puan alınması gerekmektedir (www.yesilbinadergisi.com).



SEEB-TR (Sürdürülebilir Enerji Etkin Binalar) sertifikası, pek çok üniversiteden akademisyen ve Sivil Toplum Kuruluşları tarafından aylarca süren çalışmalar ile BREEAM (İngiltere), LEED (ABD), CASBEE (Japonya) ve DGNB (Almanya) sertifikasyon sistemlerinin incelenmesi sonucunda, Türkiye koşullarına en uygun Yeşil Bina sertifikasyon sistemi olarak oluşturulmuştur. Ulusal bir Yeşil Bina sertifika sisteminin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasıyla binalarda enerji etkinliğinin artırılması amaçlanırken, diğer taraftan yabancı sertifikasyon çeşitlerine ödenen yüklü miktarda ücretin ulusal düzeyde değerlendirilmesi hedeflenmiştir. SEEB-TR'nin içerisinde yer alan örnek uygulamalara bakacak olursak (Yeşil Bina, 2014: 28);

- Beş farklı bina tipi (konut, okul, ofis, hastane, otel) ve üç farklı yapım şekli (yeni, yenilenen, mevcut) için toplam 15 farklı sertifika grubu, aynı sistem içinde tanımlanmış, 13 ana kriter başlığının her biri seçmeli yaklaşık 600 alt kriter ile desteklenmiş, puanlama sistemi dinamik olarak kriter tabanlı ayarlanabilir dizayn edilmiş,
- Kriter ağırlıkları, bilim heyeti ve sektör çalışmaları sonrasında ayarlanmış, üniversitelerin, derneklerin ve sektörün kabul ettiği ortak bir sonuç yaratılmış,
- SEEB-TR sertifikasında “Uyarlanabilirlik” başlığı altında ele alınan kriterlerle binanın esnekliği desteklenirken, böylece binanın fonksiyonel ömrü uzatılmaya çalışılmış,
- SEEB-TR sertifikasında “Afet ve Yangın Güvenliği” başlığı altında ele alınan kriterlerle Türkiye’de önemli bir sorun olan güvenlik problemlerinin çözümlerinin yaygınlaştırması hedeflenmiş,
- Küçük mimari tasarım gruplarına da Yeşil Bina yapma olanağının sağlanması hedeflenirken, SEEB-TR kapsamında geliştirilen online yazılımla, sertifika sürecine destek olmanın yanı sıra bir uzman gerekmeden interaktif sistem kullanılarak Yeşil Bina tasarımına imkân verilmiş,
- SEEB-TR sertifikasının onay ve kontrol sistemi tüm üniversite bilim dallarındaki uzmanlardan yararlanılarak oluşturulurken, geliştirilen yazılım ile uzaktan erişim ve kontrol olanağı sağlanmış,

- Dünyada bulunan tüm Yeşil Bina kriterlerinin bir toplamı olan SEEB-TR ile daha önce yaygınlaşmış sertifika sistemlerinin görece eksikleri giderilmiş. Buna bağlı olarak fazla olan kriterler bir seçenek olarak tasarımcıya sunulmuş,
- Tasarım kriterlerinde Türkiye koşulları göz önünde bulundurularak çocuk, yaşlı ve engelliler de düşünülmüştür.



Konaklama sektöründe çevre dostu sertifikalandırma kuruluşlarından biri de; Yeşil Oteller Birliğidir (<http://greenhotels.com/index.php>). Birlik, üyesi olan işletmelerde ekolojik bilinç oluşturmak için teşvik edici, özendirici ve destekleyici çalışmalarda bulunmaktadır.

Birliğin tanımına göre yeşil oteller; su ve enerji tasarrufuna önem veren, yeryüzünü koruyarak bozulmasını önleyecek şekilde katı atıkları bertaraf edecek sistemleri uygulayan çevre dostu işletmelerdir.

2.7. Konaklama İşletmelerinde Yeşil Uygulama Örnekleri

Dünya genelinde gerek faaliyette buldukları ülkelerin gerekse uluslararası tanınırlığı olan yeşil sertifikalara sahip olan çeşitli özelliklere sahip çok sayıda konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden gerçekleştirdikleri uygulamalar kapsamında en iyi örnekler olarak tanımlanan konaklama işletmelerinin uygulamalarından, araştırma konusu kapsamında bilgi sunması için aşağıdaki paragraflarda özetlenmiştir.

Kaliforniya-Santa Monica'da bulunan The Ambrose işletmesi, LEED-EB sertifikasını kazanmayı hak eden ilk otel oteldir ve diğer taraftan yeşil oteller birliğinin de üyesidir. İşletmenin internet sayfasında da belirtildiği gibi, küçük gruplar için düzenledikleri etkinliklerde çevre sorumluluğuna dair çeşitli etkinlikler yapmakta, geri dönüşüm ve kompostlaştırma konularına özen göstermektedirler. En çevreci uygulamaların ne olduğu hakkında sürekli bir alternatif arayışı içerisindeyler. Örneğin; misafir odalarının temizliğinde piyasada bulunan en ekolojik ürünleri tercih etmektedirler. Bir taraftan düşük standartlardaki yaşamsal uygulamaları hayata geçirmek diğer taraftan da lüks yaşam koşulları sunmak amacıyla yenilikçi bir yaklaşım ile geliştirilen uygulamalar, uygun fiyatla misafirlere sunulmakta ve bütünsel bir konaklama hizmeti sunulmaktadır. Otelde enerji ve su tasarrufu, toksik olmayan temizlik uygulamaları, atık azaltma, personeller için alternatif ulaşım çeşitleri, konuklarda farkındalık yaratmak için

operasyonel hizmetler sunulmaktadır. Personellerin otele ulaşım araçları ile değil toplu taşıma kullanarak gelmesi için ücretsiz pasolar, servis hizmetlerinde hibrit araçların kullanılması, otelin halkla ilişkiler çalışmalarında e-bültenlerin kullanımı, yeşil etkinlikler için çizelgeler oluşturmak bu aktivitelere örnek olabilir (<http://www.ambrosehotel.com2013>).

InterContinental Otel Grubu, grup üyesi her biriminde çevrimiçi bir sürdürülebilirlik programı uygulamakta, böylece karbon ayak izinin takip edilmesi, ölçülmesi ve raporlanmasını ile birlikte atık ve su tüketimini de hesaplamaktadır. Bu sistem oteller için ortalama % 25'e varan bir enerji tasarrufu sağlamaktadır. 2013-2014 yılları arasında bu sistem sayesinde % 4,2 su tasarrufu sağlanmış, % 3 oranında ise karbon ayak izi salımı azaltılmıştır (Yi vd., 2018: 192).

Newyork'ta bulunan Kimpton otel zincirlerinin misyonu, dünya çapındaki sürdürülebilirlik çalışmalarına destek sağlamak için, işletmelerinde yüksek kaliteli ve çevre dostu özelliği olan turizm ürünleri sunmaktadır. Çevre dostu temizlik malzemeleri kullanmanın yanı sıra, otel odalarında geri dönüşüm kutuları, ücretsiz organik yiyecekler, misafirlerin havlu ve çarşaflarını yeniden kullanmasını teşvik edici çalışmalar, enerji tasarruflu aydınlatma, kullanılan su miktarından tasarruf etmeye yarayan sistemler, minibarlarda organik gıdalar ve içecekler gibi uygulamalara misafirlerin yanı sıra işletmenin tüm yönetici ve personelinin de disiplinli bir biçimde uyması beklenmektedir. Ek olarak, otel misafirlerinin kullanabilmesi için hibrid araç imkânı sağlanmakla birlikte, yerel ölçekteki ziyaretler ve kısa mesafeli geziler için pedicabs denilen üç tekerlekli bisikletler vermektedir. Kimpton grubu çevresel sorumluluk anlayışının güçlü bir temsilcisi olma yolunda, earthcare adını verdiği program yoluyla sürekli yeni ürünler, uygulamalar ve girişimler oluşturmaya çaba sarfetmektedir (<http://www.kimptonhotels.com2013>).

Starwood and Marriott işletmeleri de yeşil girişimlerde bulunan büyük ölçekli otel işletmeleridir. Su ve enerji kullanımını en aza indirmeye çalışırken, iç mekân kalitesini de iyileştirmeye çalışmaktadırlar. 2009-2012 yılları arasında Starwood 153 milyon galon su, 662 bin kW elektrik, 871 bin m³ doğalgaz ve 190 bin galon temizlik malzemesinden tasarruf edilmiştir. Marriott ise çiçek bahçelerinden vazgeçerek Kaliforniya çimlerini bahçe peyzajında kullanmasıyla % 15 oranında su tasarrufu sağlamıştır (Yi vd., 2018:192).

Boston’da bulunan Seaport Hotel & Dünya Ticaret Merkezi, Seaport saves sloganı ile birlikte ödüllü bir girişimde bulunan işletme, sınırlı doğal kaynakları korumak ve karbon ayak izini azaltmak için çalışmalar yapmaktadır. Seaport saves programı, çevresel sorumluluk anlayışı ile işletmenin yönetim fonksiyonlarını bir araya getirerek, yenilikçi yollar geliştirilmesi için sürekli kaynak sağlar. Bu felsefe ile otelin tüm müşterileri, takım üyeleri ve tedarikçileri bir araya gelmekte, dünya standartlarında lüks bir anlayış ile hizmet sağlarken doğal dengeyi de koruyabilmek mümkün olabilmektedir. İşletme, alerji ve astım önleyici odalar, yeşil temizlik ürünleri, kalıntı bırakmadığı için insan sağlığına olumsuz etkisi gözlemlenmeyen ozon gazının dezenfektan olarak kullanıldığı çamaşırhane, odaların içerisinde geri dönüşüm, biyolojik atık ayrıştırma, akıllı termostat sistemleri ve ulaşım yenilikleri ile birlikte eşsiz bir teklif olarak çevreye duyarlı malzemeler ile hazırlanan kutlama ve düğün gibi organizasyon teklifleri ile yeşil anlayış çerçevesinde kendine özgü uygulamalar geliştirmiştir (<http://www.seaportboston.com2013>).

“Geleceğin işletme anlayışının yeşil olacağına inanıyoruz, çünkü hepimiz bu gezegende misafiriz düşüncesi” ile yeşil anlayışın ve tedarik zincirlerinin kilit noktalarından biri olan Marriott International işletmeleri kendi otel gruplarının geri dönüşüm programlarını genişletirken, 2017 yılında 40’a yakın otelinin güneş enerjisi ile faaliyet göstereceğini iddia etmektedir. 2005 yılında Amerika’nın LEED sertifikası alan ilk büyük otel işletmesi olan Marriott’un hâlihazırda otellerinin % 90’ında geri dönüşüm programları bulunmaktadır. İşletme Birleşik Devletler Yeşil Bina Konseyi’nin LEED sertifikası rehberi için sürekli olarak tasarımlarını güncellemektedir. Kurum tedarikçilerine de yeşil ürünler sağlaması için baskı yapmaktadır. Yenilikçi bir uygulama olarak, yılda 6 milyon galon su tasarrufu sağlayan ve ilk yıkamayı ortadan kaldıran roomready denilen havlulardan 1 milyon adet satın almıştır. Bu havlular içerisinde % 100 pamuk yerine polyester karışımı bulunmakta ancak misafirler tarafından gerek yumuşaklık gerekse su emiş bakımından diğer havlular arasındaki fark asla anlaşılmamaktadır. İçerisinde polyester bulunan havlu kurutma maliyetlerini de azaltmaktadır. Odalarda geri dönüşümlü malzemedeki yapılan eko-smart yastıklar kullanılmaktadır. İşletmelerindeki toplantı ve kongrelerde kullanılması için 47 milyon adet % 75’i geri dönüştürülebilen kalemler satın almıştır. 400.000 duş başlığını değiştirerek sıcak su kullanımını yılda % 10 azaltmıştır. Grup ayrıca otel işletmelerinde geri dönüştürülebilir halılar ve oda kartları kullanmaktadır (Serlen, 2009: www.hotelbusiness.com; annualmeeting.org).

Hilton Nisan 2008 den bu yana uyguladığı sürdürülebilirlik programı ile her yıl 14 bin lb mutfak yağını geri dönüştürmüş ve 150 ton atık yiyecek atığını azaltmıştır. Ek olarak 2009 yılında bu sürdürülebilirlik programının uygulanmasıyla enerji kullanımı % 14,5, karbon üretimi % 20,9, atık üretimi % 27,6 ve su tüketimi % 14,1 azaltılarak 550 milyon dolar değerinde bir tasarruf sağlanmıştır (Yi vd., 2018:192).

Gerston, 200 \$ tutarında selenoid valf takılan 400 kiloluk bir buz makinesinde yılda 1.9 milyon galon su tasarrufu sağlanabileceğini (Ogbeide, 2012:1), çamaşırhane hizmetlerinde yapılacak tasarruflar ile oda başına yaklaşık 30 galon su tasarrufu ve su tasarruflu tuvalet sifonları ile yılda 180 bin galon su tasarrufu sağlanabileceğini belirtmiştir (Yi vd., 2018:192).

Kuzey Amerika- California/Sonoma County-Healdsburg bölgesinde bulunan h2 Hotel, LEED Gold sertifikasına sahiptir. Eski bir petrol istasyonunun bulunduğu yere konumlandırılan otel, inşaat sürecine, ilk olarak arazideki kirlenmiş toprağı temizleyerek ve iyileştirerek başladı. Proje arazisinin içinden geçen Foss Deresini korumak amacıyla yerel halkla işbirliği yaparak, yenileme çalışmalarının yürütüldüğü dere yatağının doğal habitatına kavuşması sağlanmıştır. İnşaat süresince erozyon kontrol planı takip edilerek toprak kaybı en aza indirgenirken, çevre arazilerin ve derenin tahribat görmesi engellenmiştir. Bunun yanında biyoçeşitliliği artırmak ve geliştirmek amacıyla arazinin %60'ından fazlası açık peyzaj alanları olarak değerlendirilmiş ve peyzajda kullanılan bitkiler özellikle kuraklığa dayanıklı olanlardan tercih edilmiştir. Diğer alanlarda gerçekleştirilen yeşil uygulamalar ise aşağıda özetlenmiştir (www.h2hotel.com);

Yeşil Çatı: Projenin öne çıkan özelliklerinden biri de yeşil çatı sistemidir. Yağmur sularının toplandığı çatıda filtreden geçen sular kentin yağmur suyu boşaltma sistemine aktarılmaktadır. Otelin yeşil çatı, soğuk çatı sistemi ve açık renkli döşeme kullanımı ile ısı adası etkisi azaltılarak yerel mikroklimaya etkisi en aza indirgenmiştir.

Enerji: Projede bütün aydınlatma elemanlarında, vantilatörlerde ve havalandırma sistemlerinde enerji harcamasını düşürmek için sensörlü olanlar tercih edildi. Ortak alanlarda bulunan pencerelerde beşikten beşiğe (cradle-to-cradle) sertifikalı, içten dışa ısı geçişini engelleyerek güneş ışığından yararlanıp enerji tasarrufu sağlayan Low-e kaplamalı camlar ve gölgelikler kullanılmıştır. Çatıda kullanılan solar paneller aracılığıyla yüzme havuzunun ısıtılması ve otel odalarında kullanılan sıcak su için gerekli olan enerji elde

edilmektedir. Otelde kullanılan asansör ise normal hidrolik bir asansörden % 60 daha az enerji tüketir. Proje süresince bağımsız bir danışma işletmesi yapının tasarım ve mekanik sistemlerini inceleyerek verimliliklerini test etmiş ve sonuçta h2 Hotel, Kaliforniya’da standart bir otelden % 27.8 daha az enerji tüketen bir yapı olmayı başarmıştır.

Malzeme ve Kaynaklar: İşletmenin tasarımında en çok ahşap malzemeler kullanılmış, bar ve genel alanlarda yöresel kara akasya ağacından faydalanılmıştır. Mobilyalar, dış mekân kaplaması, ana merdiven ve toplantı odası döşemesi geri dönüştürülmüş ve atık ahşap malzemelerden yapılmış, ahşap kullanılan diğer alanlarda ise (tavan, kapılar, pencere çerçeveleri vb.) sertifikalı ahşap ürünler tercih edilmiştir. Otel için üretilen yeşil çatı, özel mobilyalar, çerçeveler gibi birçok ürünün malzeme temini ve üretimi Healdsburg bölgesi çevresindeki yerel tedarikçilerden temin edilmiştir.

İç Mekân: Otelde kullanılan mekanik sistem ile yapı içinde temiz havanın standart otellere oranla % 150 fazla olması sağlanmıştır. İç mekân hava kalitesini yükseltmek amacıyla kullanılan boya, kaplama, kompozit ahşap ürünler, yapıştırıcılar dolgu malzemelerinden düşük oranda uçucu organik bileşen (VOC) içerenler tercih edilmiştir. İşletmenin daimi olarak kullanılan mekânlarının % 90’ından fazlası dışarıya bakan camlara sahiptir. Ayrıca otelin iç mekânlarında sigara ve tütün ürünleri tüketmek tamamen yasaklanmıştır.

Otel Ürünleri: Otelde müşterilere sunulan hizmetlerin çoğu yerel ve organik ürünlerden elde edilmektedir. Bu ürünler ve uygulamalar arasında organik yatak örtüleri, havlular, su şişelerinin atılmasına gerek kalmadan tekrardan doldurulabilecekleri su muslukları, banyolarda yerel bir işletmeden elde edilen seramikler, sürdürülebilir bambu yer kaplamaları, kimyasal içermeyen ve adil ticaretle elde edilen halılar, şarap şişelerinden geri dönüştürülen su bardakları, çalışanlar için organik uniformalar bulunmaktadır.

Otelde Yeşil Sanat: Otelin çeşitli yerlerinde bulunan ve yerel sanatçıların yaptığı sanat ürünleri de tasarımın konseptine uygun olarak seçilmiş ve konumlandırılmıştır. Ned Kahn’a ait “Kaşık Çeşmesi” isimli yaklaşık 2000 tane ekspreso kaşığı kullanılarak yapılan eser, yeşil çatıda toplanan yağmur sularını kullanarak ziyaretçilere ilginç bir gösteri sunmaktadır.

Yiyecek ve İçecekler: h2Otel bünyesinde faaliyet gösteren spoonbar, menüsünde mevsimlik sebze ve meyveleri kullanmaya dikkat etmekte ve yerel esnaflar tarafından hazırlanmış ürünleri kullanmaya dikkat etmektedir. Küçük üreticilerin imalatı likörler,

yerel organik işletmelerin yetiştirdiği baharatlar ve otlar, meyveler ve hatta garnitür ürünlerini kullanmaktadırlar. Tamamıyla sürdürülebilir uygulamalara odaklı üreticilerin ürettiği şarap listesi vardır.

“Bütçe tasarrufunu düşünen otelciler için akıllı otel odaları” sloganı ile yeşil uygulama faaliyetlerine başlayan Concept Suite Haptik; geliştirmiş olduğu uygulamalar ile konukların deneyimini arttırırken, çevresel sorumluluğu da üst düzeye çıkarmaktadır. Amerikan İç Mimarlar Topluluğu ile Amerikan Yeşil Binalar Derneği tarafından desteklenen sürdürülebilir suit tasarım yarışmasında ön plana çıkan projede uygulanan çevre duyarlı yenilikler şu şekildedir (Gürcan, 2012: 76-78; www.cityhotel24.com);

Pasif Tasarım, İç Mekân ve Çevre Kalitesi: Haptik, günümüzdeki birçok otel odasının aksine mekanik havalandırma sistemine sahip değil, tasarımında tamamen doğal havalandırma ilkelerini esas almıştır. Açık hava salonuna açılan portatif duvar ile temiz havanın içeri girmesine olanak sağlamak ve olabildiğine açık bir manzara sunmaktadır. Açık hava salonunun üzerindeki gölgelik, daha sıcak aylarda odayı serin tutmak ve kışın mekânı ısıtmak için güneşi getirmek üzere tasarlanmıştır.

Enerji ve Atmosfer: Enerji tasarruflu LED’ler, renk tonu ve düzey açısından, mekâna maksimum uyum sağlayarak, aydınlatma güç yoğunluğunu azaltmaktadır. Akıllı, programlanabilir bir termostat oda sıcaklığını kontrol etmektedir. Duş suyunu ısıtmak ve enerji tüketimini azaltmak için güneş enerjisi kullanılmaktadır.Çatıdaki güneş enerjisini depolayan panellerden elektrik ihtiyacı karşılanmaktadır.

Su Verimliliği: Düşük akımlı bir duş başlığı dakikada 6.6 lt. su kullanılmaktadır. Düşük akımlı bir musluk dakikada 3,8 litre su kullanılmaktadır. Musluğun üzerindeki otomatik sensor kendi kendine şarj olmaktadır. Düşük basınç teknolojisi ile rezervuar başına 3.8 litre su kullanılmaktadır. Duşlar için kullanılan su, aynı zamanda, bitişikteki otları sulamada kullanılmaktadır.

Malzemeler ve Kaynaklar: Mobilyalar ve malzemeler yerel olarak tedarik edilmiş, böylelikle yerel toplum, ekonomi ve ekosisteme destek sağlanmıştır. Masanın altında, konuklar için özel tasarlanmış geri dönüşüm kutuları yer almaktadır. Orman yönetimi sertifikalı ve doğal boyalarla boyanmış ve kimyasal içermemektedir. Odanın halısı geri dönüştürülmüş yün keçeden yapılmıştır. Dışarıdaki bahçede mantar döşeme ve nehir kayaları vardır. Banyo lavabosu geri dönüştürülmüş süt kutularından yapılmıştır. Özel

banyo duvarları, taş ocaklarından çıkartılmış taşların çevre dostu bir alternatifi olan çevreye makineyle zarar vermeden elle toplanmış Miami plajının çakılları ile tasarlanmıştır. Yatak geri dönüştürülmüş çelik yaylar ve soya köpükten yapılmıştır. Kirleticileri azaltmak için uçucu organik bileşkerler içermeyen iç mekân boyaarı ve mobilya yapıştırıcıları kullanılmıştır. Yatak çarşafarı, nevresim ve havlular, sürdürülebilir bir kaynak olan okalıptüsten yapılmıştır.

2.8. Yeşil Turist

Küresel çapta sıklıkla görülmeye başlayan aşırı yağışların yol açtığı sel felaketleri, kuvvetli soğuk veya sıcak havalara sonucu insan ölümlerinin artması, hava kirliliğinin birçok solunum hastalıklarına sebep olması, yaban hayatı ve ekosistemlerin yok olmaya başlaması, kutup bölgesindeki buzulların erimesi nedeniyle denizlerde oluşacak yükselmeler vb. gibi birçok tehlike günümüzde ve gelecekte insan yaşamı için büyük bir tehdittir. Bu durumla karşı karşıya kalan insanoğlu, çevresel konular hakkında görsel ve yazılı medya kanallarında çıkan haberler ve bilgiler ile algısal olarak bilinçlenmiş, doğal çevreyi korumak için her türlü tedbiri uygulama yolunda birer gönüllü olmaya hazır hale gelmiştir. Çevre üzerine ne kadar az olumsuz etki yapabilirim sorusunun cevabını bulmaya çalışırken, ekolojik, çevre dostu ve doğa temelli faaliyetlere yönelmişler, bu faaliyetleri yönetim sürecinin en önemli parçası olarak gören ve uygulayan işletmelere karşı ilgilerini de arttırmışlardır. 1990'lı yılların başlarında ortaya çıkan yeşil tüketici kavramı sonucunda artık birçok Avrupa ülkesi başta olmak üzere, dünyanın çeşitli ülkelerindeki insanlar, satın alma kararlarını doğrudan çevre unsurlarını göz önüne alarak yapmaya başlamıştır. Günümüzde, yeşil özellikteki ürünler üreten işletmelere karşı olan talebin giderek artması ile birlikte, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercihindeki temel faktörlerin ve bu ürünler için ne kadar fazla ödeme yapabileceklerini inceleyen akademik çalışmaların sayısı da artmaktadır. 2009 yılında Atina Pazarlama Araştırmaları Laboratuvarı ile yeşil pazarlama konularıyla ilgilenen Sürdürülebilirlik Merkezi'nin ortak yürüttüğü çalışmada, tüketicilerin % 92.8'inin çevresel konulara duyarlı olan işletmelere karşı olumlu bir tutum sergilediği ortaya konulmuştur (Papodopoulos vd., 2009: 3).

Turizm sektöründe ise sürdürülebilirlik ve çevre dostu yapı kavramlarından söz edildiğinde, hem tatilcilerin hem de turizm işletmelerinin yaşadığı değişimden, yani bütünüyle tatil anlayışının değişiminden söz etmek gerekir. Günümüzde tüketiciler tatil kararlarını vermeden önce, tatil yapacakları tesisin çevreye olan duyarlılığını, bulunduğu

konumda doğaya, yerel nitelikte ürünlere ve kültürel değerlere ulaşım ulaşımadıklarına da dikkat eder hale gelmiştir. Hatta yolculuklarında karbon salımını azaltmaya dikkat etmekte, konaklayacakları tesisin geçmişe yönelik faaliyetlerini de araştırmaktadır. Ayrıca işletmelerin peyzaj, iç mekân, atık yönetimi ve benzeri gibi alanlarında yapılan küçük değişimler de tüketici tercihlerinde büyük farklılıklar yaratmakta ve bu yönde karar alan işletmelerin sayısı da giderek artmaktadır. Turizm sektöründe ekonomik yönden güçlü olan zincir otellerin bu konuda yapabilecekleri öncülüğü de düşününce bu alanda elde edilecek sonuçların etkili olacağı öngörülebilmektedir (Ekoyapı Dergisi, 2012: 58).

Dolnicar ve Matus'un (2008: 314), "yeşil turistlerin yönetsel açıdan faydalı bir pazar bölümü olup olmadığı" hakkında yaptığı araştırmada, yeşil turistlerin ayırt edici pek çok özelliklerinin olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada, yeşil turistlerin bir pazar bölümü olarak nitelendirilebilecek büyüklükte olup olmadığı, yeşil turistler için bir pazarlama karması dizayn edilip edilemeyeceği, yeşil turistlere özel bir iletişim kanalı ile ulaşıp ulaşılamayacağı ve yeşil turistlerin devamlı olarak tespit edilip edilemeyeceği araştırılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar yeşil turizmin bir pazar bölümü olarak nasıl değerlendirilebileceği konusunda net bir yön çizmektedir. Ayrıca, çalışmada destinasyon yöneticilerinin yeşil turistler hakkında bilgilerinin yetersiz olduğu hipotezinin de geçerli olduğu ortaya çıkmıştır.

Yeşil turistler üzerine yapılan çeşitli çalışmalarda yeşil turistlerin çevresel konulara gösterdiği ilgi ve samimiyet bakımından diğer turistlerden farklılaştığı ve çeşitli kriterlere göre yeşil uygulamalara karşı farklı duyarlılıklara sahip oldukları belirlenmiştir. Tsai ve Tsai (2008: 284), yeşil pazarlama teorileri ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında, otellerin genellikle lüks ve kaliteli hizmet vermesi beklentisinden dolayı tüketicilerin yeşil otellerdeki tüketim davranışları ile çevresel etik arasındaki pozitif ilişki zayıf olarak gerçekleşebileceğini belirtmiştir. Diğer taraftan, IHEI (International Hotels Environment Initiative) tarafından yürütülen bir ankete katılan İngilizler ve Avusturalyalıların % 53'ü, çevresel programlar uygulayan otellerde kalmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (HotelOnline, 2010). Otel işletmelerinde yeşil yatırımlar sonucu elde edilecek somut ve soyut getiriler konusundaki endişeleri yok etmek için ülke yönetimleri ve sivil toplum kuruluşları tarafından çeşitli teşvikler sağlanması, yeşil uygulamaların geliştirilmesi için önemli bir kolaylıktır. Fakat diğer önemli bir nokta da, tüketicilerin yeşil anlayış karşısında ortaya çıkan ek masraflara ne ölçüde ödeme yapacağını belirsiz olmasıdır. Otel endüstrisi

içerisinde bugüne kadar yapılmış araştırmalarda tüketicilerin çevresel sürdürülebilirliğe destek olmak için maddi olarak ne ölçüde harcama yapacaklarına ilişkin karışık sonuçlar elde edilmiştir ve bu sebepten bazı otelcilerin de yeşil yatırımlar için çekinceleri olduğu söylenebilir. Örneğin; Manaktola ve Jauhari (2007) tarafından otel işletmesinde yapılan çalışmaya katılan tüketicilerin sadece % 15'i çevresel uygulamalar için ödeme yapacağını belirtmiştir. ABD'nin IOWA eyaletinde bulunan Leopold Sürdürülebilir Tarım Merkezi araştırmasında tüketicilerin yerel ve yeşil ürünler için sera gazı emisyon payı olarak fazla ödeme yapıp yapamayacakları sorulmuş, katılanların yarıya yakını yerel ürünler için % 10 ile % 30 arasında daha fazla ücret ödemeye eğilimli olduklarını belirtmişler, ancak diğer yarısı ise fazla ödeme konusunda istekli olmadıklarını belirtmişlerdir (Pirog ve Larson, 2007: 3). Manaktola ve Jauhari (2007), çevresel faydaların tüketici seçimlerine etki ettiğini belirterek, tüketicilerin yeşil otelleri tercih etmesinde üç faktörün önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu faktörler ise, çevre sertifikasına sahip olmak, işletmede geri dönüşüm programları uygulamak ve çevre dostu ürünler sunmaktır.

Han vd. (2011: 345) yapmış oldukları çalışmada, bir otel işletmesinin çevre dostu uygulamaları, çevreye duyarlı müşterileri etkiler mi?, yeşil oteller hakkında ağızdan ağıza iletişim yolu ile tanıtım yapma niyetleri var mıdır? ve bu oteller için daha fazla para harcama eğiliminde bulunurlar mı? gibi soruların cevaplarını araştırmışlardır. Çalışmanın diğer kısmında bu sorulara verilen olumlu cevaplar daha derinlemesine incelenerek, müşterilerin gösterdikleri bu alışkanlıklarda hangi tutumlarının daha önemli olduğu, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kişi başı gelire göre bu tercihlerin değişkenlik gösterip göstermediği ve daha önce kaldıkları yeşil bir otel ile ilgili deneyimleri arasında fark var mıdır? gibi sorulara yanıtlar aramışlardır.

Han vd. (2009: 519) yaptıkları araştırmada, yeşil turistlerin günlük yaşamlarında çevre dostu davranışlara yönelik olumlu tutumlara sahip, yeşil bir otelde kalmayı tavsiye edebilecek, bunun için daha fazla ödeme yapmaya hazır olan kimseler olduğunu ortaya koymuştur. Hu vd. (2010: 354) Taiwan'da yeşil bir restoranda, tüketicilerin ürünler için daha fazla ödeme istekliliğini araştırmış, ankete katılanların % 53'ü ürünler için % 2 - % 6 arasında, % 33,1'i ürünler için % 8 ila % 12 arasında ve sadece % 5,1'i ürünler için % 14 ila % 20 arasında daha fazla ödeme yapabileceklerini belirtmiştir. Katılımcıların % 8,1'i ise yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmadığını belirtmiştir.

Restoran işletmelerinde yeşil uygulamalar kapsamında yerel ürünlere ağırlık veren restoranlar üzerine bir araştırma yapan Vieregge vd. (2007: 354), katılımcıların % 67'sinin menülerinde yerel ürünler kullanan restoranları tercih ettiğini belirtmiş, % 57'si yerel ürünlerin kullanıldığında yemeğin kalitesinin daha iyi olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Yerel gıda ve yemekler için daha fazla ücret ödeme istekleri sorulan 393 katılımcıdan 99'u % 10, 82'si % 4, 69'u % 2 (ve diğer) oranında daha fazla ödeme yapacağını belirtmiştir. Lonely Planet tarafından 2007 yılında tamamlanan araştırmaya katılan seyahat faaliyetinde bulunan bireylerden % 88'i sürdürülebilir seyahatin önemli olduğunu düşünmekte, bunlardan bir kısmı da çevresel sürdürülebilirliği desteklemek için ekstra ödemeler yapmaya hazır olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılanlar, otellerin de bu girişimleri finanse etme sorumluluğu olduğunu belirtmişlerdir (Kang vd., 2012: 564).

Alanyazında çevre dostu ürünleri satın alma kararı aşamasında eğitim ve gelirin önemli bir rolü olduğu tanımlanmıştır. Bir kısım araştırmacılar ise aynı faktörlerin satın alma sonrasındaki müşterilerin memnuniyet düzeylerini açıklamalarında da etkili olduğunu bildirmiştir. Ancak yeşil ürünler ve yeşil gıdalar için daha fazla para ödemeye istekli olan tüketiciler kendi aralarında amaçları bakımından farklılaşabilirler. Bu tüketicilerin bir kısmı sağlıklarını düşünerek bu karara varırken diğer kısmı çevre korunması ve lezzetli yiyecekleri tatmak bakımından bu karara varırlar. Çeşitli araştırmaların sonuçları ortaya koymaktadır ki, ekolojik ürünleri satın alma kararları ortalama olarak daha genç bireyler tarafından tercih edilmektedir. Bu kimseler, yeşil otel işletmelerinin sunduğu mal ve hizmetlerden faydalanmak amacıyla yeni ve alternatif bilgi kaynağına ulaşmaya eğilimlidirler. Ayrıca yeşil otelde kalmanın yararları hakkında daha çok bilgi sahibidirler (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006: 335).

Konaklama işletmelerinin eko etiketli ürünler kullanması, çevre yönetim sistemleri kurması (Ayuso, 2007: 156) ve enerji tasarrufuna önem vermesi (Millar ve Baloglu, 2010: 10) gibi uygulamaları, turistlerin otel tercihlerinde gün geçtikçe duyarlılık oluşturan bir unsur haline gelmiştir. Ancak çevresel uygulamalar ve duyarlılıkların olduğu konaklama işletmelerinde kalan müşteriler, bu konudan dolayı otele fazladan ödeme yapma konusunda görüş ayrılıkları yaşamaktadır. Örneğin yapılan bir araştırmada müşteriler konaklama işletmelerinin yapmış olduğu çevresel yatırımların zorunlu olduğunu düşünmekte ancak bu tip işletmelerde konaklamak için fazladan ödeme yapmaya isteksizdirler (Manaktola ve Jauhari, 2007: 372).

Başka araştırma sonucunda ise, tüketicilerin çevre dostu uygulamalara yer veren konaklama işletmelerinde daha fazla ödeme yapmada istekli olduğunu göstermektedir (Lita vd., 2014: 268). Avrupa ve Kuzey Amerika’da yapılan bazı çalışmalarda da müşterilerin çevre dostu otelcilik uygulamalarında bulunan işletmelere fazladan ödeme yapmaları konusunda istekli olduğu görülmüştür. Farklı bir çalışmada kültür ve sosyal yapıdaki farklılıklarında tüketicilerin yeşil ürünlere yönelimi ve yeşil otellere daha fazla ödeme isteğini belirleyici bir faktör olduğu ortaya konulmuştur (Choi vd., 2009: 109). Benzer şekilde lüks ve orta fiyatlı otelde konaklayan misafirlerin, ekonomik otellerde kalanlara göre çevresel uygulamalara destek olma amacıyla prim veya fazla fiyat ödemeye daha istekli olduğu görülmüştür (Kang vd., 2012: 564).

Yeşil otelleri tercih eden turistlere yönelik yapılan başka bir çalışmada özellikle organik materyaller ile dizayn edilmiş sağlıklı müşteri odaları ile çevre dostu uygulamalar turistlerin yeşil otel tercihinde önemli faktörlerden olarak belirlenmiş (Lee vd., 2011: 850) ve organik yemekler ile çevre yönetim sistemlerinin varlığı da müşterilerin işletmeyi çevrelerine tavsiye etmelerinde (ağızdan ağza pazarlama) önemli bir faktör olarak görülmüştür (Lee vd., 2011: 851). Başka bir çalışmada, müşterilerin konaklamış olduğu oteli tekrar ziyaret etme, yeşil uygulamalar kapsamında daha fazla ücret ödeme ve çevresine söz konusu oteli tavsiye etme (ağızdan ağza reklam) ile ilgili yeşil tutumları, genel olarak cinsiyet bakımından ve yeşil oteller ile ilgili önceki deneyimlerine göre farklılıklar göstermiştir. Yaş, eğitim ve gelir gibi demografik faktörlerin ise bu tutumlara yönelik farklılıklar göstermediği vurgulanmıştır (Han vd., 2011: 345).

Cometa (2012:109)’nın çalışmasında ise yeşil yıldızlı olan veya faaliyet alanlarında yeşil uygulamalara yer veren konaklama işletmelerinin çevreye sağladığı değer büyük öneme sahip olduğunu düşünen katılımcılar ile bu önermeyi çok fazla önemsemeyen katılımcılar arasında, konakladıkları süre boyunca çevresel uygulamalara katılma isteği arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Aynı şekilde bu iki farklı görüşe sahip katılımcıların bir dahaki seyahatinde yeşil otelde kalma isteği ve yeşil otelde kalmak için ekstradan ödeme yapmayı kabul etme görüşleri arasında da anlamlı farklılık bulunmaktadır (Cometa, 2012: 109).

Birçok kişinin artık günlük aktivitelerinde çevreye duyarlı davranışlarda bulunduğunu, bilinçli şekilde geri dönüşüm ve yeniden kullanıma dikkat ederek, ev ile işyerinde enerjiyi ve suyu verimli kullanmak üzere hareket ettiğini söyleyebiliriz. Seyahat

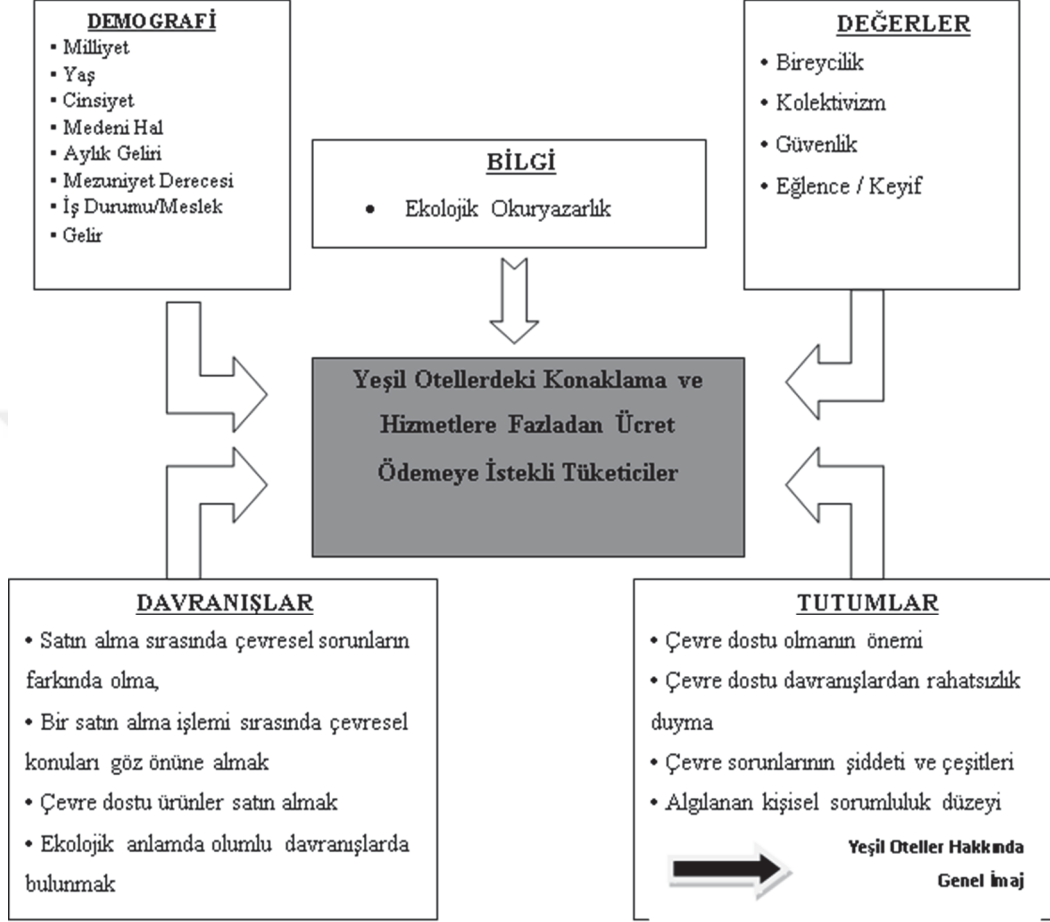
faaliyetleri ister eğlence ister iş amaçlı olsun bu uygulamaları terk edeceğimiz anlamına gelmemelidir. Eğer kalınan otel odası evin bir uzantısı olarak düşünülürse, nerede bulunulduğunun önemi olmadan çevre için büyük önemi olan davranışlar devam ettirilebilir. Misafirler tatilleri süresinde çevre dostu bir anlayışla hareket etmek istiyorlarsa ve kaynakları daha az tüketmek istiyorsa aşağıdaki aşamalara dikkat etmelidir (<http://greenkeyglobal.com>);

Odada Kaldıkları Süre Boyunca;

- *Aydınlatma:* Eğer gün boyu odada kalınacaksa, ışık kaynaklarını kapatarak doğal ışıktan faydalanmak için perdeler açabilir.
- *Klima (Isıtma-soğutma):* Pencere ve balkon kapılarının kapalı olduğundan emin olunmalıdır. Pencere açılacak ise, havalandırma veya ısı kaynağı kapatılmalıdır.
- *Havlu veya Nevresim Örtüleri:* Birçok yeşil otel, misafirlerin otelde kaldığı süre boyunca kullandıkları havlu ve nevresimleri zorunlu olmadıkça değiştirme talebinde bulunmamasını önermektedir. Bu uygulamaya önem vererek hem enerji hem de su tasarrufu sağlanmasına yardımcı olmakla birlikte, günlük üretilen kirli çamaşır sayısının azalmasına da katkı sağlanabilir. Havluları yeniden kullanmak isteyen misafirlerin, bu durumu belirten bir işaret koymaları yeterlidir. Misafirler, yatak ve nevresimleri yeniden kullanılmak istiyorsa, yatağın başucuna veya yastık üzerine konulan bir kart ile takımların değiştirilmesi gerektiğini belirtilebilir. Bu durumda kat görevlisi sadece yatağı düzeltecektir. Konuklara bu konu hakkında bilgilendirme yapılarak, onların istekleri olmadıkça nevresimlerin her iki veya üç günde bir değiştirileceği iletilmelidir.
- *Geri Dönüşüm:* Gün geçtikçe yeşil otellerde misafir odalarına ve toplantı odalarına geri dönüşüm kutuları koyulmaktadır. Bu kutulara gazete, kâğıt, plastik, teneke ve cam gibi nesnelere ayrı olarak atılması geri dönüşüme büyük fayda sağlayacaktır. Eğer odalarda bu kutulardan yoksa kat hizmetleri departmanı veya yönetimden geri dönüşüm politikaları hakkında bilgi edinmek işletmede de farkındalık yaratacaktır.
- *Su Tasarrufu:* Yeşil otellerde genelde sensörlü armatürler kullanılmaya başlanmıştır. Ancak böyle bir donanım yok ise, lavabo kullanılırken musluğu boşa akıtmamak gerekir. Duş alırken veya banyo yaparken sürenin kısa tutulması da, su tasarrufunun yanı sıra enerji verimliliği (ısıtma) de sağlayacaktır. 10 dakikalık bir

duş sırasında 20 galon/75 litre su kullanılır (su tasarruflu duş armatürlerinde bu ölçü düşürülebilir).

Şekil 2.12. Turistlerin Çevre Dostu Ürünleri Satın Alması Hakkında Kavramsal Çerçeve



Kaynak: Gronau, W. and Brohlburg, L., 2011:140.

Odadan Ayrılırken;

- Odadan çıkarken tüm ışık ve elektronik aletlerin kapatıldığından emin olunması,
- Klimaların kısılması veya çok gerekli değilse tamamen kapatılması,
- Sıcak yaz aylarında, odayı serin tutmak için gündüzleri de perdelerin kapatılması,
- Havlu veya nevresimleri yeniden kullanmak istemiyorsa gerekli işaretleri kullanmalı,
- Su kaybını önlemek için lavabo ve küvetlerdeki damlayan musluklar sıkıca kapatılmalıdır.

Sürdürülebilir Ulaşım İçin;

Turistler atmosfere salınan karbondioksit miktarına göre kişi başı karbon ayak izini azaltmak ve çevreye daha az zarar vermek için, tatillerinde araba kiralama veya kendi araçlarını kullanma dışındaki alternatif seçenekleri araştırabilir. Bu anlayış çerçevesinde;

- *Yerel Taşımacılık:* Toplantılara katılmak veya bir turistik bölgeyi keşfetmek için yerel taşıma araçlarını kullanma seçeneğini düşünmek,
- *Bisiklet Kiralama:* Bisiklet kullanarak yerel çevreyi keşfetmeyi, eğlenceli, sağlıklı ve çevre dostu bir alternatif olarak düşünmek,
- *Servis Hizmetleri:* Bazı oteller, misafirlerinin gezebilmeleri ve turistik deneyimlerini arttırabilmeleri için buldukları bölge veya şehrin önemli noktalarına servis hizmeti sağlamaktadırlar.
- *Carpooling:* Bir araba veya taksi kiralamak yerine, aynı güzergâhı gezmek isteyen kişiler, bir araya gelerek, aynı araçta bu isteklerini yerine getirebilirler.

Konaklamanın Sonunda;

Turistler kaldıkları konaklama tesisine her türlü konuda geri bildirim sağlamak için bir çabada bulunmalıdır. İsteklerini iletebilmek için gerekli olan kartlar genelde odalarda, ön büroda veya işletmenin internet sayfasında bulunmaktadır. Turistlerin düşüncelerini ve fikirlerini paylaşmaları, işletmenin neleri doğru yaptığını ya da misafirlerinin ne istediklerini bilmeleri açısından çok önemlidir. Sonuçta gelecekteki yeşil uygulamalar da bu düşüncelere göre gelişebilir.

Gelecekte bu alanda yapılacak ampirik çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışmalarda yeşil turistin en geniş tanımı kullanılmalı ve daha fazla sayıda örnekleme yapılması önemlidir. Bu yaklaşım yeşil turistler açısından genelleştirilmiş bir bilgi tabanı oluşturulmasını sağlayabilir. Yeşil turistler hakkında destinasyon yöneticilerinin yetersiz bilgilere sahip olması olumsuz bir durumdur. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar, turizm destinasyonlarındaki çevreye olumsuzluk veren etkenlerin, ekonomik amaçların gölgesinde kalmadan yeşil turistler tarafından azaltılıp azaltılamayacağını bizlere gösterecektir. Yapılan bazı araştırmalarda gezginler/turistler arasında çevreye karşı bir duyarlılık oluşmasına rağmen, bireysel olarak her bir tüketicinin kaynak tüketimini arttırdığı gibi bazı çelişkili durumlar ortaya çıkmıştır (Azam ve Sarker, 2011: 8). Tüketicilerin çevre koruma programlarını desteklemek için yüksek fiyatlar ödemeleri ya da daha az uçuş yapmaları

gibi turizmin olumsuz çevresel etkilerini azaltmak için isteklerinin büyüklüğü zaman geçtikçe daha da belli olacak ve pazar içerisinde çevresel eğilimlerin izlenmesi ile ortaya çıkacaktır (Hill ve Gale, 2009: 26).

2.9. Turistlerin Yeşil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Araştırmalar

2005 yılından itibaren tüketicilerin çevre korumaya yönelik farkındalıkları ve çevre bilinçleri giderek artmaya başlamış, bilimsel ve sektörel yönden ise pazarlama araştırmaları içerisinde tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik çeşitli boyutlarda satın alma davranışlarını inceleyen araştırmalar ortaya çıkmıştır. Bu araştırmalarda tüketicilerin demografik özellikleri ile birlikte, tüketici davranışlarını araştırmak için geliştirilen çeşitli teorilerden de faydalanılmıştır. Aşağıda yer alan tabloda konu ile ilgili alan yazında gerek tüketicilerin gerekse turistlerin doğal çevreye ilişkin farkındalıkları, yeşil ürünleri satın alma eğilimleri, yeşil ürünleri satın almaya yönelik algıları ve yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapma, başkalarına tavsiye etme, kullanım sırasında ödün verme ve tekrar satın alma niyetlerine ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 2.6. Yeşil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Alanyazın İncelemesi

İlgili Yazar(lar)	Yıl	Çalışmaların İçeriği
Çabuk ve Nakıboğlu	(2003)	Tüketicilerin çevreci duyarlılıkları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki olduğu ve yüksek seviyede çevre duyarlılığına sahip tüketicilerin, çevreci satın alma davranışlarının düzeyinin de yüksek olduğu görülmüştür.
Ay ve Ecevit	(2005)	Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı tüketici davranışları ile demografik ve psikolojik değişkenleri arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada yaş, eğitim ve gelir düzeyi ile çevreye duyarlı satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Manaktola ve Jauhari	(2007)	Hindistan'daki konaklama işletmelerinde yapılan çalışmada, tüketicilerin yeşil uygulamalara yönelik tutum ve davranışları ile yeşil ürünlere yönelik ödeme niyetleri incelenmiştir. Otel hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin, ülkedeki çevre dostu uygulamalar konusunda bilinçli olduğu görülmüştür. Tüketiciler hizmet kalitesinden bir ödün vermeden yeşil uygulamalara uyum sağlamış otellerin müşterisi olmak istemekle birlikte, yeşil hizmetler için fazladan ödeme yapmaya istekli değildir.
Yılmaz vd.	(2009)	Üniversite öğrencilerinin ekolojik gıda ürünü satın alma davranışı üzerinde, çevresel tutum ve davranışları ile çevresel duyarlılıklarının herhangi bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, çevresel duyarlılığın, çevresel davranışı doğrudan etkilemediği, ancak çevreye yönelik tutumda olan pozitif yönelmenin, çevresel davranış çerçevesinde ekolojik gıda ürünü satın almaya yönlendirdiği görülmektedir.
Hussein ve Cankil	(2010)	Yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında üniversite öğrencilerinin çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmada, öğrencilerin ebeveynlerinin meslekleri ile öğrencilerin yeşil satın alma davranışı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin birçoğunun, çevrenin tahrip olduğu endişesi taşımasına rağmen, bunları ürün satın alırken sergiledikleri davranışlarına yansıtmadıkları görülmüştür.
Kim ve Han	(2010)	Çevre dostu tüketici davranışlarını açıklamada kilit boyutlar olduğu öngörülen, çevresel endişeler, algılanan müşteri etkinliği ve çevre bilinçli davranışlar incelenmiştir. 389 kişiye uygulanan anket, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiş ve tüm öncül değişkenlerin, müşterilerin yeşil otellere ödeme niyetine önemli ölçüde katkıda bulunduğu görülmüştür. Ankete katılanlar havluların yeniden kullanmak, geri dönüştürülmüş materyallerden yapılan ürünleri kullanmak vb. küçük rahatsızlıklara

		neden olan durumlardan bile mutluluk duyduğunu ve yeşil otellerin çevre üzerindeki olumlu etkileri kapsamında daha fazla bilgi sahibi olmak istediklerini belirtmişlerdir.
Han vd.	(2010)	Otel müşterilerinin yeşil bir otelde konaklama niyetlerini açıklamak için, Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi modelinden de yararlanarak yapılan çalışmada, müşterilerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarının; yeşil otelde kalma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmada çevreye duyarlı aktivitelere önem veren müşteriler ile gündelik yaşamlarında çoğu zaman çevre bilinci taşıyan davranışlarda bulunmayanlar arasında istatistiki bakımdan herhangi bir farklılık görülmemiştir.
Lee vd.	(2010)	Yeşil bir otelin imajı ve markasının, bilişsel-duyusal ve genel imaj kavramlarıyla nasıl geliştirilebileceği araştırılmıştır. 416 turistten toplanan veriler üzerinde, yeşil otelde yeniden konaklama niyeti, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma ve daha fazla ödemeye istekli olma gibi davranışsal niyetlerin yeşil otelin imajı üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Değer ve kalite özellikleri gibi bilişsel imaj bileşenlerinin, yeşil otele yönelik duyusal boyut ve toplam imaj üzerinde olumlu etki bıraktığı görülmüştür. Sonuca göre, yeşil bir otelin genel imajının turistlerin daha olumlu davranışsal niyetlere yönlendirmesi beklenmektedir.
Han ve Kim	(2010)	Müşterilerin yeşil bir oteli tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşumunu test etmek için, planlanmış davranış teorisini, gerekçeli eylem teorisine dayandırarak daha kapsamlı bir şekilde açıklamak istemiştir. Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi, orjinal teoriye göre, tüketici davranışları ve pazarlama alan yazınında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, genel imaj ve geçmiş davranışların sıklık derecesi gibi önemli yapıları içerir. Çalışmada kullanılan model, niyetlerin oluşumunu iyi bir düzeyde açıklamış ve modele eklenen yapılar, tüm ilişkilerin anlamlı olduğu görülmüştür.
Quintal vd.	(2010)	Planlanmış davranış teorisi içerisine, algılanan risk ve algılanan belirsizlik şeklinde iki boyut ekleyerek genişletmiş ve böylece Avustralya'yı ziyaret eden Güney Koreli, Çinli ve Japon turistlerin seyahat öncesi niyetlerini açıklamaya çalışmışlardır. Subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol boyutu katılımcıların milliyetlerine göre hepsinde Avustralya'yı ziyaret etme niyetini etkilemekteyken, tutum boyutu sadece Japon katılımcıların niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Algılanan risk boyutu, Güney Koreli ve Japon turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme tutumunu olumlu yönde etkilemekte iken, algılanan belirsizlik boyutu ise Çinli ve Güney Koreli turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanında, algılanan belirsizlik, Japon ve Çinli turistlerin algılanan davranışsal kontrollerine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.
Lin ve Lin	(2011)	Tayvan Alishan'da, 240 turistten elde edilen verilerin analizi sonucu, yeşil tüketim tutumlarının cinsiyete göre farklılık göstermediğini belirtmiştir. Diğer taraftan, orta yaş olarak değerlendirilebilecek 30-39 ve 40-49 yaş arası grubun, genç tüketiciler olarak değerlendirilebilecek 20-29 yaş gruba göre ve evlilerin bekârlara göre, yeşil tüketim tutumlarına önem verdiği görülmüştür.
Han vd.	(2011)	422 turistten elde edilen verilerin analizi sonucunda, müşterilerin yeşil tutumlarının; yeşil oteli ziyaret etmek, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde bulunmak ve yeşil otele fazladan ödeme yapma niyetleri ile ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu niyetlerde cinsiyetlere göre farklılıklar ortaya çıkmakla birlikte, niyetler daha önceki yeşil otel deneyimlerinden etkilenmiştir. Ayrıca çevre dostu niyetler yaş, eğitim ve gelir durumuna göre farklılık göstermiştir.
Akehurst vd.	(2012)	Ekolojik bilince sahip tüketici davranışlarını, yeşil tüketici profilini sosyo-demografik ve psikografik değişkenleri kullanarak analiz etmiştir. Ayrıca çalışmada yeşil satın alma davranışı ve yeşil satın alma niyeti de değerlendirilmiştir. Psikografik değişkenlerin, sosyo-demografik değişkenlere göre, ekolojik bilinçli tüketici davranışları üzerinde daha etkili olduğu ve ekolojik bilinçli tüketicilerin, yeşil satın alma niyetlerinin de daha yüksek olduğu görülmüştür.
Kang vd.	(2012)	Amerikan otel endüstrisi özelinde, otel misafirlerinin çevre dostu ve sürdürülebilir uygulamalar için ekstra ödeme (yardım kampanyası gibi) yapmaya istekli olup olmadığını incelemiştir. Bu kapsamda yeni ekolojik paradigma ölçeği ve otellerin yeşil uygulamaları için istekli olup olmadıklarını anlamak için yeşil otellere yardım adına ödeme istekliliği arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sonuç olarak yüksek derecede çevresel kaygılara sahip olan turistlerin, otellerin yeşil uygulamalarına destek ödemesi yapmaya daha istekli olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca katılımcıların konakladığı otel tipi bakımından lüks ve orta fiyatlı otellerde kalan turistlerin, daha ekonomik otellerde kalan turistlere göre yeşil uygulamalar gerçekleştiren otellere destek için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu görülmüştür.
Mensah ve Mensah	(2013)	Accra (Gana) destinasyonundaki 343 turistten elde edilen verilerin analizi sonucunda, katılımcıların çoğunluğu otel işletmelerinin çevreyi tahrip etmediği ancak küresel çevre sorunlarına katkıda bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca katılımcıların % 83'ü bu nedenle

		çevreye duyarlı uygulamalar gerçekleştiren otellere daha fazla ödeme yapmak için isteklidir. Ayrıca katılımcıların bir kısmı otellerin müşterilerini çevresel sorumluluk konusunda eğitmeleri hususunda isteklerini bildirmişlerdir.
Hashim vd.	(2013)	Malezya'yı ziyaret eden turistlerin yeşil uygulamalara yönelik tutumları ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiş, ancak bu iki boyut arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Yine de katılımcıların söz konusu destinasyon için yeşil girişimlerin önemli olduğunu vurguladıkları görülmüştür.
Huang vd.	(2014)	Çevre koruma bilincinin yeşil müşteri davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. 458 otel müşterisinden toplanan veriler, analiz edilmiş ve çevre koruma bilincinin yeşil tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca kadın ve genç misafirlerin çevre dostu davranış niyetlerinin daha fazla olduğu görülmüştür.
Chen ve Tung	(2014)	Tüketicilerin yeşil otelleri ziyaret etme niyetlerini tahmin etmek için, Planlanmış Davranış Teorisi içerisine çevresel endişeler ve algılanan ahlaki yükümlülük boyutlarını da ekleyerek bir model geliştirmiştir. 559 katılımcıdan toplanan verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli kullanılmış ve tüketicilerin çevre hakkındaki endişeleri onların yeşil otellere yönelik tutumlarında ve planlanmış davranış teorisinin temelinde bulunan öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol boyutları üzerinde olumlu etki yaptığını ortaya koymuşlardır. Ek olarak çevreye yönelik birtakım endişelere sahip katılımcıların, çevre ahlâkı bakımından yeşil otelleri tercih etme hususunda bir zorunluluk duygusu içerisinde oldukları da söylenebilir.
Kanchanapibul vd.	(2014)	Gençlerin yeşil ürünlere karşı farklı tutum ve inanca sahip olduğu öngörüsünden hareketle 18-30 yaş aralığındaki tüketicilere yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirmiş, yapısal eşitlik modeli sonucu ekolojik bilgi düzeyinin katılımcıların yeşil ürünleri satın almalarında etkili olduğunu ortaya koymuştur.
Eirini ve Antonia	(2014)	İnançların niyetler üzerindeki etkisinin incelenmesine odaklanılmış, otel müşterilerinin gelecek tatillerinde yeşil otelerde kalmanın, onları sosyal açıdan sorumlu davrandıkları ve çevreye karşı daha vicdanlı davrandıkları duygusuna sahip olmalarını sağlayacaklarını belirtmişlerdir. Ancak katılımcılar istedikleri zamanda, uygun yer ve fiyatta yeşil bir otel bulabilecekleri konusunda şüpheli görülmüştür. Eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların yeşil otelde kalma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.
Özer vd.	(2015)	Planlanmış davranış teorisinin genişletilmiş halini kullanarak yeşil yıldızlı otelleri tercih eden müşterilerin otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemişlerdir. 284 kişiye uygulanan anket yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmiş ve hizmet kalitesi ile subjektif norm boyutunun tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği, tutum ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarının ise tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemedikleri görülmüştür.
Han	(2015)	Seyahat edenlerin çevreye duyarlı eğilimlerini yeşil konaklama kapsamında anlaşılmasını sağlamak adına, değer-inanç-norm teorisi ile planlanmış davranış teorisini tek bir çatı altında toplamış ve yeşil olmayan alternatif çekicilik unsurlarının da moderatör etkisini incelemiştir. 402 misafirden alınan sonuçlar, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiş ve modelin çevre yanlısı niyetler kapsamında açıklama gücünün yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca tutumlar, algılanan davranışsal kontrol ve ahlaki yükümlülüklerin rolünün müşterilerin yeşil otellere karşı olan niyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.
Han ve Yoon	(2015)	Çalışmasında müşterilerin çevreye duyarlı bir konaklama işletmesi seçerken ne gibi niyetler içerisinde olduğunu incelenmiştir. Bu niyetleri incelemek için Hedefe Yönelik Davranış Modeli içerisinde tüketicilerin çevre bilinci, algılanan çevresel etkinlik, çevre dostu davranışlar ve itibar gibi temel değişkenler eklenerek, tüketicilerin çevre dostu davranışlarını açıklamaya çalışmıştır.
Choi vd.	(2015)	Tüketicilerin yeşil oteli ziyaret etme niyetlerini araştırmak için değer-inanç ve norm teorisini kullanmışlardır. Bu teoride öznel normlar ve yeşil güven boyutları, tüketicilerin yeşil bir oteli ziyaret etme niyetlerine yönelik karar süreçlerini daha kapsamlı şekilde ortaya koyma amacı taşımaktadır. Geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş, tüm boyutların yanı sıra öznel normların müşterilerin yeşil otelleri ziyaret etme niyetleriyle ilgili karar alma süreçlerini net biçimde açıkladığını ortaya çıkarmıştır.
Yıldız ve Kılıç'ın	(2016)	Alman turistlerin çevre bilinci ve çevre dostu otel (yeşil otel) algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, Antalya havalimanında 360 Alman turistle gerçekleştirdikleri anket uygulaması sonucunda, turistlerin genel olarak çevre bilincinin, çevre dostu otel algısının ve davranış niyetlerinin olumlu düzeyde olduğu görülmüştür. Cinsiyet, eğitim durumu, tesisin çevreye duyarlı olması ve çevre dostu otel olma durumu açısından ölçeklerde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Turistlerin çevre dostu otel algısının davranış niyetlerini en çok etkileyen faktör olduğu, turistlerin çevre bilincinin de davranış niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Rahman ve Reynolds	(2016)	Karşılıklılık teorisi ve bağlılık modeli ile birlikte çevresel değerleri de bir araya getirerek, müşterilerin yeşil bir otelde kalmak veya buna karşı davranışsal kararlarını incelemiştir. Müşterilerin biyosferik değer boyutu, çevre için fedakârlık isteği boyutu ile yeşil oteller bağlamındaki davranışsal niyetleri arasındaki etkileşim incelenmiştir. 375 kişiye yapılan anket sonucunda biyosferik değerlerin, çevre için fedakârlık etme düzeyi üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin de yeşil oteli ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca bu boyutların, katılımcıların yeşil bir otelde kalmak için birtakım fedakârlık istekleri ile yeşil otellere daha fazla ödeme isteklerini arttırdığı görülmüştür.
Maichum vd.	(2016)	Tayland'lı gençlere yönelik yeşil ürün satın alma niyetlerini planlı davranış teorisi çerçevesinde açıklamaya yönelik bir çalışma yapmışlardır. Yapısal eşitlik modeli kapsamında gerçekleştirilen analizlerde tüketicilerin tutumları, öznel normları ve algılanan davranış kontrolü boyutlarının yeşil ürün satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkide bulunduğu görülmüştür. Ayrıca çevresel endişelerin tutum, algılanan davranışsal kontrol ve yeşil ürünleri satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Çevre bilgisinin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olmamıştır.
Kwok vd.	(2016)	Bir restoranın yeşil özelliklerinin hangisinin en önemli olduğu ve müşterilerin tutumlarının davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini incelemek için yapmış olduğu çalışmada, yiyecekler ve işletmenin yönetim kalitesi, daha fazla ödeme yapma, uzun süre bekleme veya yeşil restoranda yemek yemek için daha uzağa gitme gibi unsurlar tüketiciler için önemli olarak değerlendirilmiştir. Yeşil restoranların erkeklere göre kadınlar için, çocuk sahibi olmayanlara göre çocuk sahibi olanlar için, daha genç olanlar için tercih edilebilirliği yüksek çıkmıştır.
Kiatkawsin ve Han	(2017)	Genç grup skalasında yer alan turistlerin seyahatleri esnasında çevreye duyarlı davranışlarını incelemek için, ampirik olarak geçerliliği kanıtlanmış değer-inanç-norm teorisi ile Vroom'un beklenti teorisini birleştirmiştir. Çevre dostu davranışların kaynaklarını ortaya koymak için kapsamlı bir çerçeve oluşturmak amacıyla yapılan çalışmada 538 katılımcıdan anket yoluyla veriler toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesine tabi tutulmuştur. Sonuç olarak hem test edilen modelin daha yüksek bir açıklama gücü olduğu görülmekle birlikte, çevreye duyarlı davranışlara yönlendiren boyutların, katılımcıları çevreye duyarlı davranışlara yönlendirdiğini ortaya koymuştur.
Namkung ve Jang	(2017)	Müşterilerin yeşil marka imajı algılamaları ile restoranlarda yeşil uygulamalara daha fazla ödeme istekliliği incelenmiş, veri toplanan 334 kişinin yarıdan fazlası yeşil restoranlara fazladan ödeme yapmaya istekli olduğunu bildirmiştir. Müşterilerin yaşı ve önceki deneyimleri ile restoranlarda yeşil uygulamalara yönelik ödeme isteği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
Aylan ve Sezgin	(2017)	Araştırma çevreye duyarlı yeşil tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin ve konaklama niyetlerinin demografik değişkenlere göre farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre kadınların olumlu düşünceye sahip olduğu ancak yeşil otellerde kalma boyutunda farklılık olmadığı; yaş değişkenine göre düşünce boyutunda farklılık olmadığı ancak kalma niyetlerinde olduğu; eğitim durumu değişkenine göre hem düşünce boyutunda hem de kalma niyetlerinde farklılık olduğu; meslek değişkenine göre düşünce boyutunda farklılık olmadığı ancak kalma niyetlerinde olduğu; gelir değişkeninde ise düşünce boyutunda farklılık olmadığı ancak kalma niyetlerinde olduğu görülmüştür. Kadınların, 35-44 yaş arası müşterilerin, evlilerin, lise ve üniversite mezunlarının, kamu çalışanlarının yeşil otellerde kalma niyetlerinin daha olumlu olduğu görülmüştür.
Kristanti ve Jokom	(2017)	Turistlerin çevre dostu tutumlarının yeşil otellere yönelik niyetlerini inceleyen çalışmasında, turistlerin sorunlarına yönelik ciddiyeti, çevre dostu davranışların herhangi bir zahmete neden olup olmadığına yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca turistlere yeşil otelleri ziyaret etme niyetleri, yeşil otelleri başkalarına tavsiye etme niyetleri ve yeşil otellere daha fazla ödeme niyetlerine yönelik sorular da yöneltilmiştir. Sonuçta, turistlerin çevresel konulara olumlu tepkilerle yaklaştıkları görülmüş, çevre dostu tutumlarının yeşil otelleri tercih etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini, başkalarına yeşil otelleri tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerinin de olumlu yönde olduğu görülmüştür. Çevre dostu tutumlar niyeti etkileyen en büyük boyutken, çevre sorunlarının ciddiyetinin arttıkça tavsiye etme niyetlerinin de arttığı görülmüştür. Ayrıca yeşil otellere yönelik daha fazla ödeme niyeti konusunda da istekli oldukları görülmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN YEŞİL OTEL TERCİHLERİNE YÖNELİK ALGILARI, ÇEVRECİ DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERLE İLİŞKİSİ

Bu kısımda araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, araştırmanın modeli, anket formu içeriği, verilere yönelik gerçekleştirilen analizler ve bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmanın amacı, yeşil yönetim yaklaşımı ile çevreci uygulamalar gerçekleştiren otellerde konaklayan turistlerin, yeşil otellere yönelik algılarının, çevreci davranış eğilimleri üzerine olan etkilerinin belirlenmesi ve turistlerin çevreci davranış eğilimlerinin yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine etkilerinin tespit edilmesidir. Ayrıca araştırma kapsamında, turistlerin yeşil otellere yönelik algıları ve davranışsal niyetlerinin birtakım demografik özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Küresel iklim değişikliği, 1970'li yıllarda bilim dünyasında gündeme gelmeye başlamış, 2000'li yıllardan itibaren endüstriyel kuruluşlar ve devlet yönetimlerinin dikkatle takip ettiği bir konu haline gelmiştir. İnsanlığın değişen iklim koşulları sebebiyle yakın bir gelecekte, yaşamsal anlamda çeşitli olumsuzluklarla karşılaşabileceği günümüzde de bilimsel platformlarda tartışılmaktadır. Turizm endüstrisinde uluslararası seyahatlerin yoğunluğu ve çeşitli turizm işletmelerinin faaliyetlerine devam ederken, çevre duyarlılığına yeteri kadar önem vermemesinden dolayı, doğal kaynaklar geri döndürülemez biçimde tahribata uğramaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün güncel verileri ve tahminlerinde, 2017 itibariye 1.323 milyar kişinin uluslararası turizm faaliyetlerine katıldığı ve 2030 yılında bu sayının en azından 1.8 milyar olacağı öngörülmektedir (UNWTO, 2018: 2). Bu nedenle turizm sektörünün olmazsa olmazı doğal çevre kaynaklarının sürdürülebilir bir şekilde kullanılması için, turizm sektöründeki tüm paydaşları tüketim tercihleri ile yönlendiren turistlerin çevre duyarlılığına yönelik algıları, çevreci davranış eğilimleri ve yeşil turizm işletmelerine yönelik davranış niyetlerinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın verilerinin toplandığı, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yeşil yıldız sertifikası verilen otel işletmelerinin çeşitli departmanlarında, çok sayıda ve birbirinden farklı biçimde gerçekleştirilen çevreci uygulamalardan söz edilebilir. Ancak bu uygulamaların çevreye sağladığı katkının daha iyi anlaşılabilmesi için, çevreci otel işletmelerinde konaklayan turistlerin özelliklerinin belirlenmesi, çevre duyarlılığı kapsamındaki çalışmalara bakış açılarının ortaya konulması ve uzun vadede seyahatlerinde çevreye duyarlı otel işletmelerini tercih etmeye yönelik düşüncelerinin tespit edilmesi önem taşımaktadır. Buradan çıkacak sonuçların olumlu olması, otel işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerinin de geliştirilmesini sağlayacak, turizm sektöründeki tüm paydaşların çevreye duyarlı uygulamaları daha özümsemiş biçimde gerçekleştirmesi için büyük bir teşvik olacaktır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Evren, araştırmada ortaya çıkarılan sonuçların bütüne genellenmesi olarak tanımlanabilir. Evren, büyüdükçe soyutlaşma seviyesi arttığı için araştırma karmaşık bir hal alabilir. Bu nedenle genellikle evren içerisinden, temsil yeterliliği olan ve bazı kurallara göre seçilebilen, örneklem olarak adlandırılan küçük bir küme seçilerek, araştırma analizleri bu küme üzerine gerçekleştirilir (Karasar, 2009: 109-110). Araştırmacı evren hakkında bilgi elde etmek için seçtiği örnekleme güvenmek durumundadır. Gerçekleştirilen bir araştırmada örneklem incelenerek sonuçları evreni mümkün olacak şekilde yorumlayabilmektedir. Ancak farklı araştırmacılar aynı soruların cevaplarını, aynı evrene yönelik olarak arasalar bile, araştırma örnekleminde bulunan katılımcıların özelliklerinden dolayı her çalışma özgün bir değer taşıyacaktır (Başaran, 2017: 483).

Tablo 3.1. Bilimsel Araştırmalar İçin Evren Büyüklükleri Kapsamında Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

N	Sapma Miktarı				
	,01	,02	,03	,04	,05
500					218
1.000				375	276
3.000		1.334	767	500	341
5.000		1.622	880	536	357
10.000	4.889	1.936	964	566	370
50.000	8.057	2.291	1.045	593	381

100.000	8.763	2.345	1.056	597	383
500.000	9.423	2.390	1.065	600	384
500.001 ve üstü	9.423	2.390	1.065	600	384

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:49-50; Balcı, 2009:102; Şahin, 2009:127.

Araştırmanın evrenini, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan çevreye duyarlılık hususunda belirli kriterleri yerine getirerek yeşil yıldız sertifikası almaya hak kazanmış ve güncel sayılarına <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>, adresinden ulaşılabilen otel işletmelerinde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Ancak böylesine büyük bir evrene ulaşmanın imkânsız olması nedeniyle, bu evreni 0,05 anlamlılık düzeyinde temsil ettiği öngörülen ve Tablo 3.1'de sayısal olarak belirtilen en az 384 kişilik örneklem grubunun olabildiğince üstünde bir sayıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda 1000 adet anket formu katılımcılara dağıtılmıştır. Araştırmada kolayda örneklem metodu tercih edilmiştir. Anket formları gerek araştırmacı gerekse alanda uzman akademisyenler tarafından uygulanmış, bir kısmı ise yeşil yıldızlı otel işletmesindeki önbüro personelinin destek alınarak turistlerden veriler toplanmıştır. Bu kapsamda işletmelere bırakılan anket formları da göz önünde bulundurulduğunda cevaplanan toplam anket formu sayısı 762 adet, bu formlardan ise tamamıyla cevaplanan, eksiksiz olan 681 adeti veri girişine uygun bulunmuştur.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılığı, katılımcıların çevreye duyarlılıklarını belirlemeye yönelik sorulara objektif biçimde yanıt verdikleri varsayımından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu araştırma T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yeşil yıldız verilen otel işletmelerinde uygulanmış, diğer ulusal ve uluslararası çevre sertifikalarına sahip olan işletmeler araştırmaya dahil edilmemiş, veriler ise 2017 yaz sezonunda elde edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Yapılan çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Verilerin toplanması için kullanılan anket formu (Ek:1) iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistleri çevreci davranışlarda bulunmaya yönlendiren algılara yönelik olarak, “ekolojik dünya görüşü”, “sakıncalara ilişkin farkındalık”, “addedilen sorumluluk”, “yakın çevrenin yönlendirmeleri” şeklinde

bulunan dört boyuta ilişkin ifadeler; “çevreci davranış eğilimi” boyutuna ilişkin ifadeler ve katılımcıların yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik davranışsal niyetlerine yönelik “daha fazla ödeme niyeti”, “başkalarına tavsiye etme niyeti”, “konaklamak için ödün verme niyeti” ve “tekrar tercih etme niyeti” boyutlarına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise yeşil yıldızlı konaklama işletmelerini tercih eden turistlerin demografik özellikleri ile birtakım çevreci unsurlara ilişkin görüşlerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Anket için gerekli olan ölçeğin oluşturulmasında ilgili alan yazın taranmış, yeşil turistlerin çevreci davranışlarına yönelik çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra Tablo 3.2’de belirtilen ifadelerden faydalanılarak verilerin toplanabilmesi için anket formu hazırlanmıştır (Ek:1). Anket formunda yer alan boyutlar ve ifadeler, İngilizce’den Türkçe’ye iki farklı okutman tarafından çevrilmiştir. Anket formları bu şekliyle, ifadelerin okunabilirliği ve anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla, 50 turizm fakültesi öğrencisine “Turizm ve Çevre” dersi kapsamında uygulanmış, soruların anlaşılabilirlik düzeyi kapsamında öğrencilerden gelen geri dönüşler alınmış ve ardından anket soruları araştırma kapsamında alanın uzmanı beş farklı akademisyene gönderilerek geri dönüşlere göre anket formunda gerekli değişiklikler yapılmıştır. Bu süreçlerin ve düzeltmelerin ardından Türkçe anket, bir okutman tarafından tekrar İngilizce’ye çevrilerek ilk hali ile karşılaştırılmıştır. Bu uzmanlar araştırmanın amaçlarını göz önüne alarak ölçekteki maddelerin dilbilgisi ve anlaşılabilirliğini incelemiştir. Bu sayede hazırlanan ölçme aracının kapsam (içerik) geçerliliğini sağladığı kanıtlanmıştır.

Araştırmanın pilot uygulaması, 2016 yılının Ekim ayında yapılarak, yeşil yıldızlı otellerde konaklayan katılımcılardan elde edilen 100 adet soru formunun veri girişleri IBM SPSS Statistics 21 programında gerçekleştirilmiş ve anketin güvenilirliği ölçülmüştür. Güvenirliği yüksek bulunan anket formu, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Yeşil Yıldız” sertifikası verilen otel işletmelerinde konaklayan turistlere, 2017 Nisan ve Eylül ayları arasında uygulanmıştır.

3.6. Araştırmanın Anket Formu ve İçeriği

Anket formunda katılımcılara yönelik 28 adet önerme yer almış ve katılımcılardan “Kesinlikle Katılmıyorum ifadesinden Kesinlikle Katılıyorum” ifadesine doğru “bir ile beş arasındaki sayısal değerlerden oluşan seçeneklerden” birini işaretleyerek cevap vermeleri istenmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilerin yer aldığı 6 adet

çoktan seçmeli soru ile katılımcıların çevresel duyarlılığı kapsamında bilgi edinmek için yer verilen 5 adet soru da anket formunda bulunmaktadır.

Tablo 3.2. Araştırma Kapsamında Oluşturulan Anket Formunda Yer Alan İfadeler ve Yararlanılan Çalışmalar

	İlgili Önerme	Yararlanılan Çalışma
1	Doğanın dengesi çok hassastır ve bu denge kolayca bozulabilir.	(Chen ve Tung, 2014: 228).
2	İnsanlar doğayı ve doğal kaynakları aşırı biçimde kullanarak, tüketmektedirler.	(Chen ve Tung, 2014: 228).
3	İnsanoğlu zekâ gibi çok özel yeteneklere sahip olsa bile yine de doğanın kanunlarına uymak zorundadır.	(Chen ve Tung, 2014: 228).
4	Bugünkü tüketim alışkanlıkları değişmezse, yakın zamanda büyük çevre problemleriyle karşılaşılacaktır.	(Dunlap vd., 2000: 433), (Kang vd., 2012: 567)
5	Turizm bölgelerinde gerçekleştirilen yapılaşma çalışmaları, doğal kaynakların zarar görmesine neden olmaktadır.	(Kiatkawsin, Han, 2017: 86), (Han, 2015: 175).
6	Turistlerin konaklama, seyahat ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli alanlarda kullanılan fosil yakıtlar, küresel ısınmayı tetiklemektedir.	(Kiatkawsin, Han, 2017: 86), (Han, 2015: 175).
7	Otellerde su ve enerjinin fazla kullanılması sonucu ortaya çıkan katı ve sıvı atıklar, çevresel bozulmalara neden olur.	(Han, 2015: 175).
8	Her turistin, turizm sektöründen kaynaklanan çevresel problemlerden kısmen sorumlu olduğuna inanıyorum.	(Kiatkawsin, Han, 2017: 87)
9	Her turistin, seyahat ve turizm aktiviteleri dolayısıyla oluşan çevresel bozulmalardan eşit düzeyde sorumlu olduğuna inanıyorum.	(Kiatkawsin, Han, 2017: 87)
10	Otellerin yol açtığı çevresel problemler hakkında her müşteri ortak sorumluluk üstlenmelidir.	(Kiatkawsin, Han, 2017: 87)
11	Benim için önemli olan birçok kişi seyahatlerimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmam gerektiğini düşünür.	(Han vd., 2010: 333), (Choi vd., 2015: 93) (Chen ve Tung, 2014: 228), (Han ve Yoon, 2015: 31)
12	Benim için önemli olan birçok kişi seyahatlerimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmamı ister.	(Han vd., 2010: 333), (Teng vd., 2015: 306), (Choi vd., 2015: 93), (Chen ve Tung, 2014: 228), (Han ve Yoon, 2015: 31)
13	Fikirlerine değer verdiğim insanlar seyahatlerimde, mümkün oldukça yeşil yıldızlı otelleri tercih etmem gerektiğini düşünür.	(Han vd., 2010: 333), (Teng vd., 2015: 306), (Choi vd., 2015: 93), (Chen ve Tung, 2014: 228), (Han ve Yoon, 2015: 31)
14	Seyahatlerimde etik açıdan diğer oteller yerine yeşil yıldızlı otellerde konaklamak zorunda olduğumu hissederim.	(Han, 2015: 175).
15	Seyahatlerimde çevreye duyarlı davranışlar sergilemek zorunda olduğumu hissederim.	(Han, 2015: 175).
16	Konaklayacağım otelleri seçerken, etik açıdan çevre problemlerine duyarlı olan otelleri tercih etmek zorunda hissederim.	(Han, 2015:175).
17	Bir dahaki seyahatimde çevre dostu uygulamalar gerçekleştiren bir otelde kalmak için ekstra ücret ödeyeceğim.	(Han vd., 2011: 349), (Lee vd., 2010: 909), (Rahman ve Reynolds, 2016: 111).
18	Çevre dostu uygulamalar gerçekleştiren bir otele, daha fazla ücret ödemek kabul edilebilir bir durumdur.	(Han vd., 2011: 349), (Lee vd., 2010: 909) (Rahman ve Reynolds, 2016: 111).
19	Çevreye duyarlı ve yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için daha fazla ücret ödemeye razıyım.	(Han vd., 2011: 349), (Lee vd., 2010: 909) (Rahman ve Reynolds, 2016: 111).
20	Aile bireylerim ve arkadaşlarımı seyahatlerinde yeşil yıldızlı otellerde kalmaları hususunda özendirileceğim.	(Han vd., 2011: 349), (Eirini ve Antonia, 2014: 55), (Lee vd., 2010: 909), (Lee vd., 2010: 855)

21	Birisi konaklamak için otel tavsiyesi isterse, ona yeşil yıldızlı otellerde kalmasını tavsiye edeceğim.	(Han vd., 2011: 349), (Lee vd., 2010: 909), (Lee vd., 2010: 855)
22	Yeşil yıldızlı oteller hakkında iş ve arkadaş çevreme olumlu şeyler söyleyeceğim.	(Han vd., 2011: 349), (Lee vd., 2010: 909), (Lee vd., 2010: 855)
23	Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için kaliteden ödün vermeye razıyım.	(Rahman ve Reynolds, 2016: 111).
24	Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için konfordan ödün vermeye razıyım.	(Rahman ve Reynolds, 2016: 111).
25	Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için lüks hizmetlerden ödün vermeye razıyım.	(Rahman ve Reynolds, 2016: 111).
26	Bir dahaki seyahatlerimde (tekrar) yeşil yıldızlı otellerde kalmayı planlayacağım.	(Han vd., 2011:349), (Eirini ve Antonia, 2014: 54), (Han vd., 2010: 333), (Lee vd., 2010: 909),
27	Bir dahaki seyahatlerimde (tekrar) yeşil yıldızlı otellerde kalmak için çaba göstereceğim.	(Teng vd., 2015: 306) (Chen ve Tung, 2014: 228), (Rahman ve Reynolds, 2016: 111), (Han ve Yoon, 2015: 31)
28	Bir dahaki seyahatlerimde (tekrar) yeşil yıldızlı otellerde kalmaya hazırım.	(Han vd., 2011:349), (Eirini ve Antonia, 2014: 54), (Han vd., 2010: 333), (Lee vd., 2010: 909)

Araştırmanın anket formunda yukarıda yer alan önermeler, ilgili alanyazından faydalanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve boyutlar altında toplanmıştır. Bu boyutlara ilişkin analizler ilerleyen kısımlarda yer almaktadır. Ancak araştırmanın bu noktasında boyutların açıklamaya çalıştığı hususlar aşağıdaki Tablo 3.3'te açıklanarak, çalışmanın devamında boyut isimlerinin kısaltılmış halleri kullanılacaktır.

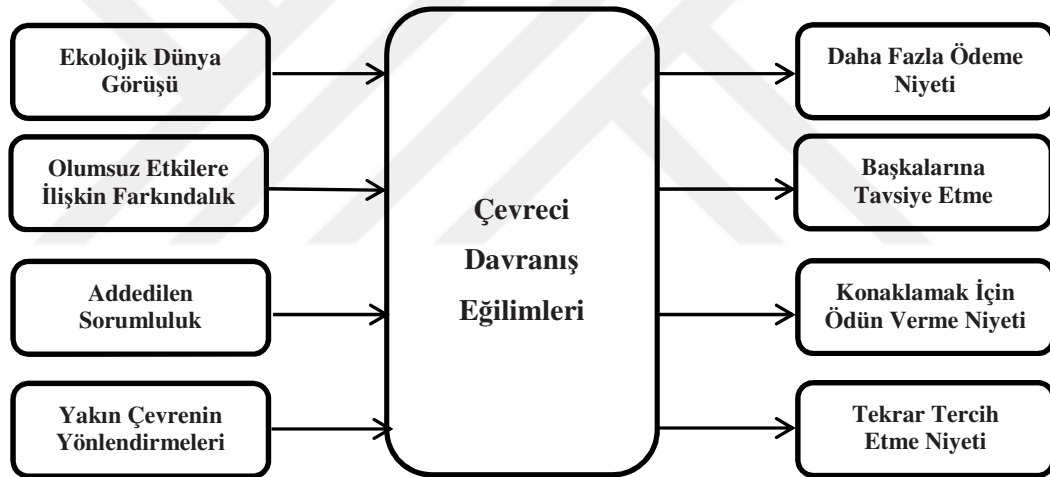
Tablo 3.3. Araştırma Boyutları ve İfadeler

EDG	Katılımcıların Yeni Ekolojik Paradigma kapsamında, insanların doğanın dengesinin bozulmasına neden olan unsurlara ilişkin algı ve farkındalıklarını, toplumun tüketim alışkanlıklarının bu bozulmaya etkisini sorgulamaktadır.
OEİF	Katılımcıların turizm sektörü, turistler ve konaklama işletmelerinin çevre üzerinde yarattığı baskı sonucunda ortaya çıkan olumsuz durumlara yönelik algı ve farkındalıklarını sorgulamaktadır.
AS	Katılımcıların, turizm kaynaklı çevreye verilen zararın ne kadarının turizm faaliyetlerine katılan bireylerden kaynaklı olduğu kapsamındaki algı ve farkındalıklarını sorgulamaktadır.
YÇY	Katılımcıların seyahatlerinde yeşil yıldızlı veya çevreye duyarlı konaklama tesislerinde konaklamalarında, aile, arkadaş veya meslektaş gibi yakın çevrelerinden kaynaklı tavsiyelere yönelik algı ve farkındalıklarını sorgular.
ÇDE	Katılımcıların seyahatlerinde yeşil yıldızlı veya çevreye duyarlı konaklama tesislerini tercih etme kapsamında bir yükümlülük hissedip hissetmediklerini, bu durumun vicdani ve ahlaki boyutunu sorgulamaktadır.
DFÖN	Katılımcıların herhangi iki konaklama işletmesi tercihi yapma durumunda olduklarında fiyatı daha yüksek olsa dahi, yeşil yıldızlı veya çevreye duyarlı konaklama işletmelerini seçerek, daha fazla ücret ödeme niyetlerini sorgulamaktadır.

BTEN	Katılımcıların yeşil yıldızlı veya çevreye duyarlı uygulamalar gerçekleştiren konaklama işletmelerini başkalarına tavsiye etme niyetini sorgulamaktadır.
KİÖN	Katılımcıların yeşil yıldızlı veya çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde konaklamak için, bu işletmelerde tüketimi azaltmaya yönelik bir takım uygulamalara katılma düzeylerini sorgulamaktadır.
TTEN	Katılımcıların bir sonraki veya tüm seyahatlerinde yeşil yıldızlı ya da çevreye duyarlı konaklama işletmelerini tercih etme niyetlerinin hangi boyutta olduğunu sorgulamaktadır.

Gerçekleştirilen araştırmada turistlerin yeşil otel tercihinine yönelik algıları, çevreci davranış eğilimleri ve davranışsal niyetlerle ilişkisini açıklamak amacıyla, teorik çerçeveden faydalanılarak oluşturulan ve aşağıda Şekil 3.1’de gösterilen modelden yararlanılmıştır.

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli



Yukarıdaki yer alan araştırma modeli ve alanyazın incelemesi kapsamında, gerçekleştirilen araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

Hipotez 1: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil otellere yönelik algıları” ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 1a: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “EDG” algısı ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 1b: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “OEİF” algısı ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 1c: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “AS” algısı ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 1d: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “YÇY” algısı ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 2: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil otellere yönelik algıları” ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 2a: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “EDG” algısı ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 2b: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “OEİF” algısı ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 2c: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “AS” algısı ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 2d: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “YÇY” algısı ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 3: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil otellere yönelik algıları” ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 3a: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “EDG” algısı ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 3b: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “OEİF” algısı ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 3c: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “AS” algısı ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 3d: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “YÇY” algısı ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 4: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil otellere yönelik algıları” ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 4a: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “EDG” algısı ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 4b: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “OEİF” algısı ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 4c: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “AS” algısı ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 4d: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “YÇY” algısı ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 5: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil otellere yönelik davranışsal niyetleri” ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 5a: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “DFÖN” ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 5b: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “BTEN” algısı ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 5c: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “KİÖN” algısı ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 5d: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “TTEN” algısı ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 6: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil otellere yönelik davranışsal niyetleri” ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 6a: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “DFÖN” algısı ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 6b: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “BTEN” algısı ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 6c: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “KİÖN” algısı ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 6d: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “TTEN” algısı ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 7: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil otellere yönelik davranışsal niyetleri” ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 7a: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “DFÖN” algısı ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 7b: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “BTEN” algısı ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 7c: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “KİÖN” algısı ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 7d: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “TTEN” algısı ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 8: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil otellere yönelik davranışsal niyetleri” ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 8a: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “DFÖN” algısı ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 8b: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “BTEN” algısı ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 8c: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “KİÖN” algısı ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 8d: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “TTEN” algısı ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 9: Yeşil yıldızlı otellere konaklayan turistlerin “Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları”, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 9a: Yeşil yıldızlı otellere konaklayan turistlerin “Ekolojik Dünya Görüşü” algısı, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 9b: Yeşil yıldızlı otellere konaklayan turistlerin “Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalığı” algısı, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 9c: Yeşil yıldızlı otellere konaklayan turistlerin “Add edilen Sorumluluk” algısı, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 9d: Yeşil yıldızlı otellere konaklayan turistleri “Yakın çevrelerinin yönlendirmeleri” algısı, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 10: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Yeşil Otellere Davranışsal Niyetleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 10a: “Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Daha Fazla Ödeme Niyeti” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 10b: “Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 10c: “Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 10d: “Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Tekrar Tercih Etme Niyeti üzerinde” anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.7. Araştırma Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Katılımcıların anket formunda yer alan sorulara vermiş oldukları, demografik özelliklerine yönelik; seyahatlerinde çevreci davranışlarda bulunup bulunmadığına ilişkin; çevreci davranış eğilimlerine etki ettiği düşünülen boyutları algılama düzeyine ilişkin; yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik davranışsal niyetlerini açıklamayan tüm soruların analizlerinde, frekans dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, önermelere ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında normal dağıldığı varsayılarak (Tabachnick ve Fidell, 2013; Garson, 2012: 18-19), hipotezlerin test edilmesinde parametrik analizlerden faydalanılmıştır.

Bu kapsamda verilere yönelik gerçekleştirilen istatistiki analizlerde, Pearson Korelasyon Katsayısı, T testi, Anova (post hoc-tukey hsd) testi gibi analizler uygulanmış ve yorumlar yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma modelinin uyumunu değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Analizler kapsamında IBM SPSS 21 ve IBM AMOS 21 paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerden veri toplamak amacıyla oluşturulan ölçeği oluşturan boyutlara yönelik güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir.

Güvenirlik analizinde yer alan alfa (α) katsayısı, bir ölçekteki soruların aynı yapıyı ölçüp ölçmediğini belirtir ve 0 ile 1 arasında değer alır. Alfa değeri için aşağıdaki biçimde yorum yapılabilir (Karagöz, 2016: 941);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirlerdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Aşağıdaki tabloda araştırma ölçeğinde yer alan boyutlara yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) değeri, ölçeğin tüm boyutlarının oldukça güvenilir durum sergilediğini göstermektedir.

Tablo 3.4. Güvenirlik Analizi ve Ölçeğin Yakınsak Geçerliliği

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's α Katsayısı	Bileşik Güvenirlik (cr)	Ortalama Açıklanan Varyans (ave)
Ekolojik Dünya Görüşü (EDG)	4	,773	0,85	0,59
Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalık (OEİF)	3	,675	0,82	0,60
Addedilen Sorumluluk (AS)	3	,743	0,80	0,58
Yakın Çevrenin Yönlendirmeleri (YÇY)	3	,846	0,75	0,51
Çevreci Davranış Eğilimi (ÇDE)	3	,702	0,83	0,62
Yeşil Otele Daha Fazla Ödeme Niyeti (DFÖN)	3	,859	0,77	0,53

Yeşil Oteli Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti (BTEN)	3	,872	0,79	0,57
Yeşil Otelde Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti (KİÖN)	3	,874	0,80	0,57
Yeşil Yıldızlı Oteli Tekrar Tercih Etme Niyeti (TTEN)	3	,904	0,80	0,65
Boyutların Toplamı		28	0,921	

Ölçeğin geçerliliğine yönelik yapılan incelemede ise benzeşim (convergent) ve ayırışma (discriminant) geçerliliği testleri yapılmıştır. Bu kapsamda benzeşim geçerliliğini incelemek için yakınsak geçerliliğin tespiti için her bir faktöre ait ortalama varyans değerlerinin (average variance extracted/ave) 0,50'nin üzerinde olması gerekir (Bezirgan vd. 2017: 399). Ek olarak yakınsak geçerliliğin test edilmesinde farklı bir yöntem olan bileşik güvenilirlik değerinin de (composite reliability/cr) 0,70'in üzerinde olması gerekir (Bezirgan, 2014: 532). Yukarıda yer alan Tablo 3.4'te tüm faktörlere ait olan ortalama varyans değerleri 0,50'nin ve bileşik güvenilirlik değerleri de 0,70'in üzerindedir. Bu durum değişkenlerin ait oldukları boyutları yeteri oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıkladıklarının bir göstergesi olmakla birlikte, yapısal geçerlilik için net bir sonuç ortaya koyabilmek için boyutların ayırışma geçerliliği kapsamında ıraksaklık değerlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Bu noktada ise iki yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımın ilki, faktörler arası korelasyon değerine bakılmasını önermektedir. Araştırma modelinde yer alan her bir faktörün arasındaki korelasyon değerlerinin tümünü 0,850'den küçük olması gerekir (Bezirgan vd. 2017: 401). İkinci yaklaşım ise, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (ave) karekökünün, bu faktörün diğer faktörler ile olan korelasyon değerinden büyük olma şartını sağlaması gerekmektedir (Bezirgan ve Çolakoğlu, 2017: 80).

Tablo 3.5. Ölçeğin İraksak Geçerlilik Değerleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
EDG	(0,768)								
OEİF	,368**	(0,774)							
AS	,287**	,331**	(0,761)						
YÇY	,117**	,108**	,263**	(0,714)					
ÇDE	,194**	,329**	,267**	,449**	(0,787)				
DFÖN	,075	,259**	,309**	,440**	,629**	(0,728)			
BTEN	,326**	,255**	,301**	,427**	,602**	,557**	(0,754)		
KİÖN	,153**	,206**	,277**	,407**	,536**	,599**	,597**	(0,754)	
TTEN	,275**	,279**	,287**	,439**	,566**	,558**	,742**	,634**	(0,806)

Yukarıda yer alan Tablo 3.5 incelendiğinde tüm faktörlerin arasındaki korelasyon değerlerinin 0,850 değerinden düşük olduğu ve her bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans (ave) değerinin karekökünün, diğer faktörler ile olan korelasyon değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bütün bu rakamlar ölçeği oluşturan boyutların ayrı yapılar olduğunu ve iraksak geçerliliğini sağlandığını ikinci kez doğrulamaktadır.

3.8. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları bölümü altı kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, araştırmaya katılan yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin demografik özelliklerine yönelik bulgular ve yorumlar yer almaktadır. İkinci kısımda, araştırmaya katılan turistlerin çevre duyarlılıkları hakkında bir yargı oluşturmak amacıyla yönlendirilen sorulara ilişkin bulgular yer almaktadır. Üçüncü kısımda, araştırmaya katılan turistlerin yeşil otel tercihine yönelik algıları; dördüncü kısımda, araştırmaya katılan turistlerin seyahatlerinde sergilediği çevreci davranış eğilimleri; beşinci kısımda, araştırmaya katılan turistlerin yeşil otellere yönelik davranışsal niyetleri incelenmiştir. Altıncı ve son kısımda ise, araştırmanın modeli göz önünde bulundurularak, turistlerin yeşil otel tercihine yönelik algıları, çevreci davranış eğilimleri ve davranışsal niyetleri arasındaki etki düzeyleri yapısal eşitlik modeli ile açıklanmaya çalışılmıştır.

3.8.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında, veri analizine uygun olarak elde edilen 681 katılımcıya ait anket formlarında yer alan demografik veriler, tanımlayıcı istatistik yöntemleri olan frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılarak elde edilen bulgular aşağıda yer alan Tablo 3.6'da sunulmuştur.

Tablo 3.6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Dağılımlar

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	n	%
1-Kadın	258	37,9	1-Evli	396	58,1
2-Erkek	423	62,1	2-Bekâr	285	41,9
Toplam	681	100,0	Toplam	681	100,0
Yaş	N	%	Eğitim Durumu	n	%
1- 18-29	235	34,5	1-İlkokul	72	10,6
2- 30-45	323	47,4	2-Lise	261	38,3
3- 46-59	87	12,8	3-Üniversite	264	38,8
4- 60 +	36	5,3	4-Y.Lisans/Doktora	76	11,2
Toplam	681	100,0	5-Diğer	8	1,2
			Toplam	681	100,0
Meslek	N	%	Ortalama Aylık Gelir	n	%
1-İşçi	283	41,6	1-1300 ve altı	102	15,0
2-Memur	121	17,8	2-1301-2500	315	46,3
3-Öğrenci	54	7,9	3-2501/5000	213	31,3
4-Serbest/Esnaf	84	12,3	4-5001tl. ve üzeri	51	7,5
5-İşsiz	6	,9	Toplam	681	100,0
6-Emekli	50	7,3			
7-Diğer	83	12,2			
Toplam	681	100,0			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırmaya katılanların % 62,1'i (423 kişi) erkek, % 37,9'u (258 kişi) kadındır. Yaş gruplarının dağılımına bakıldığında ise katılımcıların yoğun olarak genç ve orta yaşlılardan oluştuğu; % 34,5'inin (235 kişi) 18-29 yaş aralığında, % 47,4'ünün (323 kişi) 30-45 yaş aralığında, % 12,8'inin (87 kişi) 46-59 yaş aralığında ve % 5,3'ünün de (36 kişi) 60 yaş ve üzeri kişiler olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların % 58,1'i (396 kişi) evli, % 41,9'u (285 kişi) bekâr olmakla birlikte, eğitim seviyesi bakımından yoğunluk lise ve üniversite mezunlarındadır.

Katılımcıların eğitim seviyelerine göre yüzde dağılımları incelendiğinde, % 38,8'i (264 kişi) üniversite, % 38,3'ü (261 kişi) lise, % 11,2'si (76 kişi) yüksek lisans veya doktora, % 10,2'si (72 kişi) ilköğretim seviyesinde eğitim görmüş, % 1,2'si ise diğer eğitim kurumlarından mezundur.

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde büyük çoğunlukla işçi statüsünde çalıştıkları görülmekle birlikte özel sektörde çalışanları da kapsadığı söylenebilir. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları, % 41,6'sı (283 kişi) işçi, % 17,8'i (121 kişi) memur, % 12,3'ü (84 kişi) serbest meslek sahibi ya da esnaf, % 12,2'si (83 kişi) diğer mesleklerden, % 7,9'u (54 kişi) öğrenci, % 7,3'ü (50 kişi) emekli ve % 0,9'u (6 kişi) herhangi bir işte çalışmayanlardan oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların kişi başına düşen aylık ortalama gelirleri incelendiğinde, % 46,3'ünün (315 kişi) 1301 ile 2500 Tl. arasında, % 31,3'ünün (213 kişi) 2501 ile 5000 tl arasında, % 15'inin (102 kişi) 1300 tl veya altında, % 7,5'inin (51 kişi) 5001 tl ve üzerinde kazançlarının olduğu görülmektedir.

3.8.2. Katılımcılara İlişkin Diğer Bulgular

Bu kısımda veri analizine uygun olarak elde edilen 681 katılımcıya ait anket formlarında yer alan ve onların turizm sektöründeki çevresel uygulamalar ile genel anlamda çevreye duyarlılıkları hakkında bir kanıya sahip olmak için cevaplaması istenen sorular incelenmiştir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Çevresel Değerlendirme Sorularına Yönelik Verdiği Cevapların Dağılımı

Seyahatlerinizde hangi ulaştırma aracını daha çok kullanırsınız?	N	%
1-Uçak	180	26,4
2-Tren	55	8,1
3-Otobüs	231	33,9
4-Gemi/Feribot	63	9,3
5-Özel Otomobil	152	22,3

Daha önce yeşil yıldızlı bir otelde ya da ekolojik turizm tesisinde konakladınız mı?	N	%
1-Evet	235	34,5
2-Hayır	279	41,0
3-Hatırlamıyor	167	24,5
Herhangi ulusal veya uluslararası çevre kuruluşuna üye misiniz?	N	%
1-Evet	89	13,1
2-Hayır	592	86,9
Çevrenin korunmasına yönelik kampanyalara maddi destek sağlar mısınız?	N	%
1-Evet	314	46,1
2-Hayır	367	53,9
Daha önce çevre ve doğa koruma temalı bir eğitim aldınız mı?	N	%
1-Evet	225	33,0
2-Hayır	456	67,0

Tablo 3.7’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistler, seyahatlerini gerçekleştirirken tercih ettiği ulaşım aracı olarak genellikle otobüsü tercih etmektedirler. Katılımcıların % 33,9’u (231 kişi) otobüs yolcularını, % 26,4’ü (180 kişi) uçak seyahatlerini, % 22,3’ü (152 kişi) özel otomobilleri ile seyahat etmeyi, % 9,3’ü (63 kişi) ise gemi veya feribot ile seyahatleri gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

Turistlerin % 41’i (279 kişi) daha önce hiç yeşil yıldızlı bir otelde konaklamamış, % 34,5’i (235 kişi) ise daha önce yeşil yıldızlı bir otelde konaklamıştır. % 24,5’i (167 kişi) ise daha önceden kaldıkları otelin yeşil yıldızlı olup olmadığını hatırlamamaktadır. Turistlerin % 86,9’u (592 kişi) herhangi bir çevre kuruluşuna üye değilken, sadece % 13,’i (89 kişi) çevre kuruluşlarına üye olduğunu belirtmiştir.

Bir diğer soruya verilen cevaplara bakıldığında turistlerin büyük çoğunlukla çevreci kuruluşlara üye olmasa da, bu durumun çevreyi koruma, devamlılığını sağlama vb. çeşitli kampanyalara maddi destek sağlamalarına pek fazla engel olmadığı görülebilir. Katılımcıların % 53,9’u (367 kişi) çevresel kampanyalara maddi destek sağlamayacağını

belirtse de, % 46,1'i (314 kişi) bu tarz kampanyalara maddi destek sağlayabileceğini bildirmiştir. Son olarak araştırmaya katılan turistlerin % 67'si (456 kişi) daha önce herhangi bir çevre veya doğa koruma temalı bir eğitim almamışken, sadece % 33'ü (225 kişi) kısmı doğa ile ilgili eğitim almıştır.

3.8.3. Katılımcıların Çevreci Davranış Eğilimine Etki Eden Boyutlara İlişkin Bulgular

Bu kısımda, araştırma kapsamında yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin, seyahatlerinde çevreci davranış eğilimi göstermesine etki eden algısal boyutlara yönelik analizler yapılmıştır. Bu kapsamda veriler faktör analizi, standart sapma ve aritmetik ortalamalardan faydalanarak, incelenmiştir.

3.8.3.1. Katılımcıların Çevreci Davranış Eğilimine Etki Eden Boyutların Tespitine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Katılımcıların seyahatlerinde çevreci davranış eğilimini yönlendiren etki ettiği düşünülen önermeler alanyazından yararlanarak oluşturulan ölçek kapsamında faktör analizine tabi tutulmuştur. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Veri setinin faktör analizine uygun olduğunun kabul edilebilmesi için KMO değerinin 0,50'nin üzerinde bir değer alması, Bartlett Küresellik test sonucunun ise istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olması gerekmektedir (Eroğlu, 2005: 322).

Tablo 3.8. Katılımcıların Çevreci Davranışlarda Bulunmalarına Etki Eden Boyutlara İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri
1. Doğanın dengesi çok hassastır ve bu denge kolayca bozulabilir.	,737
2. İnsanlar doğayı ve doğal kaynakları aşırı biçimde kullanarak, tüketmektedirler.	,817
3. İnsanoğlu zekâ gibi çok özel yeteneklere sahip olsa bile yine de doğanın kanunlarına uymak zorundadır.	,731
4. Bugünkü tüketim alışkanlıkları değişmezse, yakın zamanda büyük çevre problemleriyle karşılaşılacaktır.	,803
Özdeğer=2,388; KMO Değeri= 0,761; Bartlett Küresellik Testi= $\chi^2=709,15$, $p=0.000 < 0,001$; Açıklanan Toplam Varyans Oranı= % 59,712; Cr. Alpha=,773	

Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalık	5. Turizm bölgelerinde gerçekleştirilen yapılaşma çalışmaları, doğal kaynakların zarar görmesine neden olmaktadır.	,750
	6. Turistlerin konaklama, seyahat ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli alanlarda kullanılan fosil yakıtlar, küresel ısınmayı tetiklemektedir.	,793
	7. Otellerde su ve enerjinin fazla kullanılması sonucu ortaya çıkan katı ve sıvı atıklar, çevresel bozulmalara neden olur.	,791
	Özdeğer=1,818; KMO Değeri= 0,660; Bartlett Küresellik Testi= $\chi^2=311,84$, p=0.000<0,001; Açıklanan Toplam Varyans Oranı= % 60,615; Cr. Alpha=,675	
Addedilen Sorumluluk	8. Her turistin, turizm sektöründen kaynaklanan çevresel problemlerden kısmen sorumlu olduğuna inanıyorum.	,801
	9. Her turistin, seyahat ve turizm aktiviteleri dolayısıyla oluşan çevresel bozulmalardan eşit düzeyde sorumlu olduğuna inanıyorum.	,835
	10. Otellerin yol açtığı çevresel problemler hakkında her müşteri ortak sorumluluk üstlenmelidir.	,803
	Özdeğer=1,983; KMO Değeri= 0,685; Bartlett Küresellik Testi= $\chi^2=457,75$, p=0.000<0,001; Açıklanan Toplam Varyans Oranı= % 66,103; Cr. Alpha=,743	
Yakın Çevrenin Yönlendirmeleri	11. Benim için önemli olan birçok kişi seyahatlerimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmam gerektiğini düşünür.	,889
	12. Benim için önemli olan birçok kişi seyahatlerimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmamı ister.	,893
	13. Fikirlerine değer verdiğim insanlar seyahatlerimde, mümkün oldukça yeşil yıldızlı otelleri tercih etmem gerektiğini düşünür.	,842
	Özdeğer=2,297; KMO Değeri= 0,718; Bartlett Küresellik Testi= $\chi^2=881,432$, p=0.000<0,001; Açıklanan Toplam Varyans Oranı= % 76,575; Cr. Alpha=,846	

Yukarıdaki tabloda, “Ekolojik Dünya Görüşü” boyutunda, turistlerin dünyanın ekolojik dengesine insanlar tarafından yapılan olumsuz müdahalelerde tüketim alışkanlıklarının etkili olup olmadığını değerlendiren soruların analizi bakımından örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO=.761), verilere ilişkin dağılımın çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu (*p<.001) ve ölçeğin güvenilir olduğu (Cronbach’s Alpha= ,773) görülmektedir.

“Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalık” boyutunda, katılımcıların turizm faaliyetlerinde turistlerden kaynaklanan çevreye yönelik olumsuz davranışlara ilişkin farkındalıklarına yönelik olan önermelerin değerlendirilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO=.660), verilere ilişkin dağılımın çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu (*p<.001) ve ölçeğin güvenilir olduğu (Cronbach’s Alpha= ,675) görülmektedir.

“Add edilen Sorumluluk” boyutunda, katılımcıların turizm sektöründe ulaştırma, seyahat ve konaklama işletmelerinin yanı sıra turistlerin de ihmalkâr olduğuna ilişkin turistlere addettikleri sorumluluklara ilişkin değerlendirme yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO=.685), verilere ilişkin dağılımın çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu (*p<.001) ve ölçeğin güvenilir olduğu (Cronbach’s Alpha=.743) görülmektedir.

“Yakın Çevrenin Yönlendirmeleri” boyutunda, katılımcıların seyahatlerinde çevreye duyarlı davranışlar sergilemesi ve yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklamasına yönelik yakın çevrelerinin ne derece etkili olduğuna yönelik değerlendirmeler yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO=.718), verilere ilişkin dağılımın çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu (*p<.001) ve ölçeğin güvenilir olduğu (Cronbach’s Alpha=.846) görülmektedir.

3.8.3.2. Katılımcıların Çevreci Davranış Eğilimine Etki Eden Boyutları Algılama Düzeyine İlişkin Bulgular

Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin, konaklama kararlarını verirken etki ettiği düşünülen ekolojik dünya görüşü, olumsuz etkilere ilişkin farkındalık düzeyleri, add edilen sorumluluk ve yakın çevrenin yönlendirmeleri gibi boyutlara ilişkin algı düzeyleri ölçülmüştür.

Tablo 3.9. Katılımcıların Çevreci Davranışlarına Etki Eden Boyutları Algılama Düzeyine İlişkin Bulgular

Önermeler	Aritmetik Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (ss)
1. Doğanın dengesi çok hassastır ve bu denge kolayca bozulabilir.	4,20	,972
2. İnsanlar doğayı ve doğal kaynakları aşırı şekilde kullanarak, tüketmektedirler.	4,22	,924
3. İnsanoğlu zekâ gibi çok özel yeteneklere sahip olsa bile yine de doğanın kanunlarına uymak zorundadır.	4,26	,884
4. Bugünkü tüketim alışkanlıkları değişmezse, yakın zamanda büyük çevre problemleriyle karşılaşılacaktır.	4,26	,864
Ekolojik Dünya Görüşü (toplam)	4,24	,70335

5. Turizm bölgelerinde gerçekleştirilen alt ve üstyapı faaliyetleri, doğal kaynakların zarar görmesine neden olmaktadır.	3,82	,980
6. Turistlerin konaklama, seyahat ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli alanlarda kullanılan fosil yakıtlar, küresel ısınmayı tetiklemektedir.	3,79	,968
7. Otellerde aşırı su ve enerji kullanımı, ortaya çıkan katı ve sıvı atıklar, çevresel bozulmalara neden olur.	3,91	,966
Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalık (toplam)	3,84	,75602
8. Her turistin, turizm sektöründen kaynaklanan çevresel problemlerden kısmen sorumlu olduğuna inanıyorum.	3,75	1,007
9. Her turistin, seyahat ve turizm aktiviteleri dolayısıyla oluşan çevresel bozulmalardan eşit düzeyde sorumlu olduğuna inanıyorum.	3,70	1,090
10. Otellerin yol açtığı çevresel problemler hakkında her müşteri ortak sorumluluk üstlenmelidir.	3,79	1,026
Addedilen Sorumluluk (toplam)	3,7465	,84695
11. Benim için önemli olan birçok kişi seyahatlerimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmam gerektiğini düşünür.	3,51	1,093
12. Benim için önemli olan birçok kişi seyahatlerimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmamı ister.	3,48	1,082
13. Fikirlerine değer verdiğim insanlar seyahatlerimde, mümkün oldukça yeşil yıldızlı otelleri tercih etmem gerektiğini düşünür.	3,41	1,135
Yakın Çevrenin Yönlendirmeleri (toplam)	3,4650	,96480
Katılımcıların Çevreci Davranışta Bulunmalarını Yönlendiren Algı ve Tutumlar (Genel)	3,82	,537

Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin davranışlarına etki eden boyutları algılama düzeyine ilişkin bulgular yukarıda yer alan Tablo 3.9'da verilmektedir. İlgili tabloya göre turistlerin davranışları boyutlara göre incelendiğinde, turistlerin en fazla ekolojik dünya görüşü boyutunda algıya sahip olduğu ($\bar{x}=4,24$; $ss=70335$), bunu olumsuz etkilere ilişkin farkındalık düzeylerinin takip ettiği ($\bar{x}=3,84$; $ss=75602$), ardından addedilen sorumluluk boyutu ($\bar{x}=3,7465$; $ss=84695$) ve son olarak, yakın çevrenin yönlendirmeleri ($\bar{x}=3,4650$; $ss=96480$) takip etmektedir. Bu kapsamda turistlerin çevreci davranışta bulunma zorunluluğuna yönelik hissiyatını tetikleyen algılardan en düşük boyutta olan faktörün yakın çevrenin yönlendirmeleri olduğu görülmektedir.

Diğer bir önemli husus ise katılımcıların, her bir boyutu oluşturan önermelere verdiği cevaplara göre değerlendirilmesidir. Bu kapsamda “Ekolojik Dünya Görüşü” boyutunu oluşturan önermelere göre katılımcıların en yüksekte en düşük düzeye göre algıları değerlendirildiğinde sıralama, “İnsanoğlu zekâ gibi çok özel yeteneklere sahip

olsa bile yine de doğanın kanunlarına uymak zorundadır ($\bar{x}=4,26$; $ss=,884$)”, “Bugünkü tüketim alışkanlıkları değişmezse, yakın zamanda büyük çevre problemleriyle karşılaşılacaktır ($\bar{x}=4,26$; $ss=,864$)”, “İnsanlar doğayı ve doğal kaynakları aşırı şekilde kullanarak, tüketmektedirler ($\bar{x}=4,22$; $ss=,924$)” ve “Doğanın dengesi çok hassastır ve bu denge kolayca bozulabilir ($\bar{x}=4,20$; $ss=,972$)” şeklinde oluşmaktadır.

“Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalık” boyutunu oluşturan önermelere göre katılımcıların en yüksekten en düşük düzeye göre algıları değerlendirildiğinde sıralama, “Otellerde aşırı su ve enerji kullanımı, ortaya çıkan katı ve sıvı atıklar, çevresel bozulmalara neden olur ($\bar{x}=3,91$; $ss=,966$)”, “Turizm bölgelerinde gerçekleştirilen alt ve üstyapı faaliyetleri, doğal kaynakların zarar görmesine neden olmaktadır ($\bar{x}=3,82$; $ss=,980$)” ve “Turistlerin konaklama, seyahat ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli alanlarda kullanılan fosil yakıtlar, küresel ısınmayı tetiklemektedir ($\bar{x}=3,79$; $ss=,968$)” şeklinde oluşmaktadır.

“Addedilen Sorumluluk” boyutunu oluşturan önermelere göre katılımcıların en yüksekten en düşük düzeye göre algıları değerlendirildiğinde sıralama “Otellerin yol açtığı çevresel problemler hakkında her müşteri ortak sorumluluk üstlenmelidir ($\bar{x}=3,79$; $ss=1,026$)”, “Her turistin, turizm sektöründen kaynaklanan çevresel problemlerden kısmen sorumlu olduğuna inanıyorum ($\bar{x}=3,75$; $ss=1,007$)”, ve “Her turistin, seyahat ve turizm aktiviteleri dolayısıyla oluşan çevresel bozulmalardan eşit düzeyde sorumlu olduğuna inanıyorum ($\bar{x}=3,70$; $ss=1,090$)” şeklinde oluşmaktadır.

“Yakın Çevrenin Yönlendirmeleri” boyutunu oluşturan önermelere göre katılımcıların en yüksekten en düşük düzeye göre algıları değerlendirildiğinde sıralama, “Benim için önemli olan birçok kişi seyahatlerimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmam gerektiğini düşünür ($\bar{x}=3,51$; $ss=1,093$)”, “Benim için önemli olan birçok kişi seyahatlerimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmamı ister ($\bar{x}=3,48$; $ss=1,082$)”, ve “Fikirlerine değer verdiğim insanlar seyahatlerimde, mümkün oldukça yeşil yıldızlı otelleri tercih etmem gerektiğini düşünür ($\bar{x}=3,41$; $ss=1,135$)” şeklinde oluşmaktadır.

3.8.3.3. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılık Testlerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda araştırmaya katılan turistlerin yeşil otel tercihlerine yönelik algısal boyutları ile cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim seviyeleri gibi demografik özellikleri arasında herhangi bir fark olup olmadığına ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. İlgili

analizlerde bağımsız örneklem T-Testi ve tek yönlü varyans analizi (One-Way Anova) testi kullanılmıştır. İlgili sonuçlara ilişkin bulgular tablolar halinde gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Bu kapsamda birinci hipoteze ilişkin yeşil otellerde konaklayan turistlerin yeşil otel tercihine yönelik algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş, sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları ile Cinsiyetleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

BOYUTLAR	Grup	Cinsiyet	N	Ortalama	St. Sapma	Levene Testi			
						F	Sig.	t	P
EDG	1	Kadın	258	4.1996	,69418	0,770	,380	-1,099	,270
	2	Erkek	423	4.2606	,70870			-1,104	
OEİF	1	Kadın	258	3.8114	,73613	0,459	,498	-,770	,437
	2	Erkek	423	3.8547	,76824			-,778	
AS	1	Kadın	258	3.7804	,80099	1,151	,284	,816	,405
	2	Erkek	423	3.7258	,87408			,833	
YÇY	1	Kadın	258	3.5504	,95796	0,290	,590	1,807	,071
	2	Erkek	423	3.4129	,96638			1,811	
Davranışlara Yönlendiren Algılar (Toplam)	1	Kadın	258	3.8354	,53166	0,140	,708	,501	,615
	2	Erkek	423	3.8142	,54114			,503	

*p<0,05

Yukarıda yer alan sonuçlara göre tüm boyutlarda anlamlılık değeri “p>0,05” olduğundan katılımcıların cinsiyetleri ile ekolojik dünya görüşleri (sig.=0,380; p≥0,05), turizm sektörünün çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilere yönelik farkındalıkları (sig.=0,498; p≥0,05), turistlere addettikleri çevresel sorumluluklar (sig.=0,284; p≥0,05) ve yakın çevrelerinin çevreci konaklama işletmelerinde kalmaları konusundaki tavsiyelerine yönelik algıları arasında (sig.=0,590; p≥0,05) herhangi bir farklılık oluşmamaktadır. **Bu durumda Hipotez 1a, 1b, 1c ve 1d desteklenmemiştir.**

İkinci hipoteze ilişkin yeşil otellerde konaklayan turistlerin yeşil otel tercihine yönelik algıları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş, sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları ile Yaşları Arasındaki Farklılıklara İlişkin One-Way Anova Testi Sonuçları

BOYUTLAR	Grup	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig. (p)
Ekolojik Dünya Görüşü	1	18-29	235	4,2638	,70716	2,858	0,36
	2	30-45	323	4,2817	,67448		
	3	46-59	87	4,0661	,70242		
	4	60-üzeri	36	4,0833	,86603		
		Toplam	681	4,2375	,70335		
Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalık	1	18-29	235	3,8227	,77057	2,713	0,44
	2	30-45	323	3,8875	,73703		
	3	46-59	87	3,6213	,73648		
	4	60-üzeri	36	3,9815	,82016		
		Toplam	681	3,8399	,75602		
Add edilen Sorumluluk	1	18-29	235	3,7177	,86410	0,519	,670
	2	30-45	323	3,7874	,85985		
	3	46-59	87	3,6820	,77411		
	4	60-üzeri	36	3,7222	,79881		
		Toplam	681	3,7465	,84695		
Yakın Çevrenin Yönlendirmeleri	1	18-29	235	3,4709	1,0011	0,332	,803
	2	30-45	323	3,4871	,94469		
	3	46-59	87	3,3716	,99667		
	4	60-üzeri	36	3,4537	,84008		
		Toplam	681	3,4650	,96480		
Davranışlara Yönlendiren Algılar (Toplam)	1	18-29	235	3,8188	,54767	2,264	,080
	2	30-45	323	3,8609	,52500		
	3	46-59	87	3,6928	,51639		
	4	60-üzeri	36	3,8102	,59699		
		Toplam	681	3,8222	,53728		

Yukarıda yer alan sonuçlara göre tüm boyutlarda anlamlılık değeri “ $p > 0,05$ ” olduğundan katılımcıların yaşları ile ekolojik dünya görüşleri ($F=2,858$; $p \geq 0,05$), turizm sektörünün çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilere yönelik farkındalıkları ($F=2,713$; $p \geq 0,05$), turistlere yönelik addettikleri çevresel sorumluluklar ($F=0,519$; $p \geq 0,05$) ve yakın çevrelerinin çevreci konaklama işletmelerinde kalmaları konusundaki tavsiyelerine yönelik algıları arasında ($F=0,332$; $p \geq 0,05$) herhangi bir farklılık oluşmamaktadır. **Bu durumda Hipotez 2a, 2b, 2c ve 2d desteklenmemiştir.**

Üçüncü hipoteze ilişkin yeşil otellerde konaklayan turistlerin yeşil otel tercihinine yönelik algıları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş, sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları ile Gelir Durumları Arasındaki Farklılıklara İlişkin One-Way Anova Testi Sonuçları

BOYUTLAR	Grup	Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Ekolojik Dünya Görüşü	1	1300tl ve altı	102	4,1667	,70213	2,693	,045
	2	1301-2500	315	4,2024	,68894		
	3	2501-5000	213	4,2664	,75178		
	4	5001 tl-üzeri	51	4,4755	,52501		
		Toplam	681	4,2375	,70335		
Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalık	1	1300tl ve altı	102	3,6765	,78972	3,797	,010
	2	1301-2500	315	3,8011	,73382		
	3	2501-5000	213	3,9421	,76293		
	4	5001 tl-üzeri	51	3,9804	,73155		
		Toplam	681	3,8399	,75602		
Add edilen Sorumluluk	1	1300tl ve altı	102	3,6993	,73497	,534	,659
	2	1301-2500	315	3,7577	,84682		
	3	2501-5000	213	3,7230	,88367		
	4	5001 tl-üzeri	51	3,8693	,90940		
		Toplam	681	3,7465	,84695		
Yakın Çevrenin Yönlendirmeleri	1	1300tl ve altı	102	3,5784	,83505	,628	,597
	2	1301-2500	315	3,4275	,93940		
	3	2501-5000	213	3,4664	1,02819		
	4	5001 tl-üzeri	51	3,4641	1,09154		
		Toplam	681	3,4650	,96480		
Davranışlara Yönlendiren Algılar (Toplam)	1	1300tl ve altı	102	3,7802	,55076	1,544	,202
	2	1301-2500	315	3,7972	,51109		
	3	2501-5000	213	3,8495	,57614		
	4	5001 tl-üzeri	51	3,9473	,48847		
		Toplam	681	3,8222	,53728		

Yukarıda yer alan sonuçlara göre katılımcıların gelir durumları ile ekolojik dünya görüşleri ($F=2,693$; $p<0,05$) ve turizm sektörünün çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilere yönelik farkındalıkları ($F=3,797$; $p<0,05$) arasında , anlamlılık değeri ,05'ten küçük olduğu için farklılık bulunmaktadır. Ancak turistlerin gelir durumları ile turistlere yönelik addettikleri çevresel sorumluluklar ($F=0,534$; $p\geq 0,05$) ve yakın çevrelerinin çevreci konaklama işletmelerinde kalmaları konusundaki tavsiyelerine yönelik algıları arasında ($F=0,628$; $p\geq 0,05$) anlamlılık değeri " $p>0,05$ " olduğundan herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda **Hipotez 3a ve 3b desteklenirken, 3c ve 3d desteklenmemiştir.**

Tablo 3.13. Katılımcıların “EDG” ve “OEİF” Boyutları ile Gelir Durumları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara Ait Tukey Hsd Testi Sonuçları

	Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (J)	Art. Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlam (p)		Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (J)	Art. Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlam (p)
	Ekolojik Dünya Görüşü	1300 tl ve altı	1301-2500 tl.	-,03571	,07983		,970	Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalık	1300 tl.ve altı	1301-2500 tl.	-,12459
2501-5000 tl.			-,09977	,08438	,638	2501-5000 tl.	-,26563*			,09048	,018
5001 tl. ve üzeri			-,30882	,12018	,051	5001 tl. ve üzeri	-,30392			,12886	,086
1301-2500 tl		0-1300 tl.	,03571	,07983	,970	1301-2500 tl	0-1300 tl.		,12459	,08560	,465
		2501-5000 tl.	-,06405	,06216	,732		2501-5000 tl.		-,14104	,06666	,149
		5001 tl. ve üzeri	-,27311*	,10577	,049		5001 tl. ve üzeri		-,17933	,11341	,390
2501-5000 tl		0-1300 tl.	,09977	,08438	,638	2501-5000 tl	0-1300 tl.		,26563*	,09048	,018
		1301-2500 tl.	,06405	,06216	,732		1301-2500 tl.		,14104	,06666	,149
		5001 tl. ve üzeri.	-,20906	,10924	,223		5001 tl. ve üzeri		-,03830	,11714	,988
5001 tl. ve üzeri		0-1300 tl.	,30882	,12018	,051	5001 tl. ve üzeri	0-1300 tl.		,30392	,12886	,086
		1301-2500 tl.	,27311*	,10577	,049		1301-2500 tl.		,17933	,11341	,390
		2501-5000 tl.	,20906	,10924	,223		2501-5000 tl.		,03830	,11714	,988

* P<0,05

Tablo 3.13’de görüldüğü üzere, katılımcıların gelir durumları ile “EDG” ve “OEİF” boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu incelemek amacıyla gerçekleştirilen tukey testi sonucunda, “EDG” boyutunda gelir durumu 1301-2500 tl olanlar ile 5001 tl ve üzeri olanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yani, gelir düzeyi düşük olanların ekolojik problemler hakkındaki farkındak algısının da düşük düzeyde olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların “OEİF” boyutunda ise gelir durumları 1300 tl ve altı olanlar ile 2501-5000 tl olanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yani, gelir düzeyi düşük olanların,

orta gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre, turizmin çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilere yönelik farkındalık algılarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Son olarak dördüncü hipoteze ilişkin yeşil otellerde konaklayan turistlerin yeşil otel tercihine yönelik algıları ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş, sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.14’de gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları ile Eğitim Seviyeleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin One-Way Anova Testi Sonuçları

BOYUTLAR	Grup	Eğitim Seviyesi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Ekolojik Dünya Görüşü	1	İlkokul	72	4,0833	,71945	6,805	,000
	2	Lise	261	4,1303	,69875		
	3	Üniversite	264	4,2917	,71257		
	4	Master/Phd	76	4,5164	,55126		
	5	Diğer	8	4,6875	,69114		
		Toplam	681	4,2375	,70335		
Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalık	1	İlkokul	72	3,6528	,80382	5,802	,000
	2	Lise	261	3,7676	,74681		
	3	Üniversite	264	3,8611	,76138		
	4	Master/Phd	76	4,1798	,59985		
	5	Diğer	8	3,9583	,88079		
		Toplam	681	3,8399	,75602		
Add edilen Sorumluluk	1	İlkokul	72	3,6713	,88897	1,057	,377
	2	Lise	261	3,6960	,79662		
	3	Üniversite	264	3,7765	,87695		
	4	Master/Phd	76	3,8947	,85585		
	5	Diğer	8	3,6667	,95950		
		Toplam	681	3,7465	,84695		
Yakın Çevrenin Yönlendirmeleri	1	İlkokul	72	3,4120	1,05334	1,547	,187
	2	Lise	261	3,4457	,89975		
	3	Üniversite	264	3,5556	,95010		
	4	Master/Phd	76	3,2588	1,09490		
	5	Diğer	8	3,5417	1,23362		
		Toplam	681	3,4650	,96480		
Davranışlara Yönlendiren Algılar (Toplam)	1	İlkokul	72	3,7049	,56252	3,779	,005
	2	Lise	261	3,7599	,50540		
	3	Üniversite	264	3,8712	,55603		
	4	Master/Phd	76	3,9624	,49723		
	5	Diğer	8	3,9635	,68327		
		Toplam	681	3,8222	,53728		

Yukarıda yer alan sonuçlara göre turistlerin eğitim seviyeleri ile ekolojik dünya görüşleri ($F=6,805$; $p \leq 0,05$) ve turizm sektörünün çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilere

yönelik farkındalıkları ($F=5,802$; $p \leq 0,05$) arasında anlamlılık değeri $p < 0,05$ 'ten küçük olduğundan farklılık bulunmaktadır. Ancak turistlerin eğitim seviyeleri ile turistlere yönelik addettikleri çevresel sorumluluklar ($F=1,057$; $p \geq 0,05$) ve yakın çevrelerinin çevreci konaklama işletmelerinde kalmaları konusundaki tavsiyelerine yönelik algıları ($F=1,547$; $p \geq 0,05$) arasında anlamlılık değeri $p \geq 0,05$ 'ten büyük olduğundan herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda **Hipotez 4a ve 4b desteklenirken, 4c ve 4d desteklenmemiştir**. Söz konusu farklılıkların hangi alt unsurlardan kaynaklandığının tespit edilmesi için yapılan çoklu karşılaştırmalar (post hoc-tukey hsd) ile ilgili sonuçlar ve yorumları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3.15. Katılımcıların “EDG” ve “OEİF” Boyutları ile Eğitim Seviyeleri Arasındaki Anlamlı Farklılıklara Ait Tukey Hsd Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	Art. Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlam (p)		Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	Art. Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlam (p)
	Ekolojik Dünya Görüşü	İlkokul	Lise	-,04693	,09207		,986	Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalıklar	İlkokul	Lise	-,11478
Üniversite			-,20833	,09196	,157	Üniversite	-,20833			,09913	,220
Lisansüstü			-,43311*	,11375	,001	Lisansüstü	-,52705*			,12261	,000
Diğer			-,60417	,25776	,132	Diğer	-,30556			,27786	,807
Lise		İlkokul	,04693	,09207	,986	Lise	İlkokul		,11478	,09925	,776
		Üniversite	-,16140	,06037	,059		Üniversite		-,09355	,06508	,604
		Lisansüstü	-,38618*	,09015	,000		Lisansüstü		-,41226*	,09718	,000
		Diğer	-,55723	,24825	,165		Diğer		-,19077	,26761	,954
Üniversite		İlkokul	,20833	,09196	,157	Üniversite	İlkokul		,20833	,09913	,220
		Lise	,16140	,06037	,059		Lise		,09355	,06508	,604
		Lisansüstü	-,22478	,09003	,093		Lisansüstü		-,31871*	,09705	,009
		Diğer	-,39583	,24821	,501		Diğer		-,09722	,26756	,996
Lisansüstü		İlkokul	,43311*	,11375	,001	Lisansüstü	İlkokul		,52705*	,12261	,000
		Lise	,38618*	,09015	,000		Lise		,41226*	,09718	,000
		Üniversite	,22478	,09003	,093		Üniversite		,31871*	,09705	,009
		Diğer	-,17105	,25708	,964		Diğer		,22149	,27712	,931
Diğer		İlkokul	,60417	,25776	,132	Diğer	İlkokul		,30556	,27786	,807
		Lise	,55723	,24825	,165		Lise		,19077	,26761	,954
		Üniversite	,39583	,24821	,501		Üniversite		,09722	,26756	,996
		Lisansüstü	,17105	,25708	,964		Lisansüstü		-,22149	,27712	,931

* $P < 0,05$

Katılımcıların eğitim seviyelerini göz önünde bulundurarak çevreci davranışlara yönlendiren algılara yönelik cevapları incelendiğinde, “ekolojik dünya görüşü” boyutunda, lisansüstü düzeyinde eğitim almış katılımcılar ($\bar{x}=4,5164$) ile lise düzeyinde eğitim almış katılımcılar ($\bar{x}=4,13$) ve ilkokul düzeyinde eğitim almış katılımcılar ($\bar{x}=4,0833$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle katılımcıların eğitim seviyesinin ilgili boyut altında yer alan, “doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir”, “insanlar doğayı ve doğal kaynakları aşırı biçimde kullanarak tüketmektedirler”, “İnsanoğlu zekâ gibi çok özel yeteneklere sahip olsa da, doğanın kanunlarına uymak zorundadır” ve “Bugünkü tüketim alışkanlıkları değişmezse, yakın zamanda büyük çevre problemleri ile karşılaşılacaktır” önermelerine yönelik algılarını arttırdığı ileri sürülebilir. Özetle eğitim seviyesi yüksek bireylerin çevresel felaketlerin farkında olarak bireysel ve toplumsal yönde birşeyler yapabilme duygularının da artacağı görülmektedir.

Katılımcıların eğitim seviyelerini göz önünde bulundurarak çevreci davranışlara yönlendiren algılara yönelik cevapları incelendiğinde “Olumsuz etkilere ilişkin farkındalık” boyutunda, lisansüstü düzeyinde eğitim almış katılımcılar ($\bar{x}=4,1798$) ile üniversite düzeyinde eğitim almış katılımcılar ($\bar{x}=3,8611$), lise düzeyinde eğitim almış katılımcılar ($\bar{x}=3,7676$) ve ilkokul düzeyinde eğitim almış katılımcılar ($\bar{x}=3,6528$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle, katılımcıların eğitim seviyesinin ilgili boyut altında yer alan “turizm bölgelerinde gerçekleştirilen alt ve üstyapı faaliyetleri, doğal kaynakların zarar görmesine neden olabilir”, “turistlerin konaklama, seyahat ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli alanlarda kullanılan fosil yakıtlar küresel ısınmayı tetiklemektedir”, “otellerde aşırı su ve enerji kullanımı, ortaya çıkan katı ve sıvı atıklar çevresel bozulmalara neden olur” önermelerine yönelik algılarını arttırdığı ileri sürülebilir. Özetle eğitim seviyesi yüksek bireyler, turizm sektöründen dolayı çevreye verilen tahribatlara yönelik daha duyarlı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

3.8.4. Katılımcıların Seyahatlerinde Çevreci Davranışta Bulunma Eğilimlerine İlişkin Bulgular

Turistlerin seyahatlerinde seyahatlerinde çevreci davranışta bulunma eğilimlerine ilişkin değerlendirmeler yapabilmek için açıklayıcı faktör analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.16. Katılımcıların Seyahatlerinde Çevreci Davranış Eğilimlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüklere
14. Seyahatlerimde etik açıdan diğer oteller yerine yeşil yıldızlı otellerde konaklamak zorunda olduğumu hissedirim.	,777
15. Seyahatlerimde çevreye duyarlı davranışlar sergilemek zorunda olduğumu hissedirim.	,768
16. Konaklayacağım otelleri seçerken, etik açıdan çevre problemlerine duyarlı olan otelleri tercih etmek zorunda hissedirim.	,831
Özdeğer=1,884; KMO Değeri= 0,661; Barlett Küresellik Testi= $\chi^2=372,43$; $p=0.000<0,001$; Açıklanan Toplam Varyans Oranı= % 62,801; Cr. Alpha=,702	

Örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO=.661), verilere ilişkin dağılımın çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu (* $p<.001$) ve ölçeğin güvenilir olduğu (Cronbach's Alpha= .702) görülmektedir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Çevreci Davranış Eğilimlerine İlişkin Önergeleri Algılama Düzeyine İlişkin Bulgular

Önergeler	Aritmetik Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (ss)
14. Seyahatlerimde etik açıdan diğer oteller yerine yeşil yıldızlı otellerde konaklamak zorunda olduğumu hissedirim.	3,32	1,13
15. Seyahatlerimde çevreye duyarlı davranışlar sergilemek zorunda olduğumu hissedirim.	3,80	1,08
16. Konaklayacağım otelleri seçerken, etik açıdan çevre problemlerine duyarlı olan otelleri tercih etmek zorunda hissedirim.	3,54	1,05
Çevreci Davranış Eğilimi (toplam)	3,55	,86

Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin, çevreci davranış eğilimlerine ilişkin bulguları gösteren Tablo 3.17'ye bakıldığında, katılımcıların seyahatlerinde yeşil yıldızlı otellerde konaklama düşüncelerinin herhangi bir zorunluluk olarak görmedikleri ancak yine de seyahatlerinde yeşil yıldızlı otellerde konaklama isteklerinin olumlu yönde olduğu söylenebilir. Çevreci davranış eğilimi boyutunu oluşturan önermelere göre katılımcıların

en yüksekten en düşük düzeye göre algıları değerlendirildiğinde sıralama “Seyahatlerimde çevreye duyarlı davranışlar sergilemek zorunda olduğumu hissedirim ($\bar{x}=3,80$; $ss=1,08$)”, “Konaklayacağım otelleri seçerken, etik açıdan çevre problemlerine duyarlı olan otelleri tercih etmek zorunda hissedirim($\bar{x}=3,54$; $ss=1,05$)” ve “Seyahatlerimde etik açıdan diğer oteller yerine yeşil yıldızlı otellerde konaklamak zorunda olduğumu hissedirim ($\bar{x}=3,32$; $ss=1,13$)” şeklinde oluşmaktadır.

3.8.5. Katılımcıların Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin, yeşil yıldızlı ve çevreye duyarlı konaklama işletmelerine yönelik davranışsal niyetlerini açıklayan önermelere ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda veriler faktör analizi, standart sapma ve aritmetik ortalamalardan faydalanılarak, incelenmiştir.

3.8.5.1. Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Davranışsal Niyetlerine İlişkin Boyutların Tespitine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Bu kısımda 3.8.3.1. başlığında da açıklandığı üzere veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Veri setinin faktör analizine uygun olduğunun kabul edilebilmesi için KMO değerinin 0,50'nin üzerinde bir değer alması, Bartlett Küresellik test sonucunun ise istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olması gerekmektedir (Eroğlu, 2005: 322).

Tablo 3.18. Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Davranışsal Niyetlerine İlişkin Boyutların Tespitine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

		Faktör Yüklere
Daha Fazla Ödeme Niyeti	17. Bir dahaki seyahatimde çevre dostu uygulamalar gerçekleştiren bir otelde kalmak için ekstra ücret ödeyeceğim.	,872
	18. Çevre dostu uygulamalar gerçekleştiren bir otele, daha fazla ücret ödemek kabul edilebilir bir durumdur.	,876
	19. Çevreye duyarlı ve yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için daha fazla ücret ödemeye razıyım.	,902
Özdeğer=2,340; KMO Değeri= 0,729; Barlett Küresellik Testi= $\chi^2=938,94$, $p=0.000<0,001$; Açıklanan Toplam Varyans Oranı= % 77,998; Cr. Alpha=,859		

Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	20. Aile bireylerim ve arkadaşlarımı seyahatlerinde yeşil yıldızlı otellerde kalmaları hususunda özendireceğim.	,868
	21. Birisi konaklamak için otel tavsiyesi isterse, ona yeşil yıldızlı otellerde kalmasını tavsiye edeceğim.	,919
	22. Yeşil yıldızlı oteller hakkında iş ve arkadaş çevreme olumlu şeyler söyleyeceğim.	,889
	Özdeğer=2,389; KMO Değeri= 0,723; Barlett Küresellik Testi= $\chi^2=1054,63$, $p=0.000<0,001$; Açıklanan Toplam Varyans Oranı= % 79,650; Cr. Alpha=,872	
Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti	23. Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için kaliteden ödün vermeye razıyım.	,882
	24. Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için konfordan ödün vermeye razıyım.	,916
	25. Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için lüks hizmetlerden ödün vermeye razıyım.	,882
	Özdeğer=2,396; KMO Değeri= 0,729; Barlett Küresellik Testi= $\chi^2=1054,15$, $p=0.000<0,001$; Açıklanan Toplam Varyans Oranı= % 79,856; Cr. Alpha=,874	
Tekrar Tercih Etme Niyeti	26. Bir dahaki seyahatlerimde (tekrar) yeşil yıldızlı otellerde kalmayı planlayacağım.	,912
	27. Bir dahaki seyahatlerimde (tekrar) yeşil yıldızlı otellerde kalmak için çaba göstereceğim.	,928
	28. Bir dahaki seyahatlerimde (tekrar) yeşil yıldızlı otellerde kalmaya hazırım.	,909
	Özdeğer=2,519; KMO Değeri= 0,751; Barlett Küresellik Testi= $\chi^2=1315,38$, $p=0.000<0,001$; Açıklanan Toplam Varyans Oranı= % 83,955; Cr. Alpha=,904	

Yukarıdaki tabloda, “Daha Fazla Ödeme Niyeti” boyutunda, yeşil yıldızlı konaklama işletmelerini herhangi bir alternatifi olsa dahi daha fazla ücret ödeyerek konaklama niyetlerini incelemek için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO=.729), verilere ilişkin dağılımın çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu (* $p<.001$) ve ölçeğin güvenilir olduğu (Cronbach’s Alpha= .859) bulunmuştur.

“Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti” boyutunda katılımcıların yeşil yıldızlı konaklama işletmelerini çevrelerine tavsiye etme niyetlerini incelemek için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO=.723), verilere ilişkin dağılımın çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu (* $p<.001$) ve ölçeğin güvenilir olduğu (Cronbach’s Alpha= .872) bulunmuştur.

“Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti” boyutunda, katılımcıların yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklamak için bir takım alışkanlıklarından vazgeçme niyetlerinin incelenmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO=.729), verilere ilişkin dağılımın çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu (* $p<.001$) ve ölçeğin güvenilir olduğu (Cronbach’s Alpha= .874) bulunmuştur.

“Tekrar Tercih Etme Boyutunda” katılımcıların sonraki seyahatlerinde yeşil yıldızlı konaklama işletmelerini tercih etme niyetlerini incelemek için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO=.751), verilere ilişkin dağılımın çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu (*p<.001) ve ölçeğin güvenilir olduğu (Cronbach’s Alpha= .904) bulunmuştur.

3.8.5.2. Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Davranışsal Niyetlerine İlişkin Boyutları Algılama Düzeyine Yönelik Bulgular

Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin, yeşil otellere yönelik daha fazla ödeme niyeti, yeşil otelleri başkalarına tavsiye niyeti, konaklamak için birtakım detaylardan ödün verme niyeti ve tekrar tercih etme niyeti gibi davranışsal niyetlere ilişkin boyutları algılama düzeyleri ölçülmüştür.

Tablo 3.19. Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Davranışsal Niyetlerine İlişkin Boyutları Algılama Düzeylerine Yönelik Bulgular

Önermeler	Aritmetik Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (ss)
17. Bir dahaki seyahatimde çevre dostu uygulamalar gerçekleştiren bir otelde kalmak için ekstra ücret ödeyeceğim.	3,22	1,165
18.Çevre dostu uygulamalar gerçekleştiren bir otele, daha fazla ücret ödemek kabul edilebilir bir durumdur.	3,41	1,158
19.Çevreye duyarlı ve yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için daha fazla ücret ödemeye razıyım.	3,30	1,183
Daha Fazla Ödeme Niyeti (toplam)	3,31	1,03
20. Aile bireylerim ve arkadaşlarımı seyahatlerinde yeşil yıldızlı otellerde kalmaları hususunda özendireceğim.	3,60	1,046
21.Birisi konaklamak için otel tavsiyesi isterse, ona yeşil yıldızlı otellerde kalmasını tavsiye edeceğim.	3,64	1,020
22.Yeşil yıldızlı oteller hakkında iş ve arkadaş çevrem olumlu şeyler söyleyeceğim.	3,68	1,041
Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti (toplam)	3,64	,92
23. Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için kaliteden ödün vermeye razıyım.	3,34	1,114
24. Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için konfordan ödün vermeye razıyım.	3,30	1,132
25. Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için lüks hizmetlerden ödün vermeye razıyım.	3,39	1,141
Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti (toplam)	3,34	1,00

26. Bir dahaki seyahatlerimde (tekrar) yeşil yıldızlı otellerde kalmayı planlayacağım.	3,55	1,041
27. Bir dahaki seyahatlerimde (tekrar) yeşil yıldızlı otellerde kalmak için çaba göstereceğim.	3,61	1,027
28. Bir dahaki seyahatlerimde (tekrar) yeşil yıldızlı otellerde kalmaya hazırım.	3,56	1,089
Tekrar Tercih Etme Niyeti (toplam)	3,57	,96
Katılımcıların Yeşil Yıldızlı Otellere Yönelik Olumlu Tutum ve Davranışları (Genel)	3,46	,82

İlgili tabloya göre katılımcıların yeşil yıldızlı otellere yönelik niyet ve tutumlarının genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin, bu işletmelere yönelik olumlu tutum ve davranışlarına yönelik boyutlar arasında ilk sırada yeşil yıldızlı otelleri başkalarına tavsiye etme niyeti, ($\bar{x}=3,64$; $ss=,92$), ardından yeşil yıldızlı otelleri tekrar tercih etme niyeti ($\bar{x}=3,57$; $ss=,96$), üçüncü sırada yeşil yıldızlı otellerde konaklamak için fedakârlık etme niyeti ($\bar{x}=3,34$; $ss=1,00$) ve son sırada ise yeşil yıldızlı otellere daha fazla ödeme niyeti ($\bar{x}=3,31$; $ss=1,03$) yer aldığı görülmektedir.

Bu sonuçların yanı sıra diğer bir önemli husus ise araştırmaya katılan yeşil yıldızlı otellerde konaklayan katılımcıların, bu işletmelere yönelik olumlu tutum ve davranışlarına yönelik olan her bir boyutu oluşturan önermelere verdiği cevaplara göre değerlendirilmesidir. Bu kapsamda yeşil yıldızlı otellere “Daha Fazla Ücret Ödeme” boyutunu oluşturan önermelere göre katılımcıların en yüksekten en düşük düzeye göre algıları değerlendirildiğinde sıralama “Çevre dostu uygulamalar gerçekleştiren bir otele, daha fazla ücret ödemek kabul edilebilir bir durumdur ($\bar{x}=3,41$; $ss=1,15$)”, “Çevreye duyarlı ve yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için daha fazla ücret ödemeye razıyım ($\bar{x}=3,30$; $ss=1,18$)”, “Bir dahaki seyahatimde çevre dostu uygulamalar gerçekleştiren bir otelde kalmak için ekstra ücret ödeyeceğim ($\bar{x}=3,22$; $ss=1,16$)”, şeklinde oluşmaktadır.

Yeşil yıldızlı otelleri “Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyi” boyutunu oluşturan önermelere göre katılımcıların en yüksekten en düşük düzeye göre algıları değerlendirildiğinde sıralama, “Yeşil yıldızlı oteller hakkında iş ve arkadaş çevreme olumlu şeyler söyleyeceğim ($\bar{x}=3,68$; $ss=1,04$)”, “Birisi konaklamak için otel tavsiyesi isterse, ona yeşil yıldızlı otellerde kalmasını tavsiye edeceğim ($\bar{x}=3,64$; $ss=1,02$)”, “Aile bireylerim ve arkadaşlarımı seyahatlerinde yeşil yıldızlı otellerde kalmaları hususunda özendirileceğim ($\bar{x}=3,60$; $ss=1,046$)”, şeklinde oluşmuştur.

Yeşil yıldızlı otellerde “Konaklamak İçin Fedakârlık Etme” boyutunu oluşturan önermelere göre katılımcıların en yüksekten en düşük düzeye göre algıları değerlendirildiğinde sıralama “Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için lüks hizmetlerden ödün vermeye razıyım ($\bar{x}=3,39$; $ss=1,14$)”, “Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için kaliteden ödün vermeye razıyım ($\bar{x}=3,34$; $ss=1,11$)”, “Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için konfordan ödün vermeye razıyım ($\bar{x}=3,30$; $ss=1,13$)” şeklinde oluşmuştur.

Yeşil Yıldızlı Otelleri bir sonraki seyahatlerinde “Tekrar Tercih Etme Niyeti” boyutunu oluşturan önermelere göre katılımcıların en yüksekten en düşük düzeye göre algıları değerlendirildiğinde sıralama, “Bir dahaki seyahatlerimde (tekrar) yeşil yıldızlı otellerde kalmak için çaba göstereceğim ($\bar{x}=3,61$; $ss=1,02$)”, “Bir dahaki seyahatlerimde (tekrar) yeşil yıldızlı otellerde kalmaya hazırım ($\bar{x}=3,56$; $ss=1,08$)”, “Bir dahaki seyahatlerimde (tekrar) yeşil yıldızlı otellerde kalmayı planlayacağım ($\bar{x}=3,55$; $ss=1,04$)” şeklinde oluşmuştur.

3.8.5. Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Davranışsal Niyetleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılık Testlerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda araştırmaya katılan turistlerin yeşil otel tercihlerine yönelik davranışsal niyetleri ile cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim seviyeleri gibi demografik özellikleri arasında herhangi bir fark olup olmadığına ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. İlgili analizlerde bağımsız örneklem T-Testi ve tek yönlü varyans analizi (One-Way Anova) testi kullanılmıştır. İlgili sonuçlara ilişkin bulgular tablolar halinde gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Bu kapsamda beşinci hipoteze ilişkin turistlerin yeşil otel tercihlerine yönelik davranışsal niyetleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş, demografik açıdan bazı boyutlara göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıkların hangi gruplarda olduğuna ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.20’de gösterilmiştir.

Tablo 3.20. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Davranışsal Niyetleri ile Cinsiyetleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

BOYUTLAR	Grup	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene Testi			
						F	Sig.	t	P
Daha Fazla Ödeme Niyeti	1	Kadın	258	3,4354	,98603	2,597	,108	2,411	,015
	2	Erkek	423	3,2396	1,05328			2,450	
Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	1	Kadın	258	3,6744	,90008	,238	,626	,743	,453
	2	Erkek	423	3,6202	,93844			,751	
Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti	1	Kadın	258	3,4393	,92800	4,034	,045	1,927	,048
	2	Erkek	423	3,2861	1,05178			1,986	
Tekrar Tercih Etme Niyeti	1	Kadın	258	3,6434	,89885	4,200	,041	1,465	,133
	2	Erkek	423	3,5319	1,00025			1,504	
Olumlu Davranış Niyeti (Toplam)	1	Kadın	258	3,5481	,78203	1,486	,223	1,974	,044
	2	Erkek	423	3,4194	,85094			2,014	

*p<0,05

Yukarıda yer alan sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetleri ile yeşil yıldızlı otellere yönelik “daha fazla ödeme niyeti (sig.=0,108; $p \geq 0,05$) ile “başkalarına tavsiye etme niyeti, (sig.=0,626; $p \geq 0,05$) arasında anlamlılık değeri $p > 0,05$ olduğu için farklılık bulunmamaktadır. Diğer taraftan katılımcıların cinsiyetleri ile “konaklamak için ödün verme niyeti (sig.=0,045; $p \leq 0,05$) ve “tekrar tercih etme niyeti” (sig.=0,041; $p \leq 0,05$) arasında anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğu için farklılık bulunmaktadır. Bu veriler kadın katılımcıların ($\bar{x}=3,4393$), erkek katılımcılara ($\bar{x}=3,2861$) oranla çeşitli alternatifler arasında yeşil yıldızlı otellerde konaklama adına aynı oranda istekli olduklarını göstermektedir. Ayrıca kadın katılımcıların ($\bar{x}=3,6434$), erkek katılımcılara oranla ($\bar{x}=3,5319$) daha sonraki seyahatlerinde yeşil yıldızlı konaklama işletmelerin, tercih edeceği görülmektedir. Bu durumda **Hipotez 5a ve 5c desteklenmiş, 5b ve 5d desteklenmemiştir.**

Altıncı hipoteze ilişkin turistlerin yeşil otel tercihlerine yönelik davranışsal niyetleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş, sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.21’de gösterilmiştir.

Tablo 3.21. Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Davranışsal Niyetleri ile Yaşları Arasındaki Farklılıklara İlişkin One-Way Anova Testi Sonuçları

BOYUTLAR	Grup	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Daha Fazla Ödeme Niyeti	1	18-29	235	3,2865	1,04194	,098	,961
	2	30-45	323	3,3344	1,01524		
	3	46-59	87	3,3142	1,05208		
	4	60-üzeri	36	3,3056	1,10518		
		Toplam	681	3,3138	1,03198		
Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	1	18-29	235	3,6270	,96044	3,219	,022
	2	30-45	323	3,7307	,88545		
	3	46-59	87	3,4483	,89764		
	4	60-üzeri	36	3,3889	,99363		
		Toplam	681	3,6407	,92380		
Konaklamak İçin Fedakârlık Etme Niyeti	1	18-29	235	3,4255	,99501	1,142	,331
	2	30-45	323	3,3086	1,02861		
	3	46-59	87	3,3410	,99219		
	4	60-üzeri	36	3,1389	,94743		
		Toplam	681	3,3441	1,00873		
Tekrar Tercih Etme Niyeti	1	18-29	235	3,5858	1,01956	1,025	,381
	2	30-45	323	3,5996	,91191		
	3	46-59	87	3,5594	,87971		
	4	60-üzeri	36	3,3056	1,21204		
		Toplam	681	3,5742	,96394		
Olumlu Davranış Niyeti (Toplam)	1	18-29	235	3,4812	,86447	,825	,480
	2	30-45	323	3,4933	,78518		
	3	46-59	87	3,4157	,82803		
	4	60-üzeri	36	3,2847	,94646		
		Toplam	681	3,4682	,82729		

Yukarıda yer alan sonuçlara göre katılımcıların yaşları ile yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik daha fazla ödeme niyeti ($F=0,098$; $p \geq 0,05$), konaklamak için ödün verme niyeti ($F=1,142$; $p \geq 0,05$) ve tekrar tercih etme niyeti arasında ($F=1,025$; $p \geq 0,05$) anlamlılık değeri $p > 0,05$ olduğu için herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Diğer taraftan katılımcıların yaşları ile yeşil yıldızlı konaklama işletmelerini başkalarına tavsiye etme niyeti ($F=3,219$; $p < 0,05$) arasında anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğu için farklılık bulunmaktadır. **Bu durumda Hipotez 6a, 6c ve 6d desteklenmemiş, 6b desteklenmiştir.** Söz konusu farklılıkların edilmesi için yapılan çoklu karşılaştırmalar ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tablodadır.

Tablo 3.22. Katılımcıların “BTEN” Boyutu ile Yaşları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara Ait Tukey Hsd Testi Sonuçları

	Yaş Aralığı (I)	Yaş Grubu (J)	Aritmetik Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlam (p)
Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	18-29	30-45	-,10370	,07882	,553
		46-59	,17867	,11537	,409
		60-üzeri	,23806	,16454	,471
	30-45	18-29	,10370	,07882	,553
		46-59	,28237	,11104	,054
		60-üzeri	,34176	,16153	,149
	46-59	18-29	-,17867	,11537	,409
		30-45	-,28237	,11104	,054
		60-üzeri	,05939	,18218	,988
	60-üzeri	18-29	-,23806	,16454	,471
		30-45	-,34176	,16153	,149
		46-59	-,05939	,18218	,988

* $P < 0,05$

Yedinci hipoteze ilişkin turistlerin yeşil otel tercihlerine yönelik davranışsal niyetleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş, sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.23’de gösterilmiştir.

Tablo 3.23. Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Davranışsal Niyetleri ile Gelir Durumları Arasındaki Farklılıklara İlişkin One-Way Anova Testi Sonuçları

BOYUTLAR	Grup	Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Daha Fazla Ödeme Niyeti	1	1300tl ve altı	102	3,2255	1,12494	,846	,469
	2	1301-2500	315	3,2804	,99077		
	3	2501-5000	213	3,3772	1,05814		
	4	5001 tl-üzeri	51	3,4314	,98046		
		Toplam	681	3,3138	1,03198		
Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	1	1300tl ve altı	102	3,3431	1,08643	9,383	,000
	2	1301-2500	315	3,5788	,86799		
	3	2501-5000	213	3,7731	,90835		
	4	5001 tl-üzeri	51	4,0654	,72731		
		Toplam	681	3,6407	,92380		
Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti	1	1300tl ve altı	102	3,2353	1,11554	,588	,623
	2	1301-2500	315	3,3587	,95811		
	3	2501-5000	213	3,3505	,97893		
	4	5001 tl-üzeri	51	3,4444	1,20861		
		Toplam	681	3,3441	1,00873		

Tekrar Tercih Etme Niyeti	1	1300tl ve altı	102	3,3137	1,20489	5,884	,001
	2	1301-2500	315	3,5344	,91023		
	3	2501-5000	213	3,6714	,89576		
	4	5001 tl-üzeri	51	3,9346	,88197		
		Toplam	681	3,5742	,96394		
Olumlu Davranış Niyeti (Toplam)	1	1300tl ve altı	102	3,2794	1,04805	4,108	,007
	2	1301-2500	315	3,4381	,78836		
	3	2501-5000	213	3,5430	,76713		
	4	5001 tl-üzeri	51	3,7190	,72418		
		Toplam	681	3,4682	,82729		

Yukarıda yer alan sonuçlara göre katılımcıların gelir durumları ile yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine daha fazla ödeme niyeti ($F=0,846$; $p \geq 0,05$), konaklamak için ödün verme niyeti ($F=0,588$; $p \geq 0,05$) arasında anlamlılık değeri $p \geq 0,05$ olduğu için bir anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Diğer taraftan ise, katılımcıların gelir durumları ile yeşil yıldızlı konaklama işletmelerini “başkalarına tavsiye etme niyeti ($F=9,383$; $p \leq 0,05$)” ve yeşil otelleri “tekrar tercih etme niyeti ($F=4,108$; $p \leq 0,05$)” arasında anlamlılık değeri $p < 0,05$ ’ten küçük olduğu için anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu durumda **Hipotez 7a ve 7c desteklenmemiş, 7b ve 7d desteklenmiştir**. Söz konusu farklılıkların edilmesi için yapılan çoklu karşılaştırmalar ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tablodadır.

Tablo 3.24. Katılımcıların “BTEN” ve “TTEN” Boyutları İle Gelir Durumları Arasındaki Anlamlı Farklılıklara Ait Tukey Hsd Testi Sonuçları

	Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (J)	Art. Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlam (p)		Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (J)	Art. Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlam (p)
Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	1300 tl. ve altı	1301-2500 tl.	-,23570	,10335	,104	Tekrar Tercih Etme Niyeti	1300 tl. ve altı	1301-2500 tl.	-,22067	,10865	,178
		2501-5000 tl.	-,42995*	,10923	,001			2501-5000 tl.	-,35764*	,11484	,010
		5001 tl. ve üzeri	-,72222*	,15558	,000			5001 tl. ve üzeri.	-,62092*	,16356	,001
	1301-2500 tl.	0-1300 tl.	,23570	,10335	,104		1301-2500 tl.	0-1300 tl.	,22067	,10865	,178
		2501-5000 tl.	-,19425	,08048	,075			2501-5000 tl.	-,13697	,08460	,369
		5001 tl. ve üzeri	-,48652*	,13693	,002			5001 tl. ve üzeri	-,40025*	,14395	,028
2501-	0-1300 tl.	,42995*	,10923	,001	2501-	0-1300 tl.	,35764*	,11484	,010		

5000 tl	1301-2500 tl.	,19425	,08048	,075	5000 tl	1301-2500 tl.	,13697	,08460	,369
	5001 tl. ve üzeri	-,29228	,14142	,165		5001 tl. ve üzeri	-,26328	,14868	,288
5001 tl. ve üzeri	0-1300 tl.	,72222*	,15558	,000	5001 tl. ve üzeri	0-1300 tl.	,62092*	,16356	,001
	1301-2500 tl.	,48652*	,13693	,002		1301-2500 tl.	,40025*	,14395	,028
	2501-5000 tl.	,29228	,14142	,165		2501-5000 tl.	,26328	,14868	,288

* P<0,05

Katılımcıların gelir durumlarını göz önünde bulundurarak yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine ilişkin cevapları incelendiğinde, “başkalarına tavsiye etme niyeti” boyutunda, gelirleri 5001 TL. ve üzerinde olan katılımcılar ($\bar{x}=4,0654$) ile 2501-5000 TL. arasındakiler ($\bar{x}=3,7731$), 1301-2500 TL. arasındakiler ($\bar{x}=3,5788$) ve 1301 TL. ve altında olan katılımcılar ($\bar{x}=3,3431$), arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir seviyesi, ilgili boyut altında yer alan “aile bireylerim ve arkadaşlarımı seyahatlerinde yeşil yıldızlı otellerde kalmaları hususunda özendiriceğim”, “birisi konaklama tesisi kapsamında tavsiye sorduğunda ona yeşil yıldızlı otellerde kalmasını tavsiye edeceğim”, “yeşil yıldızlı oteller hakkında iş ve arkadaş çevreme olumlu şeyler söyleyeceğim”, önermelerine katılma niyetlerini etkilemekte, gelir seviyesi arttıkça çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde kalmaları için çevrelerine de bir bakıma gönüllü pazarlama faaliyeti gerçekleştirmekte olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumlarını göz önünde bulundurarak çevreci konaklama işletmelerine yönelik olumlu davranış niyetlerine ilişkin cevapları incelendiğinde, “tekrar tercih etme niyeti” boyutunda, gelirleri 5001 TL. ve üzerinde olan katılımcılar ($\bar{x}=3,9346$) ile 2501-5000 TL. arasındakiler ($\bar{x}=3,6714$), 1301-2500 TL. arasındakiler ($\bar{x}=3,5344$) ve 1301 TL. ve altında olan katılımcılar ($\bar{x}=3,3137$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir seviyesi “ilgili boyut altında yer alan “bir dahaki seyahatlerimde yeşil yıldızlı otellerde kalmayı planlayacağım”, “bir dahaki seyahatlerimde yeşil yıldızlı otellerde kalmaya çaba göstereceğim” ve “bir dahaki seyahatlerimde yeşil yıldızlı otellerde kalmaya hazırım” önermelerine katılma niyetlerini etkilemekte, gelir

seviyesi arttıkça çevreye duyarlı konaklama işletmelerini tercih etme oranının da arttığı görülmektedir.

Sekizinci hipoteze ilişkin turistlerin yeşil otel tercihlerine yönelik davranışsal niyetleri ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş, sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.25’de gösterilmiştir.

Tablo 3.25. Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Davranışsal Niyetleri ile Eğitim Seviyeleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin One-Way Anova Testi Sonuçları

BOYUTLAR	Grup	Eğitim Seviyesi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Daha Fazla Ödeme Niyeti	1	İlkokul	72	3,2315	1,1267	1,140	,336
	2	Lise	261	3,2401	1,0026		
	3	Üniversite	264	3,3662	1,0543		
	4	Master/Phd	76	3,4781	,97424		
	5	Diğer	8	3,1667	,77664		
		Toplam	681	3,3138	1,0319		
Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	1	İlkokul	72	3,5000	,96577	6,642	,000
	2	Lise	261	3,4636	,89589		
	3	Üniversite	264	3,7551	,93549		
	4	Master/Phd	76	3,9825	,79795		
	5	Diğer	8	3,6667	,89087		
		Toplam	681	3,6407	,92380		
Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti	1	İlkokul	72	3,4537	,90262	1,138	,337
	2	Lise	261	3,2784	,97794		
	3	Üniversite	264	3,4141	1,01914		
	4	Master/Phd	76	3,2544	1,17866		
	5	Diğer	8	3,0417	,70006		
		Toplam	681	3,3441	1,00873		
Tekrar Tercih Etme Niyeti	1	İlkokul	72	3,5093	1,02698	5,784	,000
	2	Lise	261	3,3946	,98214		
	3	Üniversite	264	3,6629	,92949		
	4	Master/Phd	76	3,9386	,85671		
	5	Diğer	8	3,6250	,65314		
		Toplam	681	3,5742	,96394		
Olumlu Davranış Niyeti (Toplam)	1	İlkokul	72	3,4236	,89575	3,283	,011
	2	Lise	261	3,3442	,82544		
	3	Üniversite	264	3,5496	,82412		
	4	Master/Phd	76	3,6634	,75012		
	5	Diğer	8	3,3750	,47559		
		Toplam	681	3,4682	,82729		

Katılımcıların eğitim seviyeleri ile yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine ilişkin cevapları incelendiğinde, daha fazla ödeme niyeti ($F=1,140$; $p \geq 0,05$), konaklamak

için ödün verme niyeti ($F=0,337$; $p \geq 0,05$) arasında anlamlılık değeri $p > 0,05$ olduğu için bir anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Diğer taraftan ise katılımcıların eğitim seviyeleri ile yeşil yıldızlı konaklama işletmelerini başkalarına tavsiye etme niyeti ($F=6,642$; $p \leq 0,05$) ve yeşil yıldızlı konaklama tesislerini tekrar tercih etme niyeti ($F=5,784$; $p \leq 0,05$) arasında anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğu için anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. **Bu durumda Hipotez 8a ve 8c desteklenmemiş, 8b ve 8d desteklenmiştir.** Söz konusu farklılıkların edilmesi için yapılan çoklu karşılaştırmalar ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tablodadır.

Tablo 3.26. Katılımcıların “BTEN” ve “TTEN” Boyutları İle Eğitim Seviyeleri Arasındaki Anlamlı Farklılıklara Ait Tukey Hsd Testi Sonuçları

	Eğitim Seviyesi (I)	Eğitim Seviyesi (J)	Art. Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlam (p)		Eğitim Seviyesi (I)	Eğitim Seviyesi (J)	Art. Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlam (p)
Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	İlkokul	Lise	,03640	,12098	,998	Tekrar Tercih Etme Niyeti	İlkokul	Lise	,11462	,12655	,895
		Üniversite	-,25505	,12083	,217			Üniversite	-,15362	,12639	,742
		Lisansüstü	-,48246*	,14947	,011			Lisansüstü	-,42934*	,15634	,049
		Diğer	-,16667	,33871	,988			Diğer	-,11574	,35429	,998
	Lise	İlkokul	-,03640	,12098	,998		Lise	İlkokul	-,11462	,12655	,895
		Üniversite	-,29145*	,07933	,002			Üniversite	-,26824*	,08298	,011
		Lisansüstü	-,51885*	,11846	,000			Lisansüstü	-,54396*	,12391	,000
		Diğer	-,20307	,32621	,971			Diğer	-,23036	,34122	,962
	Üniversite	İlkokul	,25505	,12083	,217		Üniversite	İlkokul	,15362	,12639	,742
		Lise	,29145*	,07933	,002			Lise	,26824*	,08298	,011
		Lisansüstü	-,22741	,11831	,306			Lisansüstü	-,27572	,12375	,171
		Diğer	,08838	,32616	,999			Diğer	,03788	,34116	1,000
	Lisansüstü	İlkokul	,48246*	,14947	,011		Lisansüstü	İlkokul	,42934*	,15634	,049
		Lise	,51885*	,11846	,000			Lise	,54396*	,12391	,000
		Üniversite	,22741	,11831	,306			Üniversite	,27572	,12375	,171
		Diğer	,31579	,33781	,883			Diğer	,31360	,35335	,902
	Diğer	İlkokul	,16667	,33871	,988		Diğer	İlkokul	,11574	,35429	,998
		Lise	,20307	,32621	,971			Lise	,23036	,34122	,962
		Üniversite	-,08838	,32616	,999			Üniversite	-,03788	,34116	1,000
		Lisansüstü	-,31579	,33781	,883			Lisansüstü	-,31360	,35335	,902

* $P < 0,05$

Katılımcıların eğitim seviyeleri ile yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine ilişkin cevapları incelendiğinde, “başkalarına tavsiye etme niyeti” boyutunda, lisansüstü düzeyinde eğitim almış katılımcılar ($\bar{x}=3,9825$) ve lisans düzeyinde eğitim almış katılımcılar ($\bar{x}=3,7551$) ile lise düzeyinde eğitim almış katılımcılar ($\bar{x}=3,4636$) ve ilkokul düzeyinde eğitim almış katılımcılar ($\bar{x}=3,5000$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle katılımcıların eğitim seviyesi, ilgili boyut altında yer alan, “aile bireylerim ve arkadaşlarımı seyahatlerinde yeşil yıldızlı otellerde kalmaları hususunda özendirileceğim”, “birisi konaklama tesisi kapsamında tavsiye sorduğunda ona yeşil yıldızlı otellerde kalmasını tavsiye edeceğim”, “yeşil yıldızlı oteller hakkında iş ve arkadaş çevreme olumlu şeyler söyleyeceğim”, önermelerine katılma niyetlerini etkilemekte, eğitim seviyesi arttıkça çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde kalmaları için çevrelerine de bir bakıma gönüllü pazarlama faaliyeti gerçekleştirmekte olduğu görülmektedir.

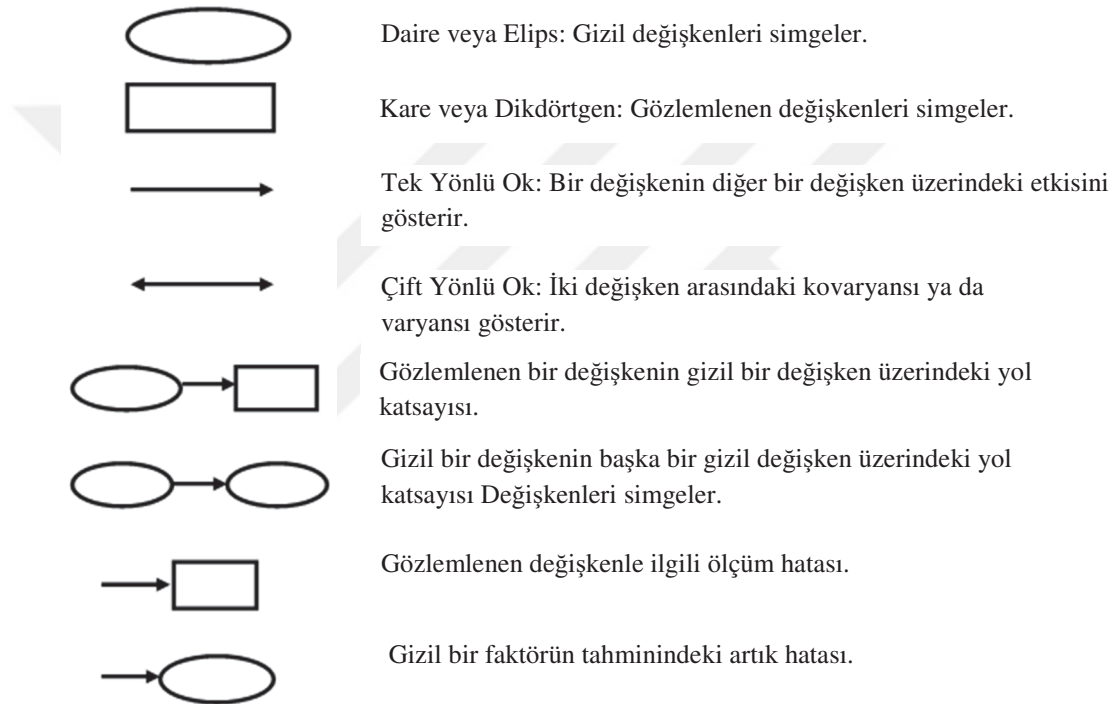
Katılımcıların eğitim seviyeleri ile yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine ilişkin cevapları incelendiğinde, “tekrar tercih etme niyeti boyutunda” lisansüstü düzeyinde eğitim almış katılımcılar ($\bar{x}=3,93$), ile lise düzeyinde eğitim almış katılımcılar ($\bar{x}=3,3946$) ve ilkokul düzeyinde eğitim almış katılımcılar ($\bar{x}=3,5093$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle katılımcıların eğitim seviyesi, ilgili boyut altında yer alan “bir dahaki seyahatlerimde yeşil yıldızlı otellerde kalmayı planlayacağım”, “bir dahaki seyahatlerimde yeşil yıldızlı otellerde kalmaya çaba göstereceğim” ve “bir dahaki seyahatlerimde yeşil yıldızlı otellerde kalmaya hazırım” önermelerine katılma niyetlerini etkilemekte, eğitim seviyesi arttıkça çevreye duyarlı konaklama işletmelerini tercih etme oranının da arttığı görülmektedir.

3.8.6. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları, Çevreci Davranış Eğilimleri ve Davranışsal Niyetleri Boyutları Arasındaki Etki Düzeylerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerden elde edilen veriler, SPSS istatistik programına girildikten sonra, faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar arasındaki etki düzeyinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, tüm değişkenler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), gözlemlenen bazı değişkenlerin bir gizil değişken oluşturup oluşturmadığının ya da birçok gizil değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup olmadığının testi için

kullanılan bir analiz olarak açıklanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 14). DFA, daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını test eden DFA’da öncelikle değişkenler arasındaki ilişkilere ait yapısal hipotezlerin doğrulanması amaçlanır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014: 275). DFA, alanyazında genellikle açıklayıcı faktör analizlerinden sonra uygulanır (Şimşek, 2007: 6). AMOS 21 programında gerçekleştirilen DFA analizinin sonuçları ifade edilirken aşağıdaki şekillerden faydalanılır.

Şekil 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Yer Alan Şekiller ve Anlamları



Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011:11

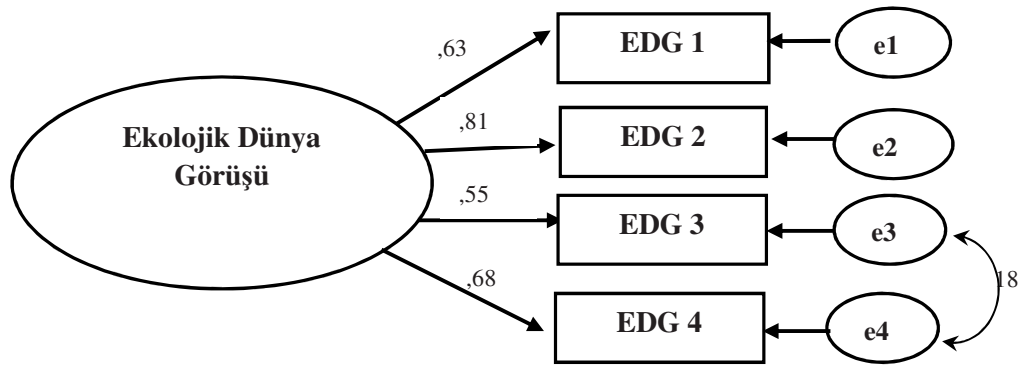
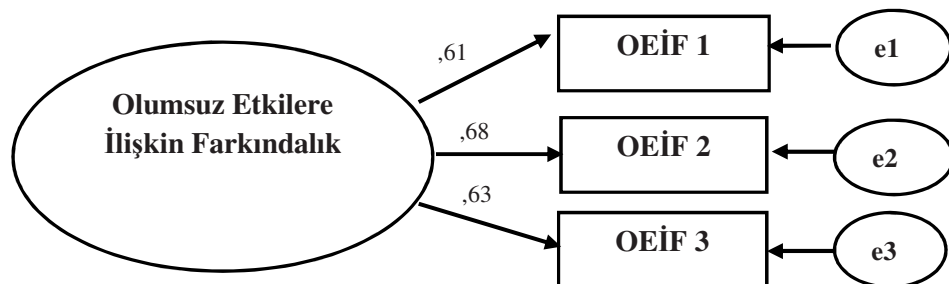
DFA sonuçlarının değerlendirilmesinde dikkate alınacak çok sayıda uyum indeksi söz konusudur. Farklı araştırmalarda değişik uyum indekslerinin raporlandığı görülmektedir. Bununla birlikte uyum değerlerinin hangilerinin kesin olarak raporlanması gerektiğine ilişkin kesin bir fikir birliğinin oluşmadığı ifade edilmektedir (Şimşek, 2007; Tabachnick ve Fidell, 2015). Aşağıdaki tabloda doğrulayıcı faktör analizine yönelik olması gereken uyum iyiliği değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.27. Uyum İyiliği Değerleri

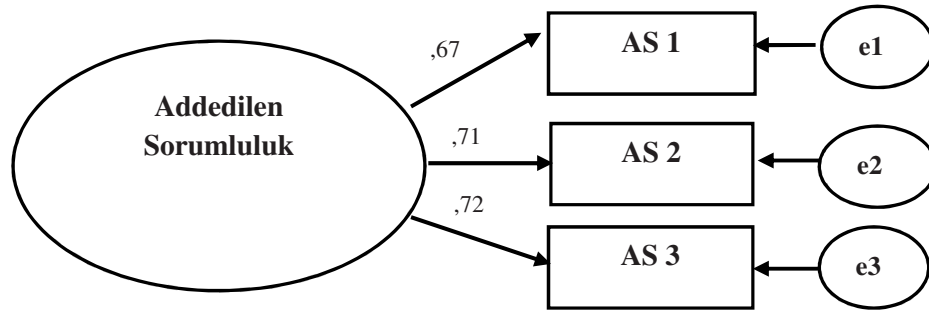
MODEL UYUM KRİTERLERİ	MÜKEMMEL UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM
(χ^2/df)	≤ 3	$\leq 4-5$
Ki-Kare/Serbestlik Derecesi		
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
IFI (Arttırmalı Uyum İndeksi)	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$,90 \leq IFI \leq ,94$

Kaynak: Şimşek (2007); Çelik vd. (2010:40); Meydan ve Şeşen (2011); Tabachnick ve Fidell (2015)

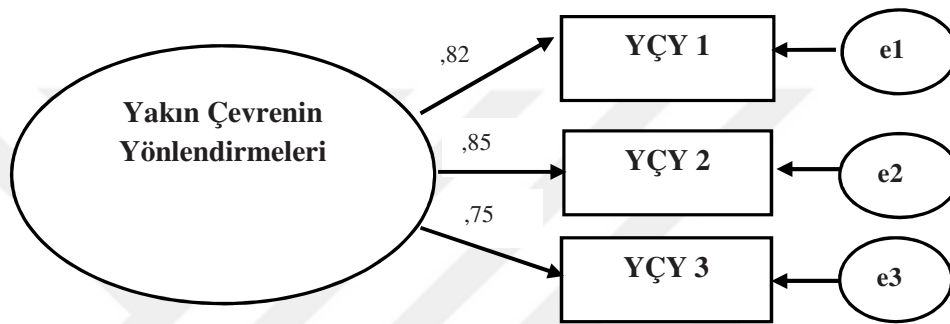
Araştırmada ortaya konulan ve açıklayıcı faktör analizinde tespit edilen boyutlara ilişkin olarak gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi yapıları aşağıda yer alan şekil, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6., 3.7, 3.8, 3.9, 3.10 ve 3.11’de gösterilmiştir. Boyutlara ilişkin hesaplanan uyum iyiliği değerleri ise Tablo 3.28’de yer almaktadır.

Şekil 3.3. Ekolojik Dünya Görüşü Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi**Şekil 3.4.** Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalık Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi

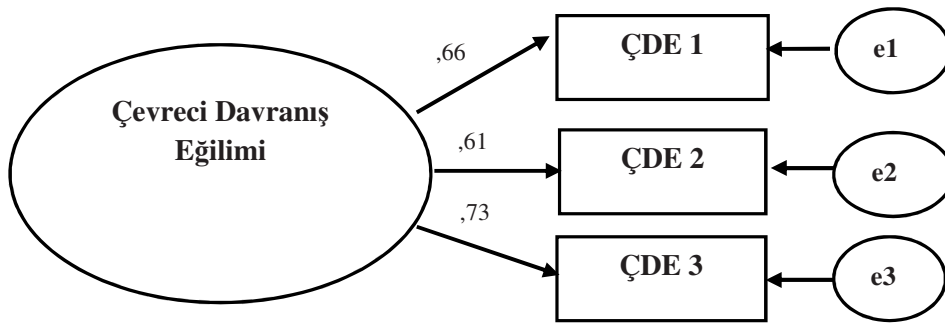
Şekil 3.5. Addedilen Sorumluluk Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi



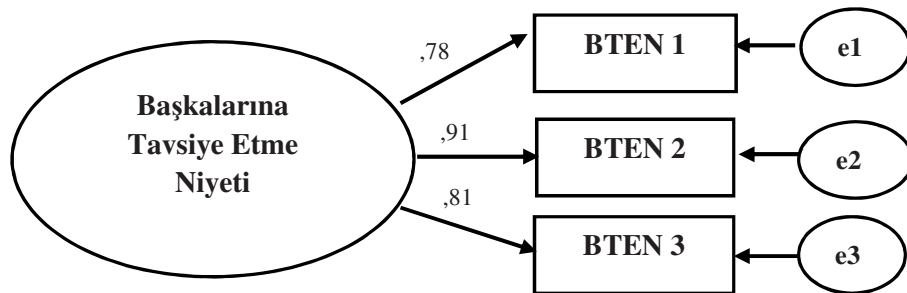
Şekil 3.6. Yakın Çevrenin Yönlendirmeleri Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi



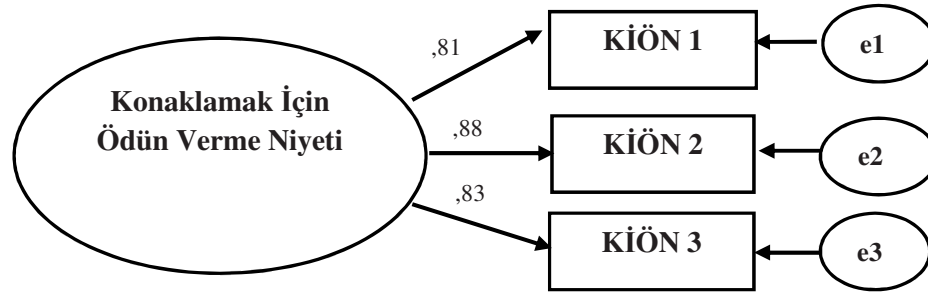
Şekil 3.7. Çevreci Davranış Eğilimi Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi



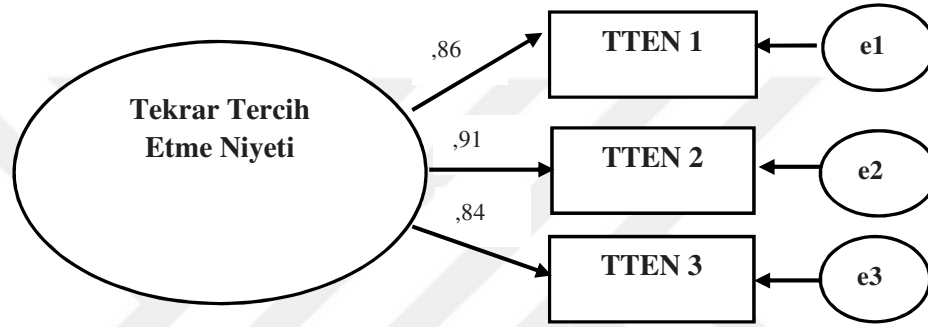
Şekil 3.8. Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi



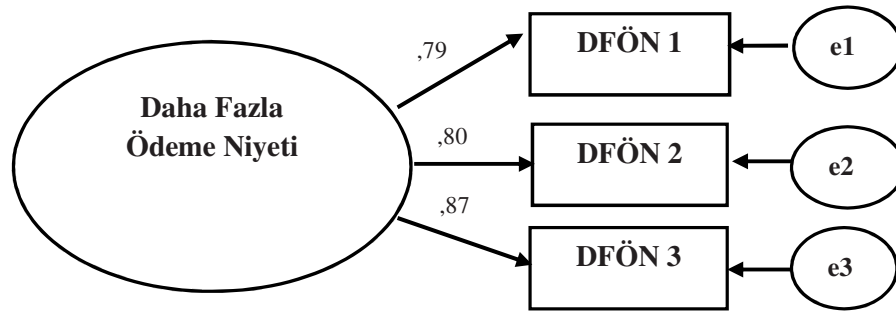
Şekil 3.9. Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 3.10. Tekrar Tercih Etme Niyeti Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 3.11. Daha Fazla Ödeme Niyeti Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi

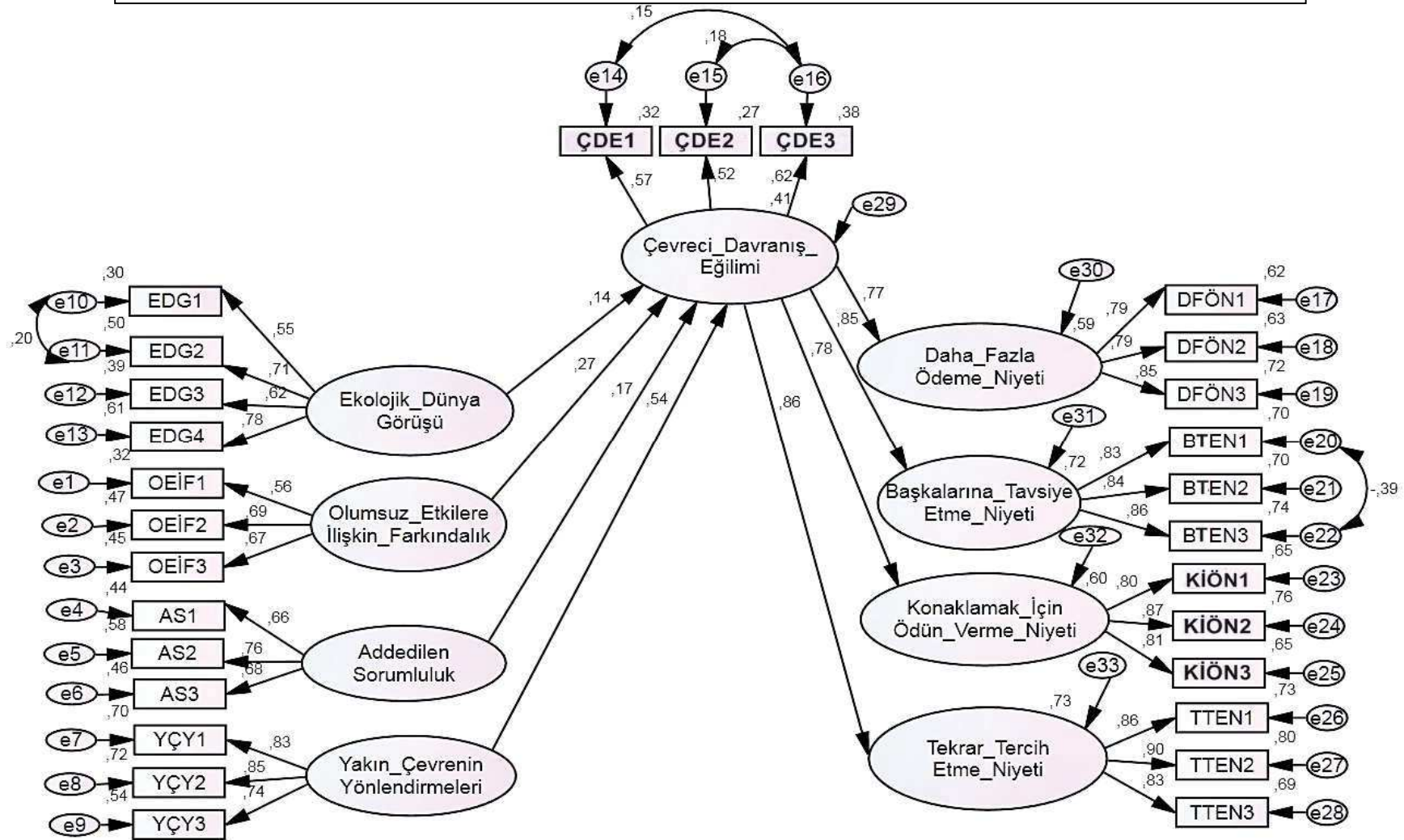


Araştırmaya ait boyutların Tablo 3.28’de yer alan doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, bir kısmının mükemmel bir kısmının ise kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ölçek maddelerinin boyutlar tarafından doğru açıklandığı ve ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 3.28. Uyum İyiliği Ölçütleri ve Boyutların Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN/DF	RMSEA	GFI	CFI	IFI
Mükemmel Uyum İndeksleri	≤ 3	,00≤RMSEA≤,05	,95≤GFI≤1,00	,95≤CFI≤1,00	,95≤IFI≤1,00
Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	≤ 4-5	,05≤RMSEA≤,08	,90≤GFI≤,95	,90≤CFI≤,95	,90≤IFI≤,94
Ekolojik Dünya Görüşü	4,193	0,06	0,99	0,99	0,99
Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalık	1,759	0,03	0,99	0,99	0,99
Addedilen Sorumluluk	5,667	0,08	0,99	0,99	0,99
Yakın Çevrenin Yönlendirmeleri	4,727	0,07	0,99	0,98	0,98
Çevreci Davranışta Bulunma Zorunluluğu Hissiyatı	2,977	0,05	0,99	0,99	0,99
Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	1,715	0,03	0,99	0,99	0,99
Konaklamak İçin Fedakârlık Etme Niyeti	5,135	0,08	0,99	0,99	0,99
Tekrar Tercih Etme Niyeti	1,117	0,01	0,99	1,00	1,00
Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,01	0,03	1,00	1,00	1,00

Şekil 3.12. Turistlerin Çevreci Davranış Eğilimlerine ve Yeşil Otellere Yönelik Davranışsal Niyetleri Arasındaki Etki Düzeyine Yönelik Yol Diyagramı



Uyum İyiliği Değerleri:” χ^2 :1304,86; χ^2/df : 3,861; RMSEA: 0,65; IFI: 0,90; CFI: 0,90; GFI: 0,89”

Tablo 3.29. Araştırma Modelinin Tamamının Uyum İyiliği Değerleri

	Mükemmel Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	YEM Verileri	Yorum
χ^2	-	-	1304,86	-
(χ^2/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	3,861	Kabul edilebilir
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,65	Kabul edilebilir
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,89	Kabul edilebilir
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	0,90	Kabul edilebilir
IFI	$,95 \leq IFI \leq 1,00$	$,90 \leq IFI \leq ,94$	0,90	Kabul edilebilir

Araştırmada boyutlar arasındaki ilişkiyi betimleyen model Yol Analizi (Path Analysis) tekniği kullanılarak test edilmiştir. Yol analizi tekniğinde, yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere önerilen modelin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği değerleri bulunmaktadır. Bu çalışmada genel model uyumuna ilişkin “Ki-kare (χ^2) iyilik uyumu”, mutlak uyuma ilişkin “Uyum iyiliği indeksi (GFI)”, karşılaştırmalı uyum indeksine ilişkin üç farklı değer olan, “Arttırmalı uyum indeksi (IFI)”, “Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)” ve “Ortalama hata karekök (RMSEA)” değerlerinden faydalanılmıştır. Yukarıdaki Tablo 3.29’da görüldüğü üzere elde edilen değerler, kabul edilebilir değerler arasında olup, yapısal eşitlik modelinin istatistikî bakımdan anlamlı olduğunu göstermektedir.

Turistlerin yeşil otel tercihinine yönelik algıları, çevreci davranış eğilimi ve davranışsal niyetleri boyutlarına ilişkin yol analizi sonuçları incelendiğinde, turistlerin ekolojik dünya görüşü boyutunda ve addedilen sorumluluk boyutunda çevreci davranış eğilimi üzerine etkisi pozitif olmasına karşı, etki düzeyi çok düşük görülmektedir. Olumsuz etkilere ilişkin farkındalıkları ile yakın çevrelerinin yönlendirmeleri ise, orta derecede etkilidir denilebilir.

Diğer taraftan araştırmaya katılan turistlerin çevreci davranış eğilimlerinin, yeşil otellere yönelik davranış niyetlerini oldukça yüksek seviyede etkilediği görülmektedir. Yani turistlerin çevreci davranış eğilimi arttıkça yeşil oteller için daha fazla ödeme, başkalarına tavsiye etme, konaklamak için ödün verme ve tekrar tercih etme niyetleri de artmaktadır.

Tablo 3.30. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları, Çevreci Davranış Eğilimi ve Davranışsal Niyetleri Boyutlarına İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Yön	Bağımlı Değişken	Std. Edilmemiş Beta (β)	Std.Edilmiş Beta (β)	St. Hata	t	p
ÇDE	←	EDG	,166	0,141	,048	3,429	***
ÇDE	←	OEİF	,303	0,267	,055	5,524	***
ÇDE	←	AS	,161	0,171	,039	4,100	***
ÇDE	←	YÇY	,374	0,542	,035	10,673	***
DFÖN	←	ÇDE	1,097	0,770	,086	12,750	***
BTEN	←	ÇDE	1,138	0,847	,082	13,833	***
KİÖN	←	ÇDE	1,079	0,776	,083	12,981	***
TTEN	←	ÇDE	1,173	0,856	,083	14,119	***

***p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıda yer alan Tablo 3.30 incelendiğinde, araştırma modeline ait yol analizi sonuçları görülmektedir. Tablodaki bilgilere göre, katılımcıların “ekolojik dünya görüşü” algısının, “çevreci davranış eğilimi” üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta= 0,141$). Bu durumda **Hipotez 9a desteklenmektedir.**

Katılımcıların “olumsuz etkilere ilişkin farkındalık” algısının, “çevreci davranış eğilimi” üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta= 0,267$). Bu durumda **Hipotez 9b desteklenmektedir.**

Katılımcıların “addedilen sorumluluk” algısının, “çevreci davranış eğilimi” üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta= 0,171$). Bu durumda **Hipotez 9c desteklenmektedir.**

Katılımcıların “yakın çevrenin yönlendirmeleri” algısının, “çevreci davranış eğilimi” üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. ($\beta= 0,542$). Bu durumda **Hipotez 9d desteklenmektedir.**

Tablonun incelenmesine devam edildiğinde katılımcıların çevreci davranış eğilimlerinin, yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerinin etkisi incelenmiştir. Katılımcıların “çevreci davranış eğilimleri”, etki düzeyine göre sıralanacak olduğunda yeşil otelleri “tekrar tercih etme niyeti” ($\beta= 0,856$), “başkalarına tavsiye etme niyeti” ($\beta=$

0,847), “konaklamak için ödün verme niyeti” ($\beta= 0,776$) ve “daha fazla ödeme niyeti” ($\beta= 0,770$), boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye oluşturduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırma kapsamında geliştirilen **Hipotez 10a, Hipotez 10b, Hipotez 10c ve Hipotez 10d desteklenmektedir.**

Ayrıca boyutlar arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon değerleri de aşağıdaki tablo 3.31’de verilmiştir. Korelasyon analizi, aralık seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin bağımlılığını ve şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir (Altunışık ve diğ., 2007:199). Korelasyon analizi, metrik özellikler taşıyan iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymada yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır ve “r” harfi ile ifade edilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007:160). Korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Bu analiz ile iki değişken arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? sorusuna cevap aranır (Sungur, 2005:116).

Tablo 3.31. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları, Çevreci Davranışlara Eğilimi ve Davranışsal Niyetlerle İlişkisi Kapsamındaki Araştırma Boyutlarının Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
EDG	1								
OEİF	,368**	1							
AS	,287**	,331**	1						
YÇY	,117**	,108**	,263**	1					
ÇDE	,194**	,329**	,267**	,449**	1				
DFÖN	,075	,259**	,309**	,440**	,629**	1			
BTEN	,326**	,255**	,301**	,427**	,602**	,557**	1		
KİÖN	,153**	,206**	,277**	,407**	,536**	,599**	,597**	1	
TTEN	,275**	,279**	,287**	,439**	,566**	,558**	,742**	,634**	1

Değişkenler arasındaki tüm korelasyonlar $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıdaki tabloda araştırma modelinde yer alan boyutların birbiri ile ilişkisine bakıldığında boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarının biri hariç diğerleri pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Katılımcıların “EDG” ile “ÇDE” arasında ($r=0,194$; $p=0,000<0,01$) pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki, “OEİF” ile “ÇDE” arasında ($r=0,329$; $p=0,000<0,01$)

pozitif yönlü zayıf bir ilişki, “AS” ile “ÇDE” arasında ($r=0.267$; $p=0,000<0.01$) pozitif yönlü zayıf bir ilişki, “YÇY” ile “ÇDE” arasında ($r=0.449$; $p=0,000\leq 0.01$) pozitif yönlü orta derecede bir ilişki olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çevreci davranış eğilimleri ile yeşil yıldızlı otellere yönelik davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayılarına bakıldığında ise, boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Katılımcıların sırasıyla “ÇDE” ile “DFÖN” arasında ($r=0.629$; $p=0,000<0.01$) pozitif yönlü yüksek bir ilişki, “ÇDE” ile “BTEN” arasında ($r=0.602$; $p=0,000<0.01$) pozitif yönlü yüksek bir ilişki, “ÇDE” ile “KİÖN” arasında ($r=0.536$; $p=0,000<0.01$) pozitif yönlü orta derecede bir ilişki, “ÇDE” ile “TTEN” arasında ($r=0.566$; $p=0,000<0.01$) pozitif yönlü orta derecede bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.32: Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

H1	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil otellere yönelik algıları” ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	
H1a	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “EDG” algısı ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H1b	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “OEİF” algısı ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H1c	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “AS” algısı ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H1d	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “YÇY” algısı ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H2	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil otellere yönelik algıları” ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	
H2a	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “EDG” algısı ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H2b	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “OEİF” algısı ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H2c	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “AS” algısı ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H2d	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “YÇY” algısı ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H3	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil otellere yönelik algıları” ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	
H3a	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “EDG” algısı ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklendi
H3b	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “OEİF” algısı ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklendi
H3c	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “AS” algısı ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H3d	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “YÇY” algısı ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi

H4	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil otellere yönelik algıları” ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	
H4a	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “EDG” algısı ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklendi
H4b	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “OEİF” algısı ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklendi
H4c	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “AS” algısı ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H4d	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “YÇY” algısı ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H5	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil otellere yönelik davranışsal niyetleri” ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	
H5a	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “DFÖN” ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklendi
H5b	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “BTEN” algısı ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H5c	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “KİÖN” algısı ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklendi
H5d	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “TTEN” algısı ile “cinsiyetleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H6	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil otellere yönelik davranışsal niyetleri” ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	
H6a	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “DFÖN” algısı ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H6b	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “BTEN” algısı ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklendi
H6c	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “KİÖN” algısı ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H6d	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “TTEN” algısı ile “yaşları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H7	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil otellere yönelik davranışsal niyetleri” ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	
H7a	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “DFÖN” algısı ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H7b	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “BTEN” algısı ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklendi
H7c	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “KİÖN” algısı ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H7d	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “TTEN” algısı ile “gelir durumları” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklendi
H8	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil otellere yönelik davranışsal niyetleri” ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	
H8a	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “DFÖN” algısı ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H8b	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “BTEN” algısı ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklendi
H8c	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “KİÖN” algısı ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmedi
H8d	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “TTEN” algısı ile “eğitim seviyeleri” arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklendi

H9	Yeşil yıldızlı otellere konaklayan turistlerin “Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları”, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	
H9a	Yeşil yıldızlı otellere konaklayan turistlerin “Ekolojik Dünya Görüşü” algısı, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H9b	Yeşil yıldızlı otellere konaklayan turistlerin “Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalık” algısı, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H9c	Yeşil yıldızlı otellere konaklayan turistlerin “Add edilen Sorumluluk” algısı, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H9d	Yeşil yıldızlı otellere konaklayan turistleri “Yakın çevrelerinin yönlendirmeleri” algısı, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H10	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Yeşil Otellere Davranışsal Niyetleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	
H10a	“Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Daha Fazla Ödeme Niyeti” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H10b	Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H10c	“Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H10d	“Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Tekrar Tercih Etme Niyeti üzerinde” anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi

Yukarıdaki Tablo 3:32’ye bakıldığında gerçekleştirilen araştırmada belirlenen 10 ana hipotez ve bu hipotezlerin 40 alt hipotezi yer almaktadır. Alt hipotezlerin 32 tanesi T-test ve Tek Yönlü Varyans Analizi yardımıyla sınanmış ve içlerinden 21 tanesi desteklenirken, geri kalan ve yapısal eşitlik modeli çerçevesinde incelenen 8 hipotez de kabul edilmiştir.

3.9. Araştırma Bulgularının Tartışılması

Turistlerin yeşil otel tercihlerine yönelik algıları, çevreci davranış eğilimleri ve davranışsal niyetlerle ilişkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, çevreye duyarlı uygulamalara yönelik standartlar geliştirerek, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yeşil yıldız sertifikası alan otel işletmelerinde konaklayan 681 turistten anket yöntemiyle elde edilen veriler istatistikî analizler yardımıyla incelenmiştir. Bu bölümde ise elde edilen verilerin analiz sonuçlarına yönelik yorumlar ve daha önceki çalışmalar ile benzer veya farklı yanları tartışılmıştır. Verilerin analizlerinde SPSS 21 ve AMOS 21 istatistikî programlarından faydalanılmış, elde edilen sonuçlara yönelik betimsel ve çıkarımsal istatistik yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini test etmek için güvenilirlik katsayısı Cronbach’s Alfa katsayısına bakılmıştır. Araştırmada yer alan ve alanyazın taranarak oluşturulan ifadelerin öncelikle faktör

analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi incelenmiştir. İnceleme sonucunda elde edilen değerlerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Hipotezlerin bir kısmının testi için, verilerin frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gibi betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. Diğer taraftan boyutlar arasındaki etki düzeyini incelemek için ise öncelikle verilerin parametrik veya non-parametrik olup olmadığı incelenmiş, verilerin +1,5 ile -1,5 arasında normal dağılım sergilediği görülmüştür. Bu nedenle T-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (One-way Anova, posthoc-tukey hsd) gibi yorumlayıcı istatistiklerden yararlanılarak hipotezlerin diğer kısmı test edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizleri sonucu ortaya çıkan bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkeklerden (% 62,1) ve evlilerden (% 58,1) oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun 30-45 yaş (% 47,5) arasında olduğu, ikinci sırada ise 18-29 yaş (% 34,5) aralığındaki katılımcıların aldığı görülmektedir. Eğitim durumu bakımından bir değerlendirme yapıldığında ise, üniversite mezunlarının 264 kişi (% 38,8) ve lise mezunlarının 261 kişi (% 38,3) olarak hemen hemen eşit sayıda olduğu ve araştırmaya katılanların % 77,1'ini (525 kişi) oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılar mesleklerine göre incelendiğinde 283 kişinin işçi (% 41,6) olduğu, ikinci sırada ise 121 kişi ile memurların (% 17,8) yer aldığı görülmektedir. Ortalama aylık gelirleri bakımından ise, 315 kişi 1301-2500 tl arasında (% 46,3), 213 kişi 2501-5000 tl. (% 31,3) arasındadır.

Dünya turizm örgütünün araştırma raporlarına göz önünde bulundurulduğunda turizm sektöründen kaynaklı olarak, atmosfere en fazla sera gazı salımının turizm amaçlı ulaşım faaliyetlerinden kaynaklandığı göz önünde bulundurularak, katılımcılara seyahatlerinde çoğunlukla tercih ettiği ulaşım aracı ile ilgili bir soru sorulmuştur. Cevap olarak diğer araçlara göre, otobüs ile gelen 231 kişi (% 33,9) ilk sırayı almakta, ardından uçak ile gelen 180 kişi (% 26,4) ve özel otomobil ile gelen 152 kişi (% 22,3) izlemektedir. Yeşil turizm yaklaşımında, devlet yönetimlerinin ve turizmdeki sivil toplum kuruluşlarının turizm ulaşımında fosil yakıtların kullanımını azaltmak için, mümkün oldukça toplu taşımayı önerdikleri, uzun mesafeli yolculuklar yerine daha kısa mesafeli yolculukları tavsiye ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların farkında olarak veya olmayarak otobüsleri kullanmaları, turistlerden çevreci davranışlar kapsamında beklenen

bir olgudur. Ancak katılımcıların milliyetleri, bu araştırma kapsamında dikkate alınmadığı için, yeşil otelleri tercih eden turistlerin daha çok hangi ulaşım aracını seyahatlerinde kullandığını belirlemek için oldukça büyük örneklemelere ulaşılması turistlerin yeşil seyahat kapsamındaki farkındalıklarını daha net ortaya koyabilir.

Katılımcılara yeşil yıldızlı otel tercihlerini belirlemek anlamında “daha önce yeşil yıldızlı bir otelde konakladınız mı? sorusu yöneltilmiş, bu soruya katılımcılardan 241 kişi hayır (% 41) cevabını vermiş, 167 kişi ise hatırlamıyorum (% 24,5) cevabını vermiştir. Katılımcıların yaklaşık üçte biri yani 235 kişinin (% 34,5) evet cevabı verdiği görülmektedir.

Katılımcıların herhangi bir ulusal veya uluslararası çevre kuruluşuna üyeliğinin olup olmadığını değerlendirmek amaçlı sorulan soruya katılımcılardan sadece 89 kişinin (% 13,1) evet cevabı verdiği, 592 kişinin (% 86,9) herhangi bir çevre kuruluşuna üye olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların çevreyi korumaya yönelik kampanyalara maddi destek sağlayıp sağlamayacaklarına ilişkin sorulan soruya 367 kişi hayır (% 53,9) cevabını vermişse de, 314 kişi (% 46,1) evet cevabı vermiştir.

Katılımcıların daha önce çevre ve doğa temalı bir farkındalık eğitimi alıp almadıklarına ilişkin sorulan soruya, 456 kişi hayır (% 67) cevabını, 225 kişi (% 33) evet cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin, çevreci davranış eğilimleri ve yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine etki eden boyutları algılama düzeyi, tanımlayıcı istatistikler olan aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile incelenmiştir. Bu boyutlar arasında, ilk sırada, çalışmanın birinci bölümünde değinilen “yeni ekolojik paradigma ölçeği” maddelerinden yararlanılarak oluşturulan “*ekolojik dünya görüşü*” ($\bar{x}=4,24$) boyutu; ikinci sırada “*olumsuz etkilere ilişkin farkındalık*” ($\bar{x}=3,84$) boyutu; üçüncü sırada “*addedilen sorumluluk*” ($\bar{x}=3,74$) boyutu; son sırada ise “*yakın çevrenin yönlendirmeleri*” ($\bar{x}=3,46$) boyutunun bulunduğu görülmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle katılımcıların ekolojik dünya görüşü boyutunda, insanlığın elinde her ne kadar gelişmiş teknolojik imkânlar bulursa da yine de doğanın gücü karşısında zayıf olduğu ve günümüzdeki tüketim yaşantısının bir an önce değişmesi gerektiğini çünkü insanoğlunun doğal kaynakları giderek tükettiği algısına sahip olduğu

söylenebilir. Katılımcılar doğanın hassas dengesinin daha fazla bozulmadan bir an önce harekete geçilmesi yönünde çalışmalar yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların olumsuz etkilere ilişkin farkındalık boyutunda; çeşitli doğal çekiciliklere sahip olan turizm bölgelerinde su ve enerji kaynaklarının aşırı kullanılması veya herhangi bir verimlilik çalışmasına gidilmemesi sonucu, ortaya çıkan katı ve sıvı atıkların çevre kirliliği yarattığı konusunda algıları yüksektir. Turistik arz kapasitesini arttırmaya yönelik çalışmaların da doğanın dengesini bozduğunu düşünmektedir. Turistlerin konaklama, seyahat ve eğlence işletmelerine yönelik taleplerini karşılamak için yoğun bir şekilde kullanılan fosil yakıtların da atmosfere sera gazı salımını arttırdığını belirtmişlerdir.

Katılımcılar addedilen sorumluluk boyutunda, otellerin yol açtığı çevresel problemlerin azaltılması veya ortadan kaldırılması konusunda her müşterinin veya her turistin mutlaka ortak bir sorumluluk yüklenmesi gerektiğini düşünmekle birlikte, genel anlamda turizm sektörünü bu konuda yönlendirme hususunda turistlerin de bir şeyler yapabileceğine inanmaktadırlar. Ayrıca turizm işletmelerinin yol açtığı çevresel problemleri önlemeye yönelik tüm turizm paydaşlarının arasında yer alarak, ortaklaşa çalışmalar gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Katılımcılar, yeşil yıldızlı veya genel anlamda çevreci uygulamalara faaliyetlerinde yer veren otel işletmelerine yönelik olarak yakın çevrelerinden gördüğü destek, algıladıkları boyutlar arasında son sırada bulunmakla birlikte, aritmetik ortalamalara bakıldığında da orta düzeyde bulunmaktadır. Katılımcıların çevrelerinde fikirlerine değer verdikleri kimselerin onları seyahatlerinde çevreci otellere yönlendirmelerine yönelik tavsiyelerinin düşük boyutta olduğu görülmektedir. Bu durum yeşil otel veya yeşil turizm kavramlarına yönelik bilincin turistlerin tatil kararlarını vermede çok alt sıralarda yer aldığı bir göstergesi olabilir.

Katılımcıların yeşil otel tercihlerine yönelik algı boyutuna göre, yukarıda açıklanan düşüncelerinin, demografik yönlerden farklılık gösterip göstermediğine ilişkin, yorumlayıcı istatistiklerden faydalanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerde katılımcıların tüm algısal boyutlarda “*cinsiyet*” ve “*yaş*” değişkenine göre anlamlı bir fark olmadığı; “*gelir durumu ve eğitim seviyesine göre ise*” anlamlı fark olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle katılımcıların, yeşil otel tercihlerine yönelik algısal boyutların, kadın veya erkekler arasında herhangi bir farklılık göstermediği; yine aynı şekilde katılımcıların

genç, orta yaşlı veya yaşlı olmasının da yeşil otel tercihlerine yönelik algısal boyutlarında herhangi bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların “*eğitim seviyeleri*” ne göre ise “ekolojik dünya görüşü” boyutu ile “olumsuz etkilere ilişkin farkındalık” boyutu algılarında, anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucu bu farklılığın “*ekolojik dünya görüşü*” boyutunda, lisansüstü mezunları ile lise ve ilkokul mezunları arasında olduğu görülmüştür. Yani kişilerin eğitim seviyesi arttıkça, insanoğlunun çevresel kaynaklara ve ekolojik dengeye zarar verdiği, tüketim alışkanlıklarımızın mutlaka çevresel kaynakları verimli kullanacak biçimde değişmesi ve bu noktada ekolojik zekâ kavramından hareketle doğanın gücünün insanoğlunun sahip olduğu herşeyin üstünde olduğu düşüncesinin ışığında çalışmalar yapılmasına yönelik fikirlerin desteklendiği söylenebilir.

Aynı şekilde “*olumsuz etkilere ilişkin farkındalık*” boyutunda ise, lisansüstü ve üniversite mezunları ile lise ve ilkokul mezunları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, kişilerin eğitim seviyelerinin arttıkça turizm sektöründe faaliyet gösteren paydaşların, alt ve üstyapı faaliyetleri çalışmalarını sırasında fosil yakıtları kullanarak ya da petrol ürünlerinden üretilmiş materyallerden faydalanarak çevre ve ekolojiye zarar verdiği düşüncesine yönelik farkındalıklarının da yükseldiği görülmektedir. Ayrıca, turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması boyutunda gerçekleşen üretim faaliyetlerinin turizm sektörünün küresel ısınma ve iklim değişikliklerine olan etkisini arttırdığı düşüncesinin de eğitim seviyesi yüksek olanlarda daha dikkat çekici boyutta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahatlerinde çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde konaklama ve genel anlamda seyahatlerinde çevreye duyarlı davranışlar sergilemek zorunda hissedip hissetmedikleri, “*çevreci davranış eğilimi*” boyutu altında incelenmiştir. Betimsel istatistiklere bakıldığında, katılımcıların çevreci davranış eğilimleri ve yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine etki eden boyutları algılama düzeyleri her ne kadar yüksek olsa da, genel olarak seyahatlerinde çevreci davranış eğilimi sergilemelerine yönelik ifadelerine yönelik algıları ortalama seviyede görülmektedir. Bu noktada ise, genel anlamda seyahatlerinde çevreye duyarlı davranış sergilemeye eğilimlerinin, yeşil oteller konaklama eğilimlerinden daha fazla olduğu görülmüştür. Özellikle bu noktada katılımcıların yeşil yıldızlı otellerde gerçekleştirilen uygulamaların neler olduğu, bu uygulamaların çevresel kaynakları korumaya yönelik ne düzeyde katkı sağladığı, gerçekleştirilen uygulamaların

sürekliliği olup olmadığı ve var ise bu uygulamalara yönelik sonuç raporlarını nerelerden takip edeceklerine yönelik bilgileri olup olmadığı konusundaki düşünce ve bilgi düzeylerini daha detaylı araştırmak gerekmektedir. Ayrıca katılımcılara yöneltilen “daha önce yeşil yıldızlı otelde kalıp kalmadıkları” sorusuna verilen cevapta % 41 hayır ve % 24,5 hatırlamıyorum cevaplarını da göz önüne aldığımızda, yeşil otel işletmelerinde gerçekleştirilen birbirinden farklı çevreye duyarlı uygulamalar konusunda bilgi eksiklikleri olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Çalışmanın devamında, katılımcıların “yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine” ilişkin boyutları algılama düzeyi tanımlayıcı istatistikler olan aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile incelenmiştir. Bu boyutlar arasında, ilk sırada, **“yeşil yıldızlı otelleri başkalarına tavsiye etme niyeti”** ($\bar{x}=3,64$) bulunmaktadır. Daha önce yeşil otelde konakladınız mı sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu hayır (% 41), bir kısmı ise hatırlamıyorum (% 24,5) cevabı vermiş olsa bile, yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine ilişkin algı düzeyleri bakımından diğer üç boyuta göre, daha yüksek bir oranda, “aile bireyleri, arkadaşları, iş çevresine, seyahatlerinde yeşil yıldızlı otellerde konaklamaları hususunda olumlu tavsiyelerde bulunacağımı” belirtmiştir.

Katılımcıların “yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine” ilişkin boyutları algılama düzeyine göre ikinci sırada ise **“yeşil yıldızlı otelleri tekrar tercih etme niyeti”** boyutu ($\bar{x}=3,57$) bulunmaktadır. Katılımcılar bundan sonra gerçekleştirecekleri seyahatlerde, tatil kararlarını verirken yeşil yıldızlı otel işletmelerinde konaklamak için çaba göstereceğini belirtmiştir. Bu bulgu çevreye duyarlı otel işletmelerinde turistlerin konakladığı süre boyunca yaşamış olduğu deneyimler ve gözlemlerden olumlu yönde etkilendiği ile birlikte; yukarıdaki paragraflarda açıklandığı üzere, yeşil otellere yönelik algı düzeyi bakımından “olumsuz etkilere ilişkin farkındalık düzeyi algısının” da yüksek çıkmasından kaynaklanıyor olabilir.

Katılımcıların “yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine” ilişkin boyutları algılama düzeyine göre üçüncü ve dördüncü sırada ise **“yeşil yıldızlı otellerde konaklamak için ödün verme niyeti”** boyutu ($\bar{x}=3,34$) ve yeşil yıldızlı otellere yönelik **“daha fazla ödeme niyeti”** boyutu ($\bar{x}=3,31$) bulunmaktadır. Ödün verme etme niyeti kapsamında, yeşil yıldızlı otellerde çevre koruma ve kaynakları azaltma adına gerçekleştirilen altyapısal çalışmaların yanı sıra işletme içerisinde misafirlere yönelik çeşitli tasarruf uygulamalarının, turistlerin kalite ve konfor algılarını düşürdüğü, lüks

adedilebilecek bir kısım hizmetlerden yoksun kalmaları gibi bir durum oluşturduğuna yönelik çeşitli çalışmalarda bulgulara rastlanmıştır. Han ve Chan (2013); Manaktola ve Jauhari (2007) çalışmalarında bu noktalara değinmiş, bu çalışmalardaki bulgular ile de benzer özellik gösterse de, Kim ve Han (2010) ile Rahman ve Reynolds (2016)'un çalışmalarında da turistlerin yeşil otellerde konaklamak için kalite ve konfordan ödün verebilecekleri görülmektedir.

Katılımcıların *“daha fazla ödeme niyeti”* boyutuna yönelik algılarının, ortalamasının ($\bar{x}=3,31$) görülmektedir. Bu durum yeşil otellerin ücretleri alternatif konaklama işletmelerine göre daha pahalı olduğunda, tercihlerinin yeşil olmayan otellere mi yöneleceğinin daha detaylı sorgulanması gerektiğini göstermektedir. Manaktola ve Jauhari (2007)'nin çalışmasında da böyle bir sonuca varılmış olsa da, alanyazında çevresel endişelere ve çevre bilincine sahip olan ve yeşil otellerin genel imajını olumlu yönde algılayan turistlerin, çevreci otellerin fiyatları yüksek olsa da daha fazla ödeme yapma konusunda istekli olduğunu belirten çalışmalar, Kim ve Han (2010); Lee vd. (2010); Han vd. (2011); Akehurst vd (2012); Kang vd. (2012); Mensah ve Mensah (2013); Rahman ve Reynolds (2016) daha yoğun biçimde görülmektedir.

Katılımcıların yeşil otel tercihlerine yönelik davranışsal niyetleri boyutu çerçevesinde, yukarıda açıklanan algı düzeylerinin, cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim seviyesi gibi demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin, yorumlayıcı istatistiklerden faydalanılarak bir takım analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerde katılımcıların *“cinsiyet değişkenine”* göre *“yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine”* ilişkin boyutlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Yapılan analizlerde bu farklılığın yeşil otellerde *“konaklamak için ödün verme niyeti”* ile yeşil otellere *“daha fazla ödeme niyeti”* boyutlarında olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre bir sonraki seyahatlerinde yeşil yıldızlı otellerde konaklamak için kalite, konfor ve lüks hizmetler gibi bir takım unsurlardan ödün vermeye razı oldukları ve yeşil otellere daha fazla ödeme yapmaya razı oldukları görülmüştür. Bu bulgu Han vd.(2011); Huang vd. (2014); Aylan ve Sezgin (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların *“yaşları”* ile *“yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine”* ilişkin boyutlar arasında da anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmış, yapılan analiz sonucu bu farklılığın yeşil otelleri *“başkalarına tavsiye etme boyutunda”*, olduğu görülmüştür. 30-45

yaş arasında olan orta yaş aralığındaki katılımcıların, yeşil otelleri arkadaş ve iş çevresine tavsiye etmeye daha istekli olduğu görülmüştür. Lin ve Lin (2011); Aylan ve Sezgin (2017) çalışmalarında da benzer bulgulara rastlanmıştır.

Katılımcıların “**gelir durumları**” ile “yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine” ilişkin boyutlar arasında da anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmış, gerçekleştirilen analiz sonucu bu farklılığın yeşil otelleri “**başkalarına tavsiye etme niyeti**” ile “**tekrar tercih etme niyeti**” boyutlarında gerçekleştiği görülmüştür. Boyutlara yönelik hangi gelir gruplarının arasında fark ortaya çıktığını belirlemek için yapılan analiz sonucu ise, gelirleri 5001 tl ve üzeri olanlar ile 2501-5000 tl arasında olanların; daha düşük gelir düzeyindeki katılımcılara göre aile bireyleri, iş arkadaşları ve yakın çevrelerine yeşil yıldızlı otellerde konaklamaları için tavsiye ve önerilerde bulunacağı görülmektedir.

Diğer bir farklılık ise “**tekrar tercih etme niyeti**” boyutunda gerçekleşmiş, gelirleri 5001 tl ve üzeri olanlar ve 2501-5000 tl arasında olanlar; daha düşük gelir düzeyindeki katılımcılara göre, bir sonraki seyahatlerinde yeşil otellerde kalmak için çaba göstereceklerini belirtmiştir. Bu durum kişilerin gelir durumu ile çevreci satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların “**eğitim seviyeleri**” ile “yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine” ilişkin boyutlar arasında da anlamlı bir fark olduğu görülmüş, gerçekleştirilen analiz sonucu bu farklılığın yeşil otelleri “**başkalarına tavsiye etme niyeti**” ile “**tekrar tercih etme niyeti**” boyutlarında gerçekleştiği görülmüştür. Boyutlara yönelik hangi eğitim seviyeleri arasında fark ortaya çıktığını belirlemek için yapılan analiz sonucu ise, bu farklılığın lisansüstü ve lisans düzeyinde eğitim alanlar ile lise ve ilkököl düzeyinde eğitim alanlar arasında olduğu görülmüştür. Yani eğitim seviyesi yüksek olan katılımcılar, eğitim seviyesi düşük olan katılımcılara göre aile bireyleri, iş arkadaşları ve yakın çevrelerine yeşil yıldızlı otellerde konaklamaları için tavsiye ve önerilerde bulunacağı görülmektedir. Çabuk ve Nakıboğlu (2003); Yıldız ve Kılıç (2016); Aylan ve Sezgin (2017) çalışmalarında da benzer sonuçlar bulunmuştur.

Eğitim seviyeleri ile “**tekrar tercih etme niyeti**” boyutunda ise, lisansüstü ve lisans düzeyinde eğitim alanlar ile lise ve ilkököl düzeyinde eğitim alanlar arasında farklılık olduğu görülmüştür. Yani eğitim seviyesi yüksek olan katılımcılar, eğitim seviyesi düşük olan katılımcılara göre, bir sonraki seyahatlerinde yeşil otellerde kalmak için çaba

göstereceklerini belirtmiştir. Bu durum kişilerin eğitim seviyesi ile çevreci satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın devamında kurgulanan hipotezlere de bağlı olarak, turistlerin yeşil otel tercihinine yönelik algıları, çevreci davranış eğilimleri ve davranışsal niyetleri arasında araştırma modeli göz önünde bulundurularak birbirleri arasındaki etki düzeylerini ölçmeye yönelik doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların algısal boyutlarının çevreci davranış eğilimleri üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Ancak “ekolojik dünya görüşü” ve “addedilen sorumluluk” boyutlarının çevreci davranış eğilimi üzerindeki etkisinin çok düşük olduğu görülmektedir. Diğer taraftan “olumsuz etkilere ilişkin farkındalık” boyutu ve “yakın çevrenin yönlendirmeleri” boyutlarının katılımcıların çevreci davranış eğilimleri üzerinde orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

Yine hipotezlere bağlı olarak araştırmaya katılan turistlerin çevreci davranış eğilimlerinin yeşil otellere yönelik davranışsal eğilimleri üzerinde yaratmış olduğu etki araştırma modeli göz önünde bulundurularak doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların çevreci davranış eğilimlerinin, onların yeşil otellere yönelik davranışsal niyetleri üzerinde oldukça güçlü ve anlamlı bir etki oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Yani turistlerin çevreci davranış eğilimi arttıkça yeşil otellere yönelik daha fazla ödeme niyetlerinin, başkalarına tavsiye etme niyetlerinin, konaklamak için ödün verme niyetlerinin ve tekrar tercih etme niyetlerinin de yüksek bir şekilde arttığı görülmüştür.

Araştırmanın sonunda turistlerin yeşil otellere yönelik algıları, çevreci davranış eğilimi ve davranışsal niyetlerine yönelik boyutlar arasındaki korelasyon değerleri de araştırma modeli göz önünde bulundurularak incelenmiştir. İnceleme sonucunda;

Katılımcıların ekolojik dünya görüşleri algıları ile, çevreci davranış eğilimleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu noktada, doğanın ekolojik dengesini koruma yolunun, “insanoğlunun doğal kaynakları verimli bir şekilde kullanmasından geçtiğini” düşünen; “insanoğlu her ne kadar gelişmiş teknolojilere de sahip olsa da yine de doğanın kanunlarına uymak zorundadır” ifadesini özümseyen katılımcıların, seyahatlerinde çevreye duyarlı davranışlar sergileme kapsamında etik açıdan bir zorunluluk hissettiğini, konaklamak için otel seçimlerinde çevreye duyarlı otelleri ve seyahat acentalarını seçmeyi etik bir sorumluluk olarak düşündükleri görülmektedir.

Yapılan korelasyon analizinde ise katılımcıların “EDG” boyutundaki bir birimlik artışının “ÇDE” boyutunda “ $r=0.194$ ” birimlik bir artış sağlayacağı görülmüştür. Bu noktada literatürde bir kısım tüketicinin, çeşitli çevresel problemlere yönelik kaygı düzeyleri yüksek olsa da, bu durumun onlar için sadece kaygıdan öteye geçemediği belirtilmiştir (Tucker vd., 2012: 12). Tüketicilerin bir kısmı kendini çevre dostu mal ve hizmetleri talep ediyor gibi tanımlasa da, bu tutumlarını satın alma davranışlarına veya çevreci davranış eğilimlerine aktaramadıkları görülmektedir (Nordlund ve Garvill, 2002:741; Bamberg, 2003: 21). Çalışmanın bu kısmında da benzer bir sonuç bulunmaktadır. Turistlerin ekolojik kaygıları ile çevreci davranış eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki yok denecek kadar azdır.

Katılımcıların olumsuz etkilere ilişkin farkındalık düzeyinin, çevreci davranış eğilimini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Bu noktada, turizm sektöründe faaliyet gösteren paydaşların, alt ve üstyapı faaliyetleri çalışmalarını sırasında fosil yakıtları kullanarak ya da petrol ürünlerinden üretilmiş materyallerden faydalanarak çevre ve ekolojiye zarar verdiği düşüncesini benimseyen katılımcılar, seyahatlerinde çevreye duyarlı davranışlar sergileme kapsamında etik açıdan bir zorunluluk hissettiğini, konaklamak için otel seçimlerinde çevreye duyarlı otelleri ve seyahat acentalarını seçmeyi etik bir sorumluluk olarak düşündükleri görülmektedir. Yapılan korelasyon analizinde ise katılımcıların “OEİF” boyutundaki bir birimlik artışın “ÇDE” boyutunda “ $r=0.329$ ” birimlik bir artış sağlayacağı görülmüştür. Yani turistlerin, turizm sektörü ve özellikle konaklama işletmelerinin doğal çevreye zarar verdiği, küresel ısınmayı tetiklediği algısı arttıkça, turistlerin çevreci davranışlarda bulunma eğilimi de artmaktadır.

Katılımcıların addedilen sorumluluk boyutundaki farkındalık düzeyinin, çevreci davranış eğilimini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bu noktada turistlerin, seyahat ve turizm aktiviteleri boyunca çevreye duyarlı davranışlarda bulunmaları gerektiğini, turizm sektörü kaynaklı çevresel problemleri önlemeye yönelik ortaklaşa sorumluluk üstlenmesi gerektiğini düşünen katılımcılar; seyahatlerinde çevreye duyarlı davranışlar sergileme kapsamında etik açıdan bir zorunluluk hissettiğini, konaklamak için otel seçimlerinde çevreye duyarlı otelleri ve seyahat acentalarını seçmeyi etik bir sorumluluk olarak düşündükleri görülmektedir. Yapılan korelasyon analizinde ise katılımcıların “AS” boyutundaki bir birimlik artışın “ÇDE” boyutunda “ $r=0.267$ ” birimlik bir artış sağlayacağı görülmüştür. Yani turizm sektöründe yer alan konaklama ve seyahat işletmelerinin çevre üzerinde yarattığı baskıda önemli paylardan birisinin de turistler olduğunu düşünen turist sayısı arttıkça; seyahatlerinde çevreye duyarlı davranışlar

sergileme kapsamında etik açıdan bir zorunluluk hissettiğini, konaklamak için otel seçimlerinde çevreye duyarlı otelleri ve seyahat acentalarını seçmeyi etik bir sorumluluk olarak düşündükleri görülmektedir.

Yakın çevrenin yönlendirmeleri, katılımcıların çevreci davranışlarda bulunma eğilimini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bu noktada katılımcıların; aile, iş ve arkadaş çevresinde bulunan fikirlerine değer verdiği kimselerden aldıkları seyahatlerinde ve otel tercihlerini yaparken yeşil otelleri tercih etmeleri tavsiyelerini önemseydiği görülmektedir. Yapılan korelasyon analizinde ise “YÇY” boyutundaki bir birimlik artışın “ÇDE” boyutunda “ $r=0.449$ ” birimlik bir artış sağlayacağı olacağı görülmüştür. Bu durum toplumsal boyutta çevreye duyarlı turizm faaliyetlerine ve yeşil konaklama işletmelerine yönelik farkındalığın artması, doğal olarak bireylerin gerçekleştireceği turizm amaçlı seyahatleri ve konaklamalarında çevreci davranış eğilimlerinin artmasını beraberinde getirecektir.

Katılımcıların çevreci davranış eğilimlerinin, yeşil otellere yönelik daha fazla ödeme niyeti, başkalarına tavsiye etme niyeti, konaklamak için fedakârlık etme niyeti ve tekrar tercih etme niyeti boyutları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu noktada, katılımcıların turizm amaçlı seyahatleri ve konaklamalarında çevreci davranışları hususunda etik anlamda bir zorunluluk hissetmeleri; herhangi bir çevreci faaliyet göstermeyen otel işletmelerinin fiyatı çevreye duyarlı otellere göre düşük olsa bile turistlerin yine de çevreye duyarlı otel işletmelerini tercih etmelerini; turistlerin aile, iş, arkadaş çevresi dâhil olmak üzere herhangi bir konaklama işletmesi tavsiyesi istendiğinde yeşil otelleri tavsiye etmelerini; yeşil otellerde çevreye duyarlı olarak gerçekleştirilen uygulamalar kimi zaman konukların mekân odaklı konfor ve kalite algılarını kısıtlasa dahi bu anlamda fedakârlıkta bulunabilmelerini ve gerçekleştireceği tüm turistik seyahatlerde tatil planlarını yaparken mümkün oldukça yeşil otellerde kalma niyetlerini arttıracığı ortaya çıkmıştır. Yapılan korelasyon analizinde ise “ÇDE” boyutundaki bir birimlik artışın “DFÖN” boyutunda “ $r=0.629$ ” birimlik, “BTEN” boyutunda “ $r=0.602$ ” birimlik, “KİÖN” boyutunda “ $r=0.536$ ” birimlik ve “TTEN” boyutunda “ $r=0.566$ ” birimlik bir artış sağlayacağı görülmüştür. Yani çevreci davranış eğilimlerinin yüksek olması, onların yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerini de arttırmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektörü ikinci dünya savaşından günümüze kadar olan süreçte, küresel alanda ekonomik krizler yaşandığı belirli dönemlerde; dünyanın çeşitli bölgelerinde siyasi çekişmelerin ve çatışmaların olduğu yıllarda bile sektörel yükselişini sürdürmüştür. Günümüzde 1,3 milyar kişi turizm faaliyetlerine katılırken 2030'da bu rakamın 1,8 milyar kişiye ulaşacağı öngörülmektedir (UNWTO, 2017:3). Ayrıca turizm sektöründe dünya genelinde doğrudan istihdam edilen çalışan sayısı 2017'de 118.454 milyon kişiyken, bu sayının 2028'e kadar bu rakamın 150,139 milyon kişiye ulaşacağı öngörülmektedir (WTTC, 2018: 1). Diğer taraftan günümüzde ihracat sektöründen sonra en büyük döviz kaynağı olan turizm sektörünün, Türkiye'de 54 farklı sektör ile doğrudan ve dolaylı olarak bağlantılı olduğuna da çeşitli araştırmalar ve sektörel yayınlarda değinilmektedir (<http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr>, 2014: 11; AKTOB, 2014: 16). Bütün bu istatistiklere bakıldığında turizm sektörünün gelecek on yıllarda uluslar arası turist sayısı, sektörde istihdam edilen kişi sayısı, ulusların ekonomilerine sağlayacağı katkı ve turizm işletmelerinin turistik talebe yönelik mal ve hizmet üretmek için yararlandığı iş kolları bakımından büyümeye devam edeceği görülmektedir. Bu durumu avantaja çevirmek, çevreci turizm anlayışını geliştirmek turizm işletmeleri ve yöneticilerinin gerçekleştireceği yeşil uygulamalara ve yeniliklere bağlı olmakla birlikte, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarına da büyük sorumluluklar düşmektedir.

Turizm bütün bu olumlu sektörel özelliklerinin sayısal olarak artışı diğer taraftan, doğal çevre üzerine olan baskının da daha da artması anlamına gelmektedir. Öyle ki turizm sektörel anlamda değerlendirildiğinde doğal kaynakların oldukça yoğun kullanıldığı bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle sektörel bakımdan doğal çevreye verilen zararın mümkün olabildiğince en aza indirgenmesinin başlıca yolu işletmelerin mal ve hizmet süreçlerinde çevre odaklı yenilik yaklaşımlarını benimsemelerinden geçmektedir. Bu kapsamda, turizm sektöründe yer alan çeşitli paydaşlar, özellikle geçtiğimiz son on yılda çevre duyarlılığı konusunda somut adımlar atmaya başlamıştır. Başta konaklama işletmeleri olmak üzere, seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence işletmeleri gibi turizm işletmelerinin, faaliyet gösterdikleri yöreler, bölgeler ve ülkeler başta olmak üzere, dünya genelinde turizm sektörü merkezli oluşan çevresel bozulmaları önlemek için çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde de belirtildiği üzere bu çalışmaların bazıları işletmelerin kâr elde etme, yasal kurallara uyma ve rekabet

avantajı sağlama amaçlı olsa da bazıları ise tamamen insanoğlunun yaşam alanı olan doğayı koruma ve gelecek nesillere mümkün oldukça bozulmadan bırakabilme adına gerçekleşmektedir.

Diğer taraftan dünya üzerinde küresel ısınma ve iklim değişikliklerinin giderek etkili hale gelmesi nedeniyle insanlığın ve diğer tabiat varlıklarının zarar görmesi, tüketicilerin çevre koruma temelli faaliyetlere yönelik farkındalıklarının artmasını sağlamıştır. Araştırma sonucunda katılımcıları çevreci davranış eğilimine yönlendiren algısal boyutlar içerisinde en yüksek oranın ekolojik dünya görüşü kapsamında gerçekleşmesi de bunu destekler niteliktedir. Ayrıca birinci bölümde bahsedildiği gibi psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, demografik etkiler ve durumsal etkiler nedeniyle tüketiciler, doğaya karşı sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla mal ve hizmet satın alırken, çevreci özellikleri de göz önünde bulundurmaya başlamıştır. Bu noktadan hareketle yeşil turizm kavramının en önemli bileşenlerinden biri olan yeşil oteller, çevreye duyarlı ve ekolojik sıkıntıların farkında olan turistlere yönelik pazar bölümlendirme çalışmalarına daha fazla ağırlık vermeli, bu kapsamda ise çeşitli çevreci ilkeleri ve standartları uygulayarak yönetim süreçlerine uyarlamasının yanında, bu kapsamdaki misyonunu devamlı güncellemelidir. Yine çalışmanın alanyazın kısmında yer alan yeşil pazarlama stratejileri kapsamında yalın veya savunmacı yeşil yaklaşımlarını bırakıp gölgeli ve aşırı yeşil yaklaşımlarına doğru yönelmelidir.

Bu noktada araştırmada katılımcıların çevreci davranış eğilimlerinin, yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerini yüksek düzeyde etkilediği görülmektedir. Bu etkinin sürekliliği için otel işletmelerinin çevreye duyarlı ya da başka bir deyişle yeşil olması demenin sadece yeşil sertifikaya sahip olması demek olduğuna dair düşünceleri ortadan kaldırmak gerekmektedir. Bu işletmelerin yöneticileri aktif olarak çevreye yönelik sertifikaların getirdiği standartlardan daha fazlasını yapmak için çevresel kaynaklara yönelik olduğu kadar, turistlerde daha fazla farkındalık oluşturmaya yönelik projeler de üretmelidirler. Diğer bir ifade ile çevreci uygulamalar otel işletmeleri ve yöneticileri için hedefe yönlendiren bir araç değil, doğal çevreye yönelik gerçekleştirilmesi gereken bir görev olarak algılanmalıdır.

Analizler sonucunda çevre kuruluşlarının veya çevre korumaya yönelik maddi kampanyalara destek sağlama konusunda hemen hemen ikiye ayrılmaktadır. Ayrıca büyük çoğunluğu, çevre korumaya yönelik farkındalık sağlayacak herhangi bir eğitim almamıştır.

Bu noktada belirtmek gerekir ki, özellikle ülkemizde çevre korumaya yönelik Greenpeace ve Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) gibi uluslararası kuruluşların yanı sıra TEMA Vakfı, ÇEKÜL, Doğa Derneği, TURÇEV vb. gibi 15-16 ya yakın gönüllü kuruluşlar bulunsa da, gerçekleştirdikleri faaliyetler sınırlı sayıda kalmaktadır. Diğer taraftan son yıllarda çevre odaklı gerçekleştirilen bir takım eylem veya farkındalık çalışmalarının toplum nezdinde çeşitli yönlerden provoke edilebilecek durumlara neden olduğu düşüncesi, tüketicilerin çevreci sivil toplum kuruluşlarına üye olma fikrini veya bu kurumların düzenlediği çevresel yardım kampanyalarına destek sağlama niyetini olumsuz etkileyebilir. “Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarına yönelik algı ve yaklaşımlar”, başlıklı AB Destekli bir araştırmaya göre, STK’ların en olumlu özellikleri kapsamında “çevre” faktörü, 12 faktör arasında son sırada gelmektedir. Aynı araştırmada, STK’ların toplum nezdinde itibarını olumlu etkileyen 17 faktör arasında, çevre faktörü %1’lik oran ile ancak 15. Sırada yer almaktadır. Çalışmada bir çevre derneğinin tüzüğünde yazmayan konular hakkında yayın yapmalarının, toplumun belirli kesimlerinde rahatsızlık oluşturduğu ifade edilmekle birlikte, toplumun STK’lardan çözüm beklentilerine yönelik 30 farklı faktör arasında “çevre” faktörü 4. Sırada yer almaktadır (<http://tr.yada.org.tr>, 2014). Bu bilgiler ışığında araştırmaya katılan turistlerin cevapları da göz önüne alındığında, turizm sektöründe çevreci kuruluşların farkındalık oluşturma ve yeşil otellere yönelik çalışmalar gerçekleştirmelidir.

Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğu (%49) çevreci kuruluşlara üye olmamakla birlikte, çevreci kampanyalara maddi destek sağlama düşüncesine (%53,9) hayır cevabı vermiştir. Ayrıca katılımcıların %67’si hayatlarının herhangi bir döneminde çevreci farkındalık eğitimine katılmadığını belirtmişlerdir. Bu nedenle yeşil otellerde özellikle turistlere yönelik çevresel farkındalık kazandırma adına çalışmalar gerçekleştirilmesinin mikro boyutta turizm sektöründeki çevreci davranışların özendirilmesi makro boyutta ise yeşil toplum anlayışının yaygınlaştırılması bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir. Kaldı ki araştırma modelinde yer alan, “Çevreci Davranış Eğiliminin” artırılmasının temeli de bu çalışmalarla sağlanabilir.

Araştırma sonucunda üzerinde durulması gereken önemli bir hususta literatürde kimi çalışmada rastlandığı gibi ekolojik dünya görüşü boyutunun, katılımcıların çevreci davranış eğilimine etki eden boyutlar arasında algı düzeyi en yüksek olan boyut olurken, çevreci davranış eğilimi üzerinde ise en düşük etkiye sahip boyuttur. Bu durumun

nedenlerini daha detaylı incelemek adına farklı niteliklere sahip yeşil konaklama işletmelerinde turistlere yönelik nitel araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Katılımcılardan 30-45 yaş arasında bulunanların yeşil otelleri başkalarına tavsiye etme niyetinin diğer yaş gruplarına göre yüksek olması; gelir seviyesi ve eğitim seviyesi yüksek olanların yeşil otelleri başkalarına tavsiye etme ve tekrar tercih etme niyetlerinin de yüksek olması; yeşil otellerde konaklamak adına kalite ve konfordan biraz da olsa ödün verilebilir düşüncesine ve yeşil otellere diğerlerine göre daha fazla ücret ödenebilir düşüncesine cinsiyete göre kadınların daha fazla destek vermesi, konaklama işletmelerine pazar bölümlendirme çalışmaları kapsamında yardımcı olacak verilerdir. Bu verilerin hem mevcut durumun olumlu yönde geliştirilerek kullanılması hem de daha düşük seviyede kalan demografik gruplara yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi adına önemli bir araştırma çıktısıdır.

Araştırma sonucuna göre sunulacak öneriler şu şekildedir;

Yeşil otellerde konaklayan turistlere yönelik gerçekleştirilen bu araştırmanın yanı sıra, yeşil seyahat acentaları, yeşil restoranlar, yeşil rekreasyon faaliyetleri vb. turizmin diğer dallarında da turistlere yönelik çevreci davranış eğilimlerine etki eden algısal boyutların ortaya konularak genel bir model geliştirilmesi, hem akademik hem de işletme boyutunda alana büyük katkı sağlayacaktır. Gerçekleştirilen bu çalışmaların belirli periyotlar halinde “Yeşil Turizm Raporu” olarak sunulması ve çeşitli destinasyonların internet sayfalarında dikkat çekici bir yöntemle yayınlanması turistlerin de bu kapsamda bilgilmesini sağlayarak, turistlerin çevre bilinci düzeylerinin ilk üç düzeyden, dört ve beşinci düzeye yükseltilmesine katkıda bulunacaktır.

Çeşitli platformlarda küçük ve orta büyüklükteki otel işletmeleri yöneticilerinin bir kısmının gerek bakanlık veya ulusal kuruluşlar tarafından gerekse uluslararası kuruluşlarca verilen yeşil sertifikaları pek inandırıcı bulmadığını belirtmektedir. Bu sertifikalara sahip olmak için gerekli üyelik ücretinin ödenmesinin yeşil sertifikalara sahip olabilmek için yeterli olduğuna ilişkin yapılan tartışmalar, yeşil otellerin turistlerin gözünde yeşil kavramının inandırıcılığının sorgulanmasına da neden olabilir. Ayrıca çevreci sertifikaların genellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinde pazarlama çalışmalarında kullanılması olumlu bir durum arz eder gibi görünürken diğer taraftan da kitle turizmi hareketliliğini arttıracak olması da bir paradoks ortaya çıkmasına neden olabilir. Hem bu durumu önlemek hem de KOBİ özelliğinde olan otel işletmelerine yeşil rekabet düzeyinde

destek olabilmek adına devlet destekli çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Böylece yeşil yıldız ve benzeri çevreci sertifikaların butik otel veya küçük ölçekli otel işletmelerinde de yaygınlığının artması sağlanabilir. Bu noktada özellikle ulusal menşeli sürdürülebilir yapı sertifikalarının, enerji ve su verimliliği sertifikalarının vb. oluşturulması için çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Turizm sektörü ile ilgili olan başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, çeşitli kamu kurumları ve turizm ile ilişkili sivil toplum kuruluşları işletmeleri çevreci uygulamalara yönlendiren teşvikler ve sertifikalar dışında turistlere yönelik “Yeşil Turizm” farkındalığı oluşturma adına çalışmalar gerçekleştirilmedi. Bu kapsamda, ülke genelinde düzenlenen turizm fuarları başta olmak üzere son yıllarda sıklıkla gündemde olan sürdürülebilirlik kavramının içeriği somut veriler ile desteklenmeli, bu konuda uygulamalı araştırmalara öncelik verilmelidir. Çeşitli seyahat acentaları ve otel işletmelerinin kendilerinin geliştirdiği sistemlerin yanı sıra, kamu destekli karbon ayak izi hesaplama programlarının kullanımı ve sonuçlarının kamuoyu ile paylaşımına önem verilmelidir. Özellikle bu paylaşımların yeşil otellerin pazarlama karması elemanı olarak sosyal kanıt veya fiziksel kanıt olarak kamuoyu ile paylaşılması, tüketicilerin turizm sektörü ve otel işletmelerinin yeşil uygulamalarına daha bilinçli yaklaşımını sağlayacağı düşünülmektedir.

Küresel ısınma ve iklim değişikliklerinin dünya ekosistemi ve insan yaşamına yönelik etkilerinin birden bire değil yavaş yavaş hissedilmesi bireyleri çevreci davranışlarda bulunma noktasında eyleme geçmesinde yavaş davranmalarına neden olabilmektedir. Araştırmadaki çevreci davranış eğilimleri ve algısal boyutlar arasındaki korelasyon analizinde de bu durum desteklenmektedir. Bu nedenle genel anlamda gelecek nesillerin her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de çevre farkındalığına sahip bireyler olabilmesi adına, dünya ve iklim değişikliği konusunun turizm endüstrisinin de içerisinde bulunduğu bir şekilde temel bir eğitim politikası olarak ele alınması, ortaöğretim kurumları, mesleki turizm liseleri, önlisans ve lisans eğitimi veren kurumlarda ön plana çıkarılması adına Milli Eğitim Bakanlığı ve YÖK’ün ortak çalışmalar gerçekleştirmesi önerilmektedir.

Bu araştırmada yeşil otelleri tercih eden turistleri çevreci davranış eğilimine yönlendiren algılar, ve bu eğilim sonucu yeşil otellere yönelik davranışsal niyetleri incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda turistlerin turizm sektöründe genel anlamda çevreci politikalara yönelik algı ve beklenti düzeyleri ile turizm işletmelerinin

gerçekleştirdiği uygulamalar arasındaki ilişki düzeyleri; turistlerin yeşil otellere yönelik kalite ve konfor algıları ile beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması; turistlerin yeşile yönelik uygulamalara, turizm işletmelerinin yeşil reklâmlarına, yeşil pazarlama çalışmalarına ilişkin güven düzeyi ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler vb. araştırmalar nicel yöntemlerle incelenebileceği gibi, turistlerin yüksek çevresel farkındalıklara sahip olmasına rağmen, bu farkındalıkların çevreci davranış eğilimleri üzerindeki etkisinin neden düşük seviyede olduğu, yeşil turizm işletmelerine yönelik davranışsal niyetleri kapsamında onları cezbeden unsurların neler olduğuna yönelik bulgulara ulaşılabilecek nitel yöntemlerle kullanılarak araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bu araştırmaların turizm işletmelerinin nitelik ve türüne göre değerlendirilip karşılaştırılması, yeşil turist davranışları kapsamında daha genel sonuçlara ulaşılabileceği konusunda alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akehurst, Gary; Afonso, Carolina; Martins Gonçalves, Helena (2012). Re-Examining Green Purchase Behavior and the Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, 50 (5), 972–988.
- Aksoy, Ramazan (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksoy, Serdar (2011). Daha Güzel Bir Dünya İçin Çevre Şuuru. *Ekoloji Magazin Dergisi*, 30, 6-13.
- Akyıldız, Murat (2007). Sosyal Sorumluluk ve Ahlâki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, 9 (1), 18-43.
- Alexander, Sarah; Kennedy, Carter (2002). *Green Hotels: Opportunities and Resources for Success*, Zero Waste Alliance.
- Alkan, Sevcan (2015). Kadınların Toplumsal Roller ve Stres. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Alnıaçık, Ümit; Koç, Fatih (2009). Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği ile Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi. Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO Bölgesel Kalkınma Kongresi, Burhaniye, 14 - 16 Kasım 2009, 178-185.
- Alnıaçık, Ümit; Yılmaz, Cengiz; Alnıaçık, Esra (2010). Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 85-106.
- Alnıaçık, Ümit (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 48-79.
- Anderson, Mark W (2012). New Ecologic Paradigm (Nep) Scale. (Ed.: Spellerberg, Ian; Fogel, Daniel S.; Fredericks, Sarah E.; Harrington, Lisa M. Butler). *The Berkshire Encyclopedia Of Sustainability: Measurements, Indicators, and Research Methods For Sustainability*. Berkshire.
- Ar, Aybeniz Akdeniz; Tokol, Tuncer (2010). Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (31), 148-168.
- Ar, Aybeniz Akdeniz; Tokol, Tuncer (2010). Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6(1), 7-29.
- Ardahan, Faik; Mert, Mehmet (2014). Yaşam Doyumu, Ekolojik Algı ve Duygusal Zekânın Bireylerin Rekreatif Doğaya Sporlarına Katılmasına Etkisinin Sorgulanması: Türkiye İçin Logit Analizi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 141-177.
- Arndt, Johan; Gronmo, Sigmund (1977). The Time Dimension of Shopping Behavior: Some Empirical Findings. *Advances in Consumer Research*, 4, 230-235.
- Asamoah, Emmanuel S; Chovancova, Miloslava (2011). An Overview of the Theory of Microeconomics (*Consumer Behavior and Market Structures*) in Fast Food Marketing. Erişim adresi: <http://www.vse.cz/eam/127>. Erişim Tarihi: 10.05.2017

- Atasoy, Emin; Ertürk, Hasan (2008). İlköğretim Öğrencilerinin Çevresel Tutum ve Çevre Bilgisi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10-1, 105-122.
- Atay, Lütfi; Dilek, S.Emre (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: IBIS Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 203-219.
- Autio, Minna; Heinonen, Visa (2004). To Consume or Not to Consume? Young People's Environmentalism in Affluent Finnish Society. *Young*, 12, 137-153.
- Ay, Canan; Yılmaz, Emel Öztürk (2004). Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.'nin Yeşil Uygulamaları. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2/2, 17-27.
- Ay, Canan; Zümrüt Ecevit (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 238-263.
- Aydın, Halil (2005). Çevre Eğitiminde Evi Kullanmak. *Ekoloji Magazin*. 7, 28-33.
- Aylan, F. Kübra; Sezgin, Mete (2017). Turistlerin Yeşil Otellere Yönelik Düşünceleri ve Kalma Niyetleri: Antalya'da Bir Araştırma. *ÇATALHÖYÜK Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 1, 285-300.
- Aytaç, Mustafa; Öngen, Burcu (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5,14-22.
- Aytekin, Pınar (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5x (2), 20.
- Ayuso, Silvia (2007). Comparing Voluntary Policy Instruments for Sustainable Tourism: The Experience Of The Spanish Hotel Sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (2), 144-159.
- Ayyıldız, Hasan; Genç, Kurtuluş Yılmaz (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerden Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), 505-527.
- Azam, Mehdi; Sarker, Tapan (2011). Green Tourism in The Context of Climate Change Towards Sustainable Economic Development in the South Asian Region?. (Ed.:Cristina Barbu). *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2, 1(3), 6-15.
- Bahar, Ozan; Samırkaş, Meryem; Çelik, Nur (2015). *Farklı Boyutları ile Sürdürülebilir Turizm*, Muğla:Süre Yayınevi.
- Bakken, Toril (2001). Sustainable Tourism in Northern Norway, Safeinherit-Safeguarding Our Heritage, Workshop Report: Green Tourism, Engloya,Steigen, Norway, 21-25 June 2001.
- Balcı, Ali (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler. Ankara: PEGEM Akademi.
- Ballou, Ronald H (2004). *Business Logistics/Supply Chain Management, Planning, Organizing and Controlling the Supply Chain*, Fifth Edition, Pearson Education International, New Jersey.

- Black, William R (2010). *Sustainable Transportation: Problems and Solutions*, Guilford, Newyork.
- Bamberg, Sebastian (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 21–32.
- Banerjee, Subhabrata Bobby (1999). Corporate Environmentalism and the Greening of Strategic Marketing: Implications for Marketing Theory and Practice. (Ed.: Carter, Martin; Polonsky, Michael J.). *Greener Marketing: A Global Perspective On Greening Marketing Practice*. Routledge:Sheffield-USA. 16-41.
- Bansal, Pratima; Roth, Kendal (2000). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43 (4), 717–736.
- Baş, Gökhan (2012). Çoklu Zekâ Kuramında Bir Adım Daha: Ekolojik Zekâ, [Http://Permakulturcocuk.Blogspot.Com.Tr/2012/09/Ekolojik-Zekâ-Nedir.Html](http://Permakulturcocuk.Blogspot.Com.Tr/2012/09/Ekolojik-Zekâ-Nedir.Html), Erişim Tarihi: 13.03.2016.
- Başaran, Yağmur Koç (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (47), 480-495.
- Başaran, Ilgın B (2004). Etkili Öğrenme ve Çoklu Zekâ Kuramı: Bir İnceleme, *Ege Eğitim Dergisi*, 5, 7-15.
- Batta, Ravinder (2009). *Green Tourism: Certification Manual*. Asian Productivity Organization.
- Bäverstam, Oscar; Larsson, Maria (2009). Strategic Green Marketing: A Comperative Study of How Green Marketing Affects Corporate Strategy Within Business to Business. Lulea University of Technology, Bachelor Thesis.
- Bezirgan, Muammer (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524-539.
- Bezirgan, Muammer; Köroğlu, Ahmet; İlban, Mehmet Oğuzhan (2017). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi, *Kesit Akademi Dergisi*, 3(12), 387-418.
- Bezirgan; Muammer (2017). Festival Kalitesinin Turistlerin Bağlılıklarına Etkisi: Burhaniye Deve Güreşleri Festivali Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2).
- Berry, Michael A; Rondinelli, Dennis A (1998). Proactive Corporate Environmental Management: A New Industrial Revolution, *Academy Management Executive*, 12 (2). 38-50.
- Bıkarı, Someyyeh; Ünal, Sevtap; Deveci, F.Görgün (2017). Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Açısından Kohonen Ağları (Self-Organizing Map-Som) İle Bölümlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 22. *UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı*, 145-162.
- Bird, Ron; Hall, Anthony D; Momenté, Francesco; Reggiani, Francesco (2007). What Corporate Social Responsibility Activities Are Valued By The Market?. *Journal of Business Ethics*, 76 (2), 189–206.

- Blythe, Jim (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (Çev: Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bohdanowicz, Paulina; Martinac, Ivo (2003). Attitudes Towards Sustainability In Chain Hotels – Results Of A European Survey, Proceedings of the CIB International Conference on Smart and Sustainable Built Environment, Brisbane, Australia, November 19–21, 2003.
- Boyacıoğlu, Ebru Z (2013). Turizm İşletmelerinin Çevresel Etkileri, (Ed. Şule Aydın Tükeltürk ve Mustafa Boz), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bruns-Smith, Alexandra; Choy, Vanessa; Chong, Howard; Verma, Rohit (2015). Environmental Sustainability In The Hospitality Industry: Best Practices, Guest Participation, and Customer Satisfaction, *Cornell Hospitality Report*, 15(3), 6-16
- Butler, Jim (2008). The Compelling “Hard Case” For “Green” Hotel Development. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49 (3), 234–244.
- Büyükkeklik, Arzum; Toksarı, Murat; Bülbül, Hasan (2010). Çevresel Duyarlılık ve Yenilikçilik Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 15 (39), 373-393.
- Büyüközkan, Gülçin; Vardaloğlu, Zeynep (2008). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi, *Lojistik Dergisi*. <http://docplayer.biz.tr/2224688-Yesil-tedarik-zinciri-yonetimi.html>, Erişim Tarihi: 05.04.2018
- Canbay, Nilay (2012). Nasıl Sürdürülebilir Otel Olunur. *Ekoyapı Dergisi*, Haziran, 70-73.
- Carroll, Archie B (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34 (4), 42.
- Celiloğlu, Fatma Kübra (2014). Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama. Konya Selçuk Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Chan Wilco W; Ho, Kenny (2006). Hotel’s Environmental Management Systems (ISO 14001): Creative Financing Strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4): 302-316.
- Chan, Eric SW; Wong, Simon CK (2006). Motivations for ISO 14001 in the Hotel Industry. *Tourism Management*, 27, 481–492.
- Chan, Wilco W; Lam, Joseph C (2003). Energy-Saving Supporting Tourism Sustainability: A Case Study of Hotel Swimming Pool Heat Pump. *Journal of Sustainability Tourism*, 11 (1), 74–82.
- Chen, Mei-Fang; Tung, Pei-Ju (2014). Developing an Extended Theory of Planned Behaviour Model To Predict Consumers’ Intention to Visit Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Choi, Gunae; Parsa, Haragopal (2006). Green Practices II: Measuring Restaurant Managers' Psychological Attributes and Their Willingness to Charge for the Green Practices. *Journal of Foodservice Business Research*, 9 (4), 41-63.
- Choi, Gunae; Parsa, Haragopal; Sigala, Marianna; Putrevu, Sanjay (2009). Consumers' Environmental Concerns and Behaviors in the Lodging Industry: A Comparison

- Between Greece and The United States. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(2): 93-112.
- Choi, Hyeyoon; Jang, Jichul; Kandampully, Jay (2015). Application of the Extended VBN Theory to Understand Consumers' Decisions About Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51 (2015) 87–95.
- Chou, Chia Jung. (2014). Hotels' Environmental Policies and Employee Personal Environmental Beliefs: Interactions and Outcomes. *Tourism Management*, 40, February, 436-446.
- Chou, Chia Jung; Chen, Kuo-Sheng; Wang, Yueh-Ying (2012). Green Practices in the Restaurant Industry From an Innovation Adoption Perspective: Evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 703-711.
- Cialdini, Roberto (2007). Testimony to the Subcommittee on Research and Science Education, House Committee on Science and Technology At the hearing on: The Contribution of the Social Sciences to the Energy Challenge. https://science.house.gov/sites/republicans.science.house.gov/files/documents/hearings/092507_cialdini.pdf, Erişim Tarihi: 16.05.2015.
- Cometa, Lisa (2012). Consumer Beliefs About Green Hotels, in College and Graduate School of Education, Health and Human Services. Master Thesis, Kent State University: Kent.
- Colchamiro, Jeff (2010). Clean & Green: Hotels Find Innovative Ways to Make Housekeeping Eco-Friendly. *Lodging Magazine*, January. (Greening Newsletter) http://www.greenhotels.com/images_2/pdf/news1003lh.pdf Erişim Tarihi: 15.05.2018.
- Çabuk, Serap; Nakıboğlu, M.A. Burak (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12):39-54.
- Çakır, Gülay; Çakır, Ali (2010). Konaklama Tesislerinde Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Su Kaynaklarının Korunmasına Yönelik Uygulamalar. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3 (1), 31-36.
- Çakmanus, İbrahim (2011). Sürdürülebilir Binalarda Isıl Depolama. http://www.yesilbinadergisi.com/yayin/704/surdurulebilir-binalarda-isil-depolama_21216.html#.W1uBDNIzaUk, Erişim Tarihi: 16.04.2017.
- Çelik, Eray; Yılmaz, Veysel; Pazarlıoğlu, Vedat (2010). Teknoloji Kabul Modeli ve Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47 (540).
- Çelikkol, Hakan; Özkan, Nasif (2011). Karbon Piyasaları ve Türkiye Perspektifi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 203-222.
- Çokluk, Ömay; Şekercioğlu, Güçlü; Büyüköztürk, Şener (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: PEGEM Akademi.
- Dangelico, Rosa Maria; Devashish Pujari (2010). Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95, 471-486.

- de Grosbois, Danuta; Fennell, David A (2011). Carbon Footprint of The Global Hotel Companies: Comparison of Methodologies And Results. *Tourism Recreation Research*, 36(3), 231–245
- Demirel, Mehmet; Gürbüz, Bülent; Karaküçük, Suat (2009). Rekreatyonel Aktivitelere Katılımın Çevreye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi ve Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği'nin Geçerliliği ve Güvenirliği. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, VII(2) 47-50.
- Demirel, Özcan; Başbay, Alper; Erdem, Eda (2006). *Eğitimde Çoklu Zekâ: Kuram ve Uygulama*. Ankara: Pegem A Yayıncılık
- Dereli, Türkey; Baykasoğlu, Adil (2002). Atıklar ve Çevre Sorunları: Mühendislik Cephesinden Çevre Sorunlarına Bir Bakış, Gaziantep Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/59a557f5f6beb41_ek.pdf?dergi=112, Erişim Tarihi: 02.05.2016.
- Dimara, Efthalia; Manganari, Emmanouela; Skuras, Dimitris (2015). Consumers' Willingness to Pay Premium for Green Hotels: Fact or Fad?. *Proceedings International Marketing Trends Conference*. 1-16.
- Dodds, Rachel; Joppe, Marion (2001). Promoting Urban Green Tourism: The Development of The Other Map of Toronto. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 261-267.
- Doğan, Yücel; Varinli, İnci (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 1-26.
- Dolnicar, Sara; Matus, Katrina (2008). Are Green Tourists a Managerially Useful Target Segment?. *Journal of Hospitality&Leisure Marketing*, 17 (3-4), 314-334.
- Dunlap, Riley E; Liere, Kent D.V; Mertig, Angela G; Jones, Robert E (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale, *Journal of Social Issues*, 56 (3), 425-442.
- Durmaz, Yakup; Bahar Oruç R; Kurtlar Murat (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, İlkbahar 2(1) 116*.
- Dursun, Yunus; Gökner, Hülya (2002). Kayseri'de Yaşayan Bayanların Çamaşır Deterjanı Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13.
- Dülgeroğlu, İsmail (2008). Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 27 (2), 71-92.
- Elmas, Güldem; Erdoğan, Fevzi (2011). The Importance of Reverse Logistics, *International Journal of Business and Management Studies*, 3 (1), 161-171.
- Emgin, Övgü; Türk, Zehra. (2004). Yeşil Pazarlama (Green Marketing), *Mevzuat Dergisi*, 7 (78), <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm>

- Enz, Cathy A; Siguaw, Judy A. (2003). Revisiting the Best of the Best: Innovations in Hotel Practice. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, 115–123.
- Engin, Fuat (2011). *Uzun Yaşanmışlıkların Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici*. İstanbul: GDK Yayınları.
- Erbaşlar, Gazanfer (2007). Yeşil Pazarlama. *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 3 (1).
- Erdoğan, Nazmiye (2009). Testing the New Ecological Paradigm Scale: Turkish Case. *African Journal of Agricultural Research*. 4 (10), 1023-1031.
- Erdoğan, Nazmiye; Tosun, Cevat (2009). Environmental Performance of Tourism Accommodations in the Protected Areas: Case of Goreme Historical National Park. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 406–414.
- Erdoğan, Nazmiye (2012). Seyahat Acentelerinin Çevresel İlgilerinin Sürdürülebilirlik Bağlamında Değerlendirilmesi. *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 247-265.
- Eren, Erol (2000). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. 5. Basım, Beta Basım: İstanbul.
- Eroğlu, A.Hüsrev (2011). *Dağıtım Kanalı Düzenine Tüketici Davranışlarının Etkisi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erten, Duygu (2011). Alman Sürdürülebilir Bina Sertifikası. *Yeşil Bina Dergisi*, Ekim Sayısı, 16-18.
- Erten, Duygu (2014). LEED V4'te Enerji Performansı. *Yeşil Bina Dergisi*, Şubat Sayısı, 30.
- Esty, Daniel C; Winston, Andrew S (2007). *Yeşilden Altına Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler ile Nasıl Avantaj Yararır?*. (Çev. Levent Göktem), MediaCat: İstanbul.
- Evanschitzky, Heiner; Wunderlich, Maren (2006). An Examination of Moderator Effects: The Four Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8 (4), 330–345.
- Faulhaber, Patricia (2011). Book Review: The New Rules of Green Marketing, <http://www.greenmarketing.com/files/news/Book%20Review%20The%20New%20Rules%20of%20Green%20Marketing%202-15-2011.pdf> Erişim Tarihi: 16.03.2015.
- Fettahlıoğlu, H. Seçil (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Fettahlıoğlu, H.Seçil; Birin, Cansu (2016) Sürdürülebilirlik Açısından Tersine Lojistik Faaliyetlerini ve Sürdürülebilir Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Belirlenmesi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 89-114.
- Filiz, Sevil Büyükalın (2003). Çoklu Zekâ Kuramı, <http://ggurses2.tripod.com/ogretmenler1/C-Z-K.htm>, Erişim Tarihi: 09.04.2016.
- Friend, Gil; Kordesch, Nicholas; Privitt, Benjamin (2009). *The Truth About Green Business*. Pearson Education: USA.

- Furqan, Alhilal.; Mat Som, Ahmed Puad; Rosazman, Hussin (2010). Promoting Green Tourism for Future Sustainability. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 8(17).
- Gao, Yixing (Lisa); Mattila, Anna S (2014). Improving Consumer Satisfaction in Green Hotels: The Roles of Perceived Warmth, Perceived Competence and CSR Motive. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20–31.
- Garson, David. G (2012). *Testing Statistical Assumptions*. 2012 Edition, Statistical Publishing Associates: USA. <http://www.statisticalassociates.com/assumptions.pdf> Erişim Tarihi: 08.10.2017
- Girard, Luigi Fusco; Nijkamp, Peter (2009). *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*. Ashgate: Great Britain.
- Giuntini, Roberto; Andel T (1995) Master the Six R's of Reverse Logistics, *Transportation and Distribution*, 36(4), 97-98.
- Goleman, Daniel (2010). *Ekolojik Zekâ*. (Çev: Seda Toksoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Gök, Ayla; Türk, Mevlüt (2011). Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 125-152.
- Gronau, Werner; Brohlburg, Lina (2011). Green Hotels a New Strategy for the Mass Market? A Consumer Study from Cyprus. In: Kagermeier, A., and Reeh, T. (Eds): Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die Tourismusgeographische Forschung, Mannheim: MetaGis: 24-36, 140. 135 – 154.
- Günden, Cihat; Miran, Bülent (2008). Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğiyle Çiftçilerin Çevre Tutumunun Belirlenmesi: İzmir İli Torbalı İlçesi Örneği. *Ekoloji*, 18 (69), 41-50.
- Güney, Selma (2006). Ahlaki Liderliğin Kavramsallaştırılması ve Ahlaki Yönetimde Liderliğin Rolü. *Yönetim ve Ekonomi*, 13 (1).
- Gürbüz, Esra (2013). Jeolojik İmzamız Antroposen. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 546, 74-77. http://vizyon21y.com/documan/Genel_Konular/Guncel/Dusununce/Jeolojik_Imzamız_Antroposen.pdf, Erişim Tarihi: 19.11.2016
- Gürcan, Tuğba Salman (2012). Turizm Yapılarında Yeşil İç Mekân: Haptik Otel. *EkoYapı Dergisi*, 10, 76-78.
- Gürel, Emet; Tat, Merba (2010). Çoklu Zekâ Kuramı: Tekli Zekâ Anlayışından Çoklu Zekâ Yaklaşımına. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (11), 336-356.
- Hacıoğlu Necdet; Girgin, Göksel Kemal (2008). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. 13.Ulusal Pazarlama Kongresi, Adana, 30 Ekim-01 Kasım 2008, 417-422.
- Hacıoğlu, Necdet (2010). *Turizm Pazarlaması*, (7.Baskı), Ankara: Nobel Dağıtım.
- Han Heesup; Kim Yunhi (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29: 659-668.

- Han, Heesup (2015). Travelers' Pro-Environmental Behaviour in a Green Lodging Context: Converging Value-Belief-Norm Theory and the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, Heesup; Hsu, Li-Tzag; Sheu, Chwen (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31(3): 325-334.
- Han, Heesup; Hsu, Li-Tzang J; Lee, Jin-Soo (2009). Empirical Investigation of the Rules of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528.
- Han, Heesup; Hsu, Li-Tzang J; Lee, Jin-Soo; Sheu, Chwen (2011). Are Lodging Customers Ready to Go Green? An Examination of Attitudes, Demographics, And Eco-Friendly Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345-355.
- Han, Heesup; Yoon, Hae Jin (2015). Hotel Customers Environmentally Responsible Behavioral Intention: Impact of Key Constructs on Decision in Green Consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Hartman, Patrick; Vanessa Apoalaza Ibanez; Sainz, F.Javier Forcada (2005). Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (1), 9-29.
- Hashim, Raemah Abdullah; Zakariah, Zulaika; Mohamad, Wardah; Merican, Sidi (2013). Exploring Visitors' Attitude towards Green Practices and Revisit Intentions of a Tourist Destination. *Management*, 3(7): 427-433.
- Hawkins, Delbert; Mothersbaugh, David (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hayta, Ateş B (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 143-151.
- Hill, Jennifer; Gale, Tim (2009). *Ecotourism and Environmental Sustainability: Principles and Practice*. Ashgate Publishing Limited, England.
- Hillery, Melinda; Nancarrow, Blair; Griffin, Graham; Syme, Geoff (2001). Tourist Perception of Environmental Impact. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), 853-867.
- Horovitz, Bruce (2008). Can Restaurants Go Green, Earn Green? http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/environment/2008-05-15-green-restaurants-eco-friendly_n.htm, Erişim Tarihi: 22.10.2016
- Hu, Hsin-Hui; Parsa, H.G; Self, John (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (3), 344-362.
- Huang, Hao-Chen; Lin, Tzong-Huei; Lai, Mei-Chi; Lin, Tzu-Ling (2014). Environmental Consciousness and Green Customer Behavior: An Examination of Motivation Crowding Effect", *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149.
- Hung W.L; Lai P C (2006). Hotel Manager's Perception of Green Hotels and Ecolabels-A Case Study of Penghu. *Journal of Tourism Studies*, 12(4), 325-344.

- Hussein, A.Tunç; Cankül, Duran (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 50-67.
- İlcalı, Emre (2014). Enerji Güvenliği İçin Yeşil Bina Sayısı Arttırılmalı” *Yeşil Bina Dergisi*, 24, 34.
- İlic, D. Kelgökmen (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(1). 303-318.
- İpar, Mehmet Sedat; Atay, Lütfi (2015). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Bina Sertifikalarına Yönelik Bina Uygulamalar: İstanbul Golden Horn Hilton Garden Inn LEED Sertifika Uygulaması. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Gümüşhane, 14-16 Mayıs 2015, 476-492.
- İslamoğlu, A. Hamdi; Altunışık, Remzi (2010). *Tüketici Davranışları. (3.Baskı)*, İstanbul: Beta Yayın.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2010). *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayın.
- Jang, Yoon Jung; Kim, Woo Go; Bonn, Mark A (2011). Generation “Y” Consumers Selection Attributes And Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 803-811.
- Kadioğlu, Mikdat (2008). Günümüzden 2100 Yılına Küresel İklim Değişimi. Tmmob İklim Değişimi ve Türkiye, 13-14 Mart, http://www.hidropolitikakademi.org/wp-content/uploads/2016/02/Gunumuzden_2100_Yilina_Kuresel_Iklim_Deg.pdf
Erişim Tarihi: 15.06.2017
- Kahraman, Nüzhet; Türkay, Nüzhet (2004). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Kahyaoğlu, Mustafa (2013). Ortaöğretim Öğrencilerinin Zekâ Alanları ile Çevreye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 46 (2), 159-178.
- Kang, Gi Du; James, Jeffrey (2007). Revisiting the Concept of a Societal Orientation: Conceptualization and Delineation. *Journal of Business Ethics*, 73, 301-318.
- Kang, Kyung Ho; Stein, Laura; Heo, Cindy Yoonjoung Heo; Lee, Seoki (2012). Consumers’ Willingness to Pay for Green Initiatives of the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 564-572.
- Kansu, Yahya (2008). Çocuğum Niye Çevreye Duyarsız, <Http://Www.Ekolojimagazin.Com/?S=Magazin&İd=382>, Erişim Tarihi:11.10.2015
- Karabulut, Elif (2004). İşletmelerde Yeşil Yönetim Uygulamalarının İşletme Başarısına Katkısını İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 33(1), 53-60.
- Karabulut, Muhittin (1981). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karaca, Şükran (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13 (1), 99-111
- Karasar, Niyazi (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş, Temel (2012). *Hava, Su ve Toprak İçin 100 Yeşil Adım*. Optimist, İstanbul.

- Karagöz, Yalçın (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara:Nobel.
- Kasavana, Michael L (2008). Green Hospitality. Hospitality Upgrade, Summer 2008, https://www.hospitalityupgrade.com/Hospitalityupgrade.com-0093-2016Redesign/media/hospitalityupgrade.com-0093/File_Articles/HUSum08_Kasavana_GreenHospitality.pdf, Erişim Tarihi: 16.07.2016
- Kavas, Alican; Katrinli, Alev; Timurcanday; Özmen Ö; Odabaşı, Yavuz (1995). *Tüketici Davranışları*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 880, Eskişehir.
- Kavoğlu, Samet (2012). İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi, *Karabük Üniversitesi Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 13-31.
- Keleş, Ceyda (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Kılıç, Alper; Kum, Serdar; Ünal, Alper; Kındap, Tayfun (2014). Marmara Bölgesindeki Hava Kirliliğinin Modellenmesi, Kirlilik Azaltılması ve Maruziyet Analizi, *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), 27-46.
- Kınacı, Bahar; Pehlivan, Nalan Albuz; Seyhan, Güneş (2011). *Turizm ve Çevre (Çevre Koruma)*, Ankara: Pegem Akademi.
- Kıncal, Özge Duygu (2006). Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi (Kol Saati Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Kışlalıoğlu, Mine; Berkes, Fikret (2007). *Çevre ve Ekolojisi*, Ankara:Remzi Kitabevi.
- Kıvılcım, İlge; Kilit, Gökhan (2015). 2015 İklim Değişikliği Anlaşması Lima Çağrısı, Ekonomik Forum, 66-71, http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2015/252/066_071.pdf, Erişim Tarihi: 12.06.2016
- Kiatkawsin, Kiattipoom; Heesup, Han (2017). Young Travelers' Intention to Behave Pro-Environmentally: Merging The Value-Belief-Norm Theory and Expectancy Theory. *Tourism Management*, 59, 76-88.
- Kim, Yunhi; Han, Heesup (2010). Intention to Pay Conventional-Hotel Prices at a Green Hotel- A Modification of The Theory of Planned Behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (8), 997-1014.
- Kirk, David (1995). Environmental Management in Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7 (6), 3-8.
- Kocagöz, Elif (2011). Güncel Bir Konu Olarak Değil, Sürekli Bir Yaklaşım Olarak Yeşil Pazarlama. (Ed. Çağatan Taşkın). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. Alfa Aktüel Yayınevi: Bursa.
- Koç, Erdoğan (2012). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (4.Baskı), İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

- Kontic, Ivan; Jasmin Biljeskovic (2010). Greening the Marketing Mix: A Case Study of the Rockwell Group. Jönköping University, Business Administration Bachelor Thesis. May 2010.
- Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Kotler, Philip; Armstrong, G (2004). *Principles of Marketing*, Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey.
- Kwok, Linchi; Huang, Yung-Kuei; Hu, Lanlan (2016). Green Attributes of Restaurants: What Really Matters to Consumers?, *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107–117.
- Kozak, Nazmi (2006). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kristanti, Monica; Jokom Regina (2017). The Influence of Eco-friendly Attitudes on Tourists' Intention Toward Green Hotels. (Ed. Saufi A., Andilolo I., Othman N., Lew A.), *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations*. Springer: Singapore.
- Kurnaz, Alper; Özdoğan, Osman N (2017). İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin GRSERV Modeli ile Değerlendirilmesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 75-99.
- Laroche, M; Bergeron, J; Guido, B.F (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503-520.
- Lebe, Fuat (2006). Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Lee, Jin-Soo; Hsu, Li-Tzang J; Han, Heesup; Kim, Yunhi (2010). Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901-914.
- Lee, Misung; Han, Heesup; Willson Greg (2011). The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral Intentions in the Green-Hotel Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8):840-855.
- Lenzen, Manfred; Sun, Ya-Yen Sun, F.Futuray; Yuan-Peng Ting, A.Geschke; Arunima, Malik (2018). The Carbon Footprint of Global Tourism. *Nature Climate Change*, 8, 522-528.
- Levent, Akif; Gökbayrak, Ayşe (2013). Günümüz Dünyasında Elektrikli Ulaşım, *Yeşil Bina Dergisi*, 46-48.
- Lin, Chia-Chia; Lin, Ying-Shao (2011). Green Consumption Attitudes of the Tourists Lodging in the Resort Hotel- The Case of Alishan. *Wu Feng Institute of Technology Journal*, 19, 523-534.
- Lita, Ratni Prima; Surya, Sari; Ma'ruf, M; Syahrul, Laura (2014). Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 20, 261-270.
- Maineri, Tina; Barnett, Elaine G; Valdero, Trisha R; Unipan John B; Oskamp, Stuart (1997). "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior", *Journal of Social Psychology*, 137:2, 189-204.

- Manaktola, Kamal; Jauhari, Vinnie (2007). Exploring Consumer Attitude and Behavior Towards Green Practices in the Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364–377.
- Maichum, Kamonthip; Parichatnon, Surakiat; Peng, Ke-Chung (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8 (10), 1-20.
- Mason, Sandra (2004). Sustainability the Key to Green Packaging Paradigm. <http://www.bizcommunity.com/PressOffice/PressRelease.aspx?i=120583&ai=2291>, Erişim Tarihi: 04.04.2016.
- Mbasera, Miriam; Du Plessis, Engelina; Saayman, Melville; Kruger, Martinette (2016). Environmentally-friendly practices in hotels. *Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences*, 16(1), 2-8.
- Melissen, F; Koens, Ko; Brinkman, Marina; Smit, Bert (2016). Sustainable Development in the Accommodation Sector: A Social Dilemma Perspective. *Tourism Management Perspectives*, 20, 141–150.
- Mensah, Ishmael (2004). Environmental Management Practices in US Hotels. http://hotel-online.com/News/PR2004_2nd/May04_EnvironmentalPractices.html Erişim Tarihi: 23.09.2016.
- Mensah, Ishmael (2006). Environmental Management Practices Among Hotels in The Greater Accra Region. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 414–431.
- Mensah, Ishmael; Mensah, Rebecca Dei (2013). International Tourists' Environmental Attitude Towards Hotels in Accra. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (5), 444-455.
- Middleton Victor; Hawkins, Rebecca (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Mihalic, Tanja (2000). Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor Of Tourism Competitiveness. *Tourism Management*, 21, 65–78.
- Millar, Michelle; Baloglu, Seyhmus (2008). "Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes". *Hospitality Management*. 5. 1-12. <http://repository.usfca.edu/hosp/5>, Erişim Tarihi: 02.08.2016.
- Moltay, Ömer (2014). LEED Neighborhood Development Değerlendirme Sistemi. *Yeşil Bina Dergisi*, 18, 44-45.
- Muzaffar, Nazish (2015). Developing an Extended Model of Theory of Planned Behavior to Explore Green Purchase Behavior of Pakistani Consumers. *American Journal of Business and Management*, 4 (2), 85-101.
- Mucuk, İsmet (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Namkung, Young; Jang Soocheong (Shawn) (2017). Are Consumers Willing to Pay more for Green Practices at Restaurants?, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 41 (3), 329-356.
- Nayal, G.S; Bhatt, Sanita (2014). Development and Standardization of Ecological Intelligence Scale, *Indian Streams Research Journal*, 4 (5), 1-13.

- Nemli, Esra (2001). “Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı”, *İ.Ü.Siyasal Bil. Fak. Dergisi*, No: 23-24, Ekim 2000-Mart 2001.
- Nordlund, Annika M; Garvill, Jörgen (2002). Value Structures behind Proenvironmental Behavior. *Environment and Behaviour*, 34 (6), 740-756.
- Nuhoğlu, Arzu; Özerk, Begüm (2012). Doğanın Terzileri Peyzaj Mimarları, *Ekoyapı Dergisi*, 10, 80-81.
- Odabaşı, Yavuz (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*, 6 (36), Kasım-Aralık, 4-9.
- Odabaşı, Yavuz; Gülfidan Barış (2010). *Tüketici Davranışı (9.Baskı)*, İstanbul: MediaCat
- Odabaşı, Yavuz (2013). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. 4. Baskı, :Sistem Yayıncılık.
- Ogbeide, Godwin-Charles (2012). Perception of Green Hotels in the 21st Century. *Journal of Tourism Insights*, 3(1), 1-9.
- Oluk, Sami (2008). Okul Öncesi Dönemde Çevre Eğitimi, *Ekoloji Magazin*, 17, 18-22.
- Onal, Güngör (2000). *İşletme Yönetimi ve Organizasyonu*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 3.Baskı.
- Ottmann, Jacquelyn A (2011). *The New Rules of Green Marketing*. GreenLeaf Publishing.
- Önce, Asım Günal; Mehmet Marangoz (2012). Pazarlamamın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. International Conference on Eurasian Economies, 11-13 Ekim 2012, Kazakistan. <https://avekon.org/papers/435.pdf>, Erişim Tarihi: 14.05.2015
- Örgev, Cemil (2007). Küresel Isınma Dünyamızı Tehdit Ediyor, *Ekoloji Magazin*, Sayı:11, Ss. 46-54.
- Örücü, Edip; Tavşancı, Savaş (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3, 366-374.
- Özaslan, Burcu Ö; Acar, Aslı B; Acar, Ahmet C. (2009). Duygusal Zekâ ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Yönetim Dergisi*, 20 (64), 98-111.
- Özçuhadar, Tuna; Utkucan, Ece; Öncel, Pınar (2010). Sürdürülebilirlikte İsveç Deneyimi; The Natural Step (TNS), *Ekoyapı Dergisi*, Temmuz, 92-93.
- Özer, Leyla; Kement, Üzeyir; Gültekin, Beyza (2015). Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Özkaya, Betül (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar, *Öneri Dergisi*, 9 (34), 247-258.
- Öztürk, Atakan; Demirci, Ufuk; Türker, Mustafa Fehmi (2011). İklim Değişikliği İle Mücadelede Karbon Piyasaları ve Türkiye İçin Bir Değerlendirme, I. Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu, Ksü Doğa Bil. Der., Özel Sayı, 2012.
- Papadopoulos, Ioannis; Karagouni, Ria; Trigkas, Marios; Platogianni, Evanthia (2009). Green Marketing: The Case of Timber Certification, Coming from Sustainable Forests Management, Promotion. In: Annual International EuroMed Conference Proceedings 2, 1346-1371, The Research Business Institute, Salemo, Italy.

- Papatya, Nurhan (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(1): 221-240.
- Patch, Craig (2006). Consumer Behaviour, *Nutrition&Dietetics*. 63(2), 123-126.
- Peattie, Ken (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *Marketing Review*, 2, 129-146.
- Peattie, Ken; Crane, Andrew (2005). Green Marketing: Legend, myth, farce or prophesy?, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 357-370.
- Perramon, Jordi; Almeida, Maria del Mar Alonso; Llach, Josep; Femenias, Llorenç Bagur (2014). Green Practices in Restaurants: Impact on firm performance. *Operations Management Research*, 7(1), 2-12.
- Pennisi, Lisa A (2010). Greening the Hospitality Industry, NebGuide. <http://extensionpublications.unl.edu/assets/pdf/g2026.pdf>, Erişim Tarihi: 04.10.2013
- Pfister, Robert E; Tierney, Patrick T (2009). *Recreation, Event and Tourism Business: Start-up and Sustainable Operations*, Human Kinetics, USA.
- Phillips, Patricia Pulliam; Phillips, Jack J. (2011). *Şirketler İçin Yeşil Karne: Sürdürülebilir Girişimlerde Yatırım Getirisi Nasıl Ölçülür?*.(Çev: Fezal Gülfidan), SOYAK Holding A.Ş. Yayınları, İstanbul.
- Pirog, Rich; Andy Larson (2007). Consumer Perceptions Of The Safety, Health, And Environmental Impact of Various Scales and Geographic Origin of Food Supply Chains. Leopold Center: for sustainable agriculture http://www.leopold.iastate.edu/sites/default/files/pubs-and-https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1171&context=leopold_pubspapers, Erişim Tarihi: 14.12.2015
- Pizam, A (2009). Green Hotels: a Fad, Ploy or Fact of Life? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 1.
- Polonsky, Michael J; Rosenberger, Philip J; Ottman, Jacquelyn (1998). *Developing Green Products: Learning From Stakeholders*, Journal of Sustainable Design, 5.
- Polonsky, Michael Jay (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7> Erişim Tarihi: 14.04.2014
- Polonsky, Michael Jay; Rosenberger III, Philip J (2001). Reevaluating Green Marketing; A Strategic Approach. *Business Horizons*. 44(5). September-October. 21-30
- Pujari, Devashish; Gillian, Wright; Ken, Peattie (2003). Green and Competitive Influences on Environmental New Product Development Performance, *Journal of Business Research*, 56, 657-671.
- Quintal, Vanessa Ann; Lee, Julie A; Soutar, Geoffrey Soutar (2010). Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example. *Tourism Management*, 31, 797-805.
- Rahman, I; Reynolds, D; Svaren, Stefani (2012). How “Green” are North American Hotels? An Exploration of Low-cost Adoption Practices. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 720-727.

- Renfro, Leigh Ann (2010). *Green Business Operations and Green Marketing*. Gatton Student Research Publication. 2/2.
- Rex, Emma; Henrike Baumann (2006). Beyond Ecolables: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing, *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576.
- Saha, Monica; Geoffrey Darnton (2005). Green Companies or Green Con-panies: Are Companies Really Green or Are They Pretending to Be?, *Business and Society Review*, 110 (2), 117-157.
- Sam., Neslihan; Sam, Rıza; Öngen, K.Burcu (2010). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Tutumlarının Yeni Çevresel Paradigma ve Benlik Saygısı Ölçeği İle İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*. 21, 1-16.
- Sapmaz, Kadriye (2014). Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi: İzmir İli Örneği”, Ege Üniversitesi Gen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Sarıkaya, Muammer; Akarca, Yasemin (2011). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Ölçüm Teknikleri. *Denetim*, 8, 60-67.
- Sarkis, Joseph (2003). A Strategic Framework for Green Supply Chain Management, *Journal of Cleaner Production*, 11, 397-409.
- Sasidharan, Vinod; Sirakaya, Ercan; Kerstetter, Deborah (2002). Developing Countries and Tourism Ecolabels. *Tourism Management*, (23), 161–174.
- Sayan, Yüksel, (2010). Uzungöl`de Doğal Çevre Kadar Kültür Mirasını da Korumak Gerekir, *Ekoloji Magazin*. 28, 64-69.
- Schiffman, Leon G; Kanuk, Leslie L (2010). *Consumer Behaviour*. (5. Baskı) New Jersey: Pearson Prentice Hall International Edition.
- Schmidt, Kira (2000). Cruising for Trouble: Stemming The Tid of Cruise Ship Pollution, http://www.cep.unep.org/publications-and-resources/databases/document-database/other/rep-ss-cruise-trouble-1.pdf/at_download/file Erişim Tarihi: 04.05.2013.
- Serlen, Bruce (2009). Marriott Takes Another Green Laundry Step with Pre-Washed Towels. *Hotel Business*, <http://www.hotelbusiness.com/links/news/news.php?ID=36594>, Erişim Tarihi: 10.11.2013.
- Shen CW, Wan CS (2001). The Concept and Exploration of Green Hotel among Tourist Hotel Managers in Taiwan. *Tourism Management Research*, 1(1), 71-86.
- Shehu, Vjollca (2010). Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Simpson, Mike; Taylor, Nick; Barker, Karen (2004). Environmental Responsibility in SMEs: Does It Deliver Competitive Advantage? *Business Strategy and Environment*, 13, 156-171.
- Sjöström, Leopold; Helene Marlot; Ai-Li Au Duong (2001). Green Tourism Net: A Presentation of the Project, Safeinherit-Safeguarding Our Heritage, Workshop Report: Green Tourism, Engeloja,Steigen, Norway, 21-25 June 2001.

- Solvalier, Ilona (2009). Green Marketing Strategies- Case Study About ICA Group AB, Karlstad University, Master Thesis.
- Sönmez, Feriştah; Kamil Bircan (2004). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar. *Yaklaşım Dergisi*, 133 (12), 476-490.
- Stringer, Leigh (2009). *Yeşil İşyeri: Çalışanlara, Çevreye ve Kârlılığa Yarar Sağlayan Sürdürülebilir Stratejiler* (Çev: Pınar Şiraz). İstanbul: MESS Yayınları, No:590.
- Şahin, Ayşe; Özer, Burcu Şefika (2006). Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21 (1), 127-145.
- Şahin, Baki (2009). *Metodoloji*. (Ed. Tanrıoğen, Abdurrahman), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şahin, Hüma (2012). Avrupa'nın Dördüncü Yeşil Başkenti:Nantes, *Ekoyapı Dergisi*, 11, 92-96.
- Şahin, Mahmut (2007). Küresel İklim Değişiklikliği: Geçmiş ve Gelecek, *Ekoloji Magazin*. 16, 10-15.
- Şimşek, Neslihan; Akdağ, Gürkan (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranların İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 60, 351-368.
- Şimşek, Ömer Faruk (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks, Siyasal Basın ve Dağıtım.
- Tabachnick, Barbara G; Fidell Linda S (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.)Pearson, Boston.
- Talu, Balkan (2013). Interbrand'ın En Yeşil Markaları, <http://ekoIQ.com/interbrandin-en-yesil-markalari/> Erişim Tarihi: 17.05.2013
- Tan, Caroline S (2010). Understanding Consumer Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector, *Journal of Yasar University*, 17(5): 2821-2831.
- Taşkın, Ç; Akat Ö; ve Erol Z (2010). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3), 11-22.
- Tatlıdamak, Gencay (2013). Bütünleşik Tasarım ve Havalimanları, *Yeşil Bina Dergisi*, 18, 34-36.
- Taylor, Donald M.; Sablonniere, R (2014). *A Social Psychology Perspective*, Canada: McGill-Queen's University Press.
- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri* (Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları), İstanbul: Beta Basım.
- Tekeli, Hasan (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Teng, Yi Man; Wu, Kun-Shan; Liu, Hsiao H (2015). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3) 299-315.
- Terzioğlu, Fezal (2013). Leed Kurumsal İç Mekânlar Sistemi ve Getirdikleri, *Yeşil Bina Dergisi*, Şubat 2013.

- Tilikidou, Eirini; Delistavrou, Antonia (2014). Do Beliefs Affect Customers' Intentions to Choose Green Hotels? *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 01, 51-60.
- Tirkeş, Çiğdem (2008). Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler, Marmara Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Torlak, Ömer (2003). *Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, Beta Yayınevi, 2. bası, Mart, 2003, İstanbul.
- Tucker, Elizabeth M; Rifon, Nora J; Lee, Eun Mi; Reece, Bonnie B (2013). Consumer Receptivity to Green Ads. *Journal of Advertising*, 41(4), 9-23.
- Tuncoğlu, Melda; Bayramoğlu, Yener (2008). Küresel Isınmayla Birlikte Önem Kazanan Yeşil Pazarlama ve Küresel Isınmayı Konu Eden Reklamlar, 11. İktisat Öğrencileri Kongresi (8-9 Mayıs), Ege Üniversitesi, İzmir, s.1
- Tuncoğlu, Melda (2009). Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. Marmara Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tükeltürk, Şule Aydın; Boz, Mustafa (2013). *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türe, Cengiz; Arzu, Çiçek (2012). *Ekoloji ve Turizm*. Açık Öğretim Fakültesi, Yayın No: 1450.
- Türk, Mevlüt; Ayda Gök (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 9 (32), 199-220.
- Türk, Z (2004) Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Tsai, Chien-Wen; Tsai, Chien-Pei (2008). Impacts of Consumer Environmental Ethics on Consumer Behaviours in Green Hotels. *Journal of Hospitality*, 17 (3), 284-313.
- Uluyüz, Elif İzgi (2015). Küresel Isınma. *Uçuş Noktası*, 52, 70-75.
- Usta, Öcal (2009). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Utkutuğ, Çağla Pınar (2011). Yeşil Pazarlamanın Gelişimi ve Yeşil Tutundurma Stratejileri: İnşaat Sektöründe Uygulanabilirliği, X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi- 13-16 Nisan 2011/İZMİR, 1637-1648
- Uydacı, Mert (2002). *Yeşil Pazarlama, İş ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.
- Uygur, Selma Meydan (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Dağıtım.
- Uzunoğlu, Selim (2006). Çevreyi Korumada Yeni Bir Kavram: Ekolojik Ego, *Ekoloji*, 58, 33-37.
- Ünal, Sevtap; Erciş, Aysel (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2006 (1), 23.

- Üstünay, Muradiye (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, Trakya Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Vasiliauskas, Aidas Vasilis; Zinkevičiūtė, Virgilija ; Šimonytė, Eglė (2013). Implementation of the Concept of Green Logistics Referring to its Applications for Road Freight Transport Enterprises, *Verslas: Teorija Ir Praktika Business: Theory And Practice*, 14(1): 43–50
- Varinli, İnci (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Verma, Vivek Kumar; Kumar, Sumit; Chandra, Bibhas (2017). Big Five Personality Traits and Tourist's Intention to Visit Green Hotels. *Indian Journal of Scientific Research*, 15 (2), 79-87.
- Vieregge, Michael; Scanlon, Nancy; Huss, James (2007). Marketing Locally Grown Food Products in Globally Branded Restaurants: Do Customers Care?. *Journal of Foodservice Business Research*, 10 (2), 67–82.
- Wang, Yao-Fen; Chen, Su-Ping; Lee, Yi-Ching; Tsai, Chen Tsang (2013). Developing Green Management Standards for Restaurants: An Application of Green Supply Chain Management. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 263-273.
- White, Martha C (2010). For Hotels, Eco-Friendly Ideas Await a Friendlier Economy. http://www.nytimes.com/2010/08/17/business/17green.html?src=busln&_r=0
- Wolfe, Kara L; Shanklin, Carol W (2001). Environmental Practices and Management Concerns of Conference Center Administrations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25 (2), 209–216.
- Yazıcıoğlu, Yahşi; Erdoğan, Samiye (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeh PH; Tsai CF; Huang, TC (2003). Tourists' Environment Protection Behavior and their Decision on Choosing the Green Hotel. *Journal of Environmental Management*, 4(2): 61-82.
- Yeldan, Erinç; Voyvoda, Ebru (2015). *Türkiye İçin Düşük Karbonlu Kalkınma Yolları Ve Öncelikleri*, Wwf Türkiye – Sabancı Üniversitesi İstanbul Politikalar Merkezi, Bion Matbaacılık.
- Yeniçeri, Tülay (2009). Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreye Duyarlı Satınalma Davranışlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11, 311-326.
- Yıldırım, Yıldırım (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 214-231.
- Yıldız, S. Banu; Kılıç, Sultan N (2016). Alman Turistlerin Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Otel (Yeşil Otel) Algısının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 2614-2623.
- Yıldız, S. Banu; Kılıç, Sultan N (2016). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Çevre Dostu Ürünlere İlişkin Tutum ve Davranışları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 13(1), 1304-1323.

- Yılmaz, Selahattin (2009). Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, KATÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Yılmaz, Veysel; Çelik, H.Eray; Yağizer, Ceren (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2): 1-14.
- Yılmaz, Zerrin; Demir, Özden (2012). Yeşil Binalar ve Yeşil Sertifikalı Binalar, *Ekolojik Yapılar ve Yerleşimler Dergisi*, Eylül, 54-55.
- Yi, Sungpo; Xu, Li; Jai, Tun-Min (2018). Hotel Guest's Perception of Best Green Practices: A Content Analysis Of Online Reviews, *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 191-202.
- Yörek, Nurettin (2007). Çevre Eğitiminde Yeni Yaklaşımlar, *Ekoloji Magazin*, 13, 68-73.
- Yücel, Mustafa; Ekmekçiler Ü. Serkan (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), 320-333.
- Yüksel, Cenk Arsun; Abdullah Okumuş (2003). Deodorant Kullanan Tüketicilerin Deodorant Satın Alırken Önem Verdikleri Unsurların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 16-19 EKİM 2003, 291-306.
- Yüksel, Emrah (2009). Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri. Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yüksel, Hilmi (2002). İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi, *TMMOB Makine Mühendisleri Odası Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 14 (2), 21-32.

İnternet Kaynakları

- Maddocks (2009). Update: Sustainability & Climate Change, <http://www.maddocks.com.au/uploads/articles/the-accc-s-green-marketing-guidelines-update-may-2009.pdf> Erişim Tarihi: 19.11.2015
- What Are The Best Travel Green Destinations, <http://www.wisegeek.com/what-are-the-best-travel-green-destinations.htm> Erişim Tarihi: 17.10.2013
- <http://annualmeeting.aonline.org/2010/images/Green/MontrealMarriottChateauChamplain.pdf> (Erişim Tarihi: 17.01.2014).
- <http://cityhotel24.com/smart-hotel-room-for-the-budget-conscious-hoteliars/>, (Erişim Tarihi: 14.04.2014).
- http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/wp-content/uploads/2014/04/EGCA-2019_EGL_2018_Winners_Announcement_02062017.pdf, (Erişim Tarihi:30.08.2016).
- <http://greenhotels.com/index.php>, Erişim Tarihi: 09.10.2013
- <http://greenkeyglobal.com/resources/travel-green/> (Erişim Tarihi: 14.11.2013).
- <http://sdt.unwto.org/content/faq-climate-change-and-tourism> (Erişim Tarihi: 06.04.2014).

- <http://turizmguzel.com/haber/ilk-kez-leed-gold-alan-5-yildizli-otelin-muduru-tasarruf-sirlarini-anlatti-h16232.html>, (Erişim Tarihi: 12.12.2013).
- <http://www.airnewstimes.com/avrupa-disina-harc-yok-13502-haberi.html>, (Erişim Tarihi: 16.11.2017).
- http://www.aktifcevre.com.tr/tr/images/KatalogPDF/ak_ktlg_asy.pdf, (Erişim Tarihi: 16.11.2013).
- <http://www.ambrosehotel.com/santa-monica-suite-en.html>, (Erişim Tarihi: 16.09.2013).
- <http://www.amplio.com.tr/hgi.html>, (Erişim Tarihi: 06.04.2014).
- <http://www.amplio.com.tr/leed.html>, (Erişim Tarihi: 06.04.2014).
- <Http://Www.Apelasyon.Com/Yazi/275-Ekolojik-Zekâ-Ve-Karbon-Ayak-İzi>, (Erişim Tarihi: 15.11.2015).
- <http://www.auduboninternational.org/>, (Erişim Tarihi: 21.09.2013).
- <http://www.chipotle.com/en-us/flash/assets/GurneeLEED-ENG.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.12.2013).
- <http://www.chipotle.com/en-us/flash/assets/RidgedaleLEED.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.12.2013).
- <http://www.ekopolitik.org/public/printnews.aspx?id=862>, (Erişim Tarihi: 11.02.2014).
- <http://www.energystar.gov/buildings/sector-specific-resources/hospitality-resources>, (Erişim Tarihi: 09.08.2013).
- <http://www.greenseal.org/FindGreenSealProductsandServices/HotelsandLodgingProperties.aspx>, (Erişim Tarihi: 12.10.2013).
- <http://www.hotelrestaurantmagazine.com/kfc-torium-leed-sertifikasi-sahibi-oldu/>, (Erişim Tarihi: 13.05.2017).
- http://www.icrtourism.org/wp-content/uploads/2012/04/P10_4222-Green-Toolkit-E.pdf, (Erişim Tarihi: 02.12.2013).
- <http://www.kimptonhotels.com/kimpton-cares/earthcare.aspx>, (Erişim Tarihi: 17.09.2013).
- <http://www.monarch.co.uk/about-us/environment/waste-and-recycling>, (Erişim Tarihi: 16.03.2014).
- <http://www.nationalgeographic.com.tr/makale/kesfet/paris-iklim-zirvesinde-tarihsel-anlasma/2683>, (Erişim Tarihi: 03.04.2016).
- <http://www.ovamadokunma.com/index.php/ekolojik-toplum/193-toplumun-ekolojik-sorunu>, (Erişim Tarihi: 11.10.2017).
- http://www.radikal.com.tr/cevre/gokyuzunu_kirleten_odeyecek-1073599, (Erişim Tarihi: 12.11.2017).
- <http://www.responsibletravelreport.com/travel-green/green-travel>, (Erişim Tarihi: 12.11.2013).
- <http://www.seaportboston.com/seaport-saves.aspx>, (Erişim Tarihi: 18.09.2013).
- <http://www.structuremag.org/article.aspx?articleID=1847>, (Erişim Tarihi: 18.09.2013).

- [Http://Www.Tema.Org.Tr/Web_149662_1/Entitialfocus.aspx?Primary_Id=1272&Target=Categorial1&Type=2&Detail=Single](http://Www.Tema.Org.Tr/Web_149662_1/Entitialfocus.aspx?Primary_Id=1272&Target=Categorial1&Type=2&Detail=Single), (Erişim Tarihi: 19.11.2015).
- <http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=66795>, (Erişim Tarihi: 16.03.2014).
- <http://www.turkishairlines.com/tr-at/kurumsal/basin-odasi/basin-bultenleri/basin-bulteni-detayi/turk-motor-merkezi-tec-turkiyede-altin-cevre-dostu-bina-leed-gold-sertifikasini-alan-ikinci-sirket-oldu>, (Erişim Tarihi: 16.03.2014).
- <http://www.usairways.com/en-US/aboutus/pressroom/gogreen/green.html>, (Erişim Tarihi: 16.03.2014).
- <http://www.usgbc.org/leed#rating>, (Erişim Tarihi: 18.03.2014).
- <http://www.usgbc.org/leed>, (Erişim Tarihi: 21.09.2013).
- <http://www.usgbc.org/node/2772813>, (Erişim Tarihi: 18.03.2014).
- http://www.usgbc.org/sites/default/files/LEED%20v4%20Impact%20Category%20and%20Point%20Allocation%20Process_Overview_0.pdf, (Erişim Tarihi: 18.03.2014).
- <Http://Www.Wwf.Org.Tr/?2340>, (Erişim Tarihi: 12.10.2015).
- <https://h2hotel.com/green/>, (Erişim Tarihi: 16.01.2014).
- https://www.atmosfair.de/en/klimafreundlich_reisen, (Erişim Tarihi: 16.11.2015).
- <http://tr.yada.org.tr/pdf/4537ea420a0c48c9ca6acb81213hdsad2312da.pdf>, (Erişim Tarihi: 06.06.2018).

Diğer Kaynaklar

- ACCC (2011). Green Marketing and the Australian Consumer Law, Australian Competition & Consumer Somission, <https://www.accc.gov.au/system/files/Green%20marketing%20and%20the%20ACL.pdf>, (Erişim Tarihi: 16.06.2015).
- AKTOB (2014). Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı, <http://www.yasarsari.com/wp-content/uploads/2015/03/aktobarastirma.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.09.2018).
- Green Hotel Association (2008). What are Green Hotels?, <http://greenhotels.com/index.php> Erişim Tarihi: 17.10.2015
- Green Hotels Association (2010). Greening Newsletter. http://greenhotels.com/images_2/pdf/news1003lh.pdf, Erişim Tarihi: 16.09.2016.
- Hotel Energy Solutions (2011). Analysis on Energy Use by European Hotels: Online Survey and Desk Research. Hotel Energy Solutions Project Publications, <https://hes.unwto.org/sites/all/files/docpdf/analysisonenergyusebyeuropeanhotelsonlinesurveyanddeskresearch2382011-1.pdf>, Erişim Tarihi: 06.05.2016.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri: Tüketici Davranış Modelleri*. Ankara.

- Turizmde Yatırım Dergisi (2014). Yatırımlar, <http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/20-S-20.pdf>, (Erişim Tarihi: 17.06.2017).
- TÜGİAD (1992). İş Ahlakı ve Türkiye’de İş Ahlakına Yönelik Tutumlar, <http://www.rga.com.tr/%5CUserFiles/file/%C4%B0%C5%9F%20Ahlak%C4%B1.pdf>, (Erişim Tarihi:).
- Türkiye Zekâ Vakfı, “Zekâ Nedir?”, <Http://Tzv.Org.Tr/Zekâ/Zekâ-Nedir>, (Erişim Tarihi: 15.11.2015).
- UNEP (2011). Transport:Investing in Energy and Resource Efficiency
- UNEP (2011). Cities:Investing in Energy and Resource Efficiency
- UNWTO (2011). Tourism in the Green Economy, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414529>, (Erişim Tarihi: 05.06.2018).
- UNWTO (2011). Annual Report 2011. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2011>, (Erişim Tarihi: 04.12.2017).
- UNWTO (2017). Tourism Highlights 2017 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, (Erişim Tarihi: 06.09.2018).
- UNWTO (2018). Tourism Highligts 2018 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, (Erişim Tarihi: 06.09.2018).
- WTTC (2018). Travel&Tourism Economic Impact 2018 World. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.09.2018).

EK-1 ANKET FORMU

SAYIN KATILIMCI;

Bu anket formu, T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülen, “**Doktora Tez Çalışması**” kapsamında veri elde etmek için hazırlanmıştır. Cevaplarınız **tamamen bilimsel amaçlı** olarak değerlendirilecek” ve **kesinlikle gizli** tutulacaktır. Çalışma sonucunda güvenilir veriler elde edebilmemiz için **“Soruları Olabildiğince İctenlikle Yanıtlamanızı Rica Ederiz”**.

Mehmet Sedat İPAR
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Öğrencisi

Dr. Öğr. Üyesi Murat AKSU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Aşağıda Yeşil Yıldızlı Otelde Konaklayan Misafirleri Çevreci Davranışlara Yönlendiren Algı ve Farkındalıklar ile Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Olumlu Niyetlerini Açıkladığı Düşünülen İfadeler Bulunmaktadır.
Katılım Düzeyinizi En İyi Yansıtan Seçeneği İlgili Sorunun Karşısındaki Puan Üzerinde İşaretleyiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3- Kısmen Katılmıyorum/Kısmen Katılıyorum
4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum

**Kesinlikle
Katılmıyorum**
Kesinlikle Katılıyorum

1	Doğanın dengesi çok hassastır ve bu denge kolayca bozulabilir.	①②③④⑤
2	İnsanlar doğayı ve doğal kaynakları aşırı biçimde kullanarak, tüketmektedirler.	①②③④⑤
3	İnsanoğlu zekâ gibi çok özel yeteneklere sahip olsa bile yine de doğanın kanunlarına uymak zorundadır.	①②③④⑤
4	Bugünkü tüketim alışkanlıkları değişmezse, yakın zamanda büyük çevre problemleriyle karşılaşılacaktır.	①②③④⑤
5	Turizm bölgelerinde gerçekleştirilen yapılaşma çalışmaları, doğal kaynakların zarar görmesine neden olmaktadır.	①②③④⑤
6	Turistlerin konaklama, seyahat ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli alanlarda kullanılan fosil yakıtlar, küresel ısınmayı tetiklemektedir.	①②③④⑤

EK-1 ANKET FORMU

7	Otellerde su ve enerjinin fazla kullanılması sonucu ortaya çıkan katı ve sıvı atıklar, çevresel bozulmalara neden olur.	①②③④⑤
8	Her turistin, turizm sektöründen kaynaklanan çevresel problemlerden kısmen sorumlu olduğuna inanıyorum.	①②③④⑤
9	Her turistin, seyahat ve turizm aktiviteleri dolayısıyla oluşan çevresel bozulmalardan eşit düzeyde sorumlu olduğuna inanıyorum.	①②③④⑤
10	Otellerin yol açtığı çevresel problemler hakkında her müşteri ortak sorumluluk üstlenmelidir.	①②③④⑤
11	Benim için önemli olan birçok kişi seyahatlerimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmam gerektiğini düşünür.	①②③④⑤
12	Benim için önemli olan birçok kişi seyahatlerimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmamı ister.	①②③④⑤
13	Fikirlerine değer verdiğim insanlar seyahatlerimde, mümkün oldukça yeşil yıldızlı otelleri tercih etmem gerektiğini düşünür.	①②③④⑤
14	Seyahatlerimde etik açıdan diğer oteller yerine yeşil yıldızlı otellerde konaklamak zorunda olduğumu hissederim.	①②③④⑤
15	Seyahatlerimde çevreye duyarlı davranışlar sergilemek zorunda olduğumu hissederim.	①②③④⑤
16	Konaklayacağım otelleri seçerken, etik açıdan çevre problemlerine duyarlı olan otelleri tercih etmek zorunda hissederim.	①②③④⑤
17	Bir dahaki seyahatimde çevre dostu uygulamalar gerçekleştiren bir otelde kalmak için ekstra ücret ödeyeceğim.	①②③④⑤
18	Çevre dostu uygulamalar gerçekleştiren bir otele, daha fazla ücret ödemek kabul edilebilir bir durumdur.	①②③④⑤
19	Çevreye duyarlı ve yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için daha fazla ücret ödemeye razıyım.	①②③④⑤
20	Aile bireylerim ve arkadaşlarımı seyahatlerinde yeşil yıldızlı otellerde kalmaları hususunda özendireceğim.	①②③④⑤
21	Birisi konaklamak için otel tavsiyesi isterse, ona yeşil yıldızlı otellerde kalmasını tavsiye edeceğim.	①②③④⑤
22	Yeşil yıldızlı oteller hakkında iş ve arkadaş çevrem olumlu şeyler söyleyeceğim.	①②③④⑤
23	Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için kaliteden ödün vermeye razıyım.	①②③④⑤
24	Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için konfordan ödün vermeye razıyım.	①②③④⑤
25	Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için lüks hizmetlerden ödün vermeye razıyım.	①②③④⑤
26	Bir dahaki seyahatlerimde (tekrar) yeşil yıldızlı otellerde kalmayı planlayacağım.	①②③④⑤
27	Bir dahaki seyahatlerimde (tekrar) yeşil yıldızlı otellerde kalmak için çaba göstereceğim.	①②③④⑤
28	Bir dahaki seyahatlerimde (tekrar) yeşil yıldızlı otellerde kalmaya hazırım.	①②③④⑤

EK 1- ANKET FORMU

II. BÖLÜM

DİĞER SORULAR İLE KARŞILAŞTIRMAK İÇİN KULLANILMAK ÜZERE AŞAĞIDAKİ BİLGİ SORULARINA (bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır) İÇTENLİKLE CEVAP VERMENİZİ BEKLERİZ.
“Sadece bir seçeneği işaretleyiniz”

1. Yaşınız: () 18-29 () 30-45
() 46-59 () 60 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

3. Eğitim Durumunuz: () İlkokul () Lise Mezunu
() Üniversite Mezunu () Yüksek Lisans/Doktora
() Diğer.....(belirtiniz)

4. Mesleğiniz: () İşçi () Memur () Öğrenci () Serbest Meslek/Esnaf
() İşsiz () Emekli () Diğer..... (belirtiniz)

5. Ortalama Aylık Geliriniz (sadece bireysel gelirinizi belirtiniz)

() 1300 TL. ve altı () 1301- 2500 TL. () 2501- 5000 TL. () 5001TL. ve üzeri

6. Seyahatlerinizde hangi ulaştırma aracını daha çok kullanırsınız?

() Uçak () Tren () Otobüs () Gemi/Feribot () Özel Otomobil () Diğer.....

7. Daha önce yeşil yıldızlı bir otelde veya ekolojik turizm tesisinde konakladınız mı?

() Evet () Hayır () Kaldığım tesisin bu özellikte olup olmadığını hatırlamıyorum.

	Evet	Hayır
8. Herhangi ulusal veya uluslararası bir çevre kuruluşuna üye misiniz?		
9. Çevrenin korunmasına yönelik gerçekleştirilen kampanyalara maddi destek sağlar mısınız?		
10. Daha önce çevre ve doğa koruma temalı bir eğitim aldınız mı?		

Katılımınız İçin Teşekkür Ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : Mehmet Sedat İPAR
 Uyuğu : T.C.
 Doğum Tarihi ve Yeri : Kadıköy/İstanbul-18.12.1985
 E-mail : m.sedatipar@gmail.com



Eğitim

<i>Derece</i>	<i>Eğitim Birimi</i>	<i>Mezuniyet Tarihi</i>
Yüksek lisans	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü- Turizm İşletmeciliği A.B.D.	2011
Lisans	Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu/ Konaklama İşletmeciliği Bölümü	2008
Lise	Balıkesir-Edremit Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi/Mutfak Bölümü	2003

İş Deneyimi

<i>Yıl</i>	<i>Yer</i>	<i>Görev</i>
01.2012-.....	Sinop Üniversitesi MYO/GERZE MYO	Öğretim Görevlisi
2008-2011	ARTEMİS ÖREN TATİL KÖYÜ (Mayıs ve Ekim Ayları arası yaz sezonunda)	Resepsiyon/Gece Müdürü
06/09-2006	GRAND HOTEL ONTUR ÇEŞME	Resepsiyon/ Gece Sorumlusu
2004-2005	ARTEMİS ÖREN TATİL KÖYÜ (Mayıs ve Ekim Ayları arası yaz sezonunda)	Resepsiyon Personeli
06/09-2002	ORMAN VE SU İŞLERİ BAKANLIĞI	Mutfak ve Servis Dpt. Stajyer
06/09-2001	ADRAMİS TERMAL OTEL	Resepsiyon-Stajyer

Yabancı Dil

YÖKDİL 2017-68