



**T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MUHASEBE VE DENETİM BİLİM DALI**

**İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI VE
ÇEVRESEL MUHASEBE İLİŞKİSİ: YEŞİL YILDIZLI OTEL
İŞLETMELERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Shahriyar ASLANLI

BURSA - 2019



**T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MUHASEBE VE DENETİM BİLİM DALI**

**İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI VE
ÇEVRESEL MUHASEBE İLİŞKİSİ: YEŞİL YILDIZLI OTEL
İŞLETMELERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Zerrin FIRAT

BURSA - 2019

TEZ ONAY SAYFASI

T. C. BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe ve Denetim Bilim Dalı'nda 701618010 numaralı Shahriyar ASLANLI'nın hazırladığı "İşletmelerde Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Çevresel Muhasebe İlişkisi: Yeşil Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Araştırma" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, ¹⁰./⁴./ 2019 günü ¹⁵'¹⁵ - ¹⁶'¹⁵ saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının ^{başarılı} (başarılı/başarısız) olduğuna ^{oybirliği} (oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu

Başkanı)

Doç. Dr. Zerrin FIRAT

Uludağ Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Mehmet YÜCE

Uludağ Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN

Sakarya Üniversitesi

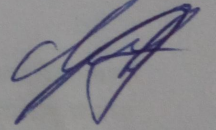
10/04/2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “ İşletmelerde Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Çevresel Muhasebe İlişkisi: Yeşil Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Araştırma ” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

10/04/2013



Adı Soyadı : Shahriyar ASLANLI
Öğrenci No : 701618010
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Muhasebe ve Denetim/ Tezli
Statüsü : Yüksek Lisans



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 17/04/2019

Tez Başlığı / Konusu: " İşletmelerde Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Çevresel Muhasebe İlişkisi: Yeşil Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Araştırma "

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 111 sayfalık kısmına ilişkin, 09/02/2019 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 13'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

17/04/2019

Adı Soyadı: Shahriyar ASLANLI
Öğrenci No: 701618010
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: Muhasebe ve Denetim
Statüsü: Y.Lisans

Danışman
(Adı, Soyad, Tarih)

Doç. Dr. Zerrin FIRAT

17/04/2019

* Turnitin programına Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı	: Shahriyar ASLANLI
Üniversite	: Uludağ Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	: İşletme
Bilim Dalı	: Muhasebe ve Denetim
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı	: 111 + XVI
Mezuniyet Tarihi	: / / 20.....
Tez Danışman(lar)ı	: Doç. Dr. Zerrin FIRAT

İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI VE ÇEVRESEL MUHASEBE İLİŞKİSİ: YEŞİL YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Araştırmada otel işletmelerinin yeşil pazarlama anlayışı ile çevresel muhasebe uygulamaları arasında bir ilişkinin anlamlı olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye genelinde faaliyet gösteren 127 yeşil yıldızlı otel ile görüşme yapılmıştır. Araştırmanın verileri Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği ve Çevresel Muhasebe Ölçeği ile toplanmıştır. Verilerin analizinde Bağımsız Örnekler T-Testi, ANOVA ve Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar yeşil pazarlama stratejileri kullanım düzeyi yüksek olan otellerde, çevresel muhasebe uygulamalarının daha yüksek düzeyde gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur.

Araştırma sonucunda otellerin yeşil pazarlama stratejileri kullanma düzeylerinin otelin faaliyet süresine, otelin faaliyet dönemine, otelin çalışan sayısına, otelin faaliyet gösterdiği pazar boyutuna, yeşil pazarlama veya çevreye duyarlı stratejiler uygulama nedenine, çevre uygulamaları ile ilgili raporlama sıklığına, finansal tablolarda çevresel maliyetlere ayrıca yer verilmesinin nedenine, çevresel uygulama maliyetlerinin oranına ve çevresel raporlarda verilen bilgi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği fakat çevresel faaliyetler için bütçeleme yapılmama durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama Stratejileri, Çevresel Muhasebe

ABSTRACT

Name and Surname : Shahriyar ASLANLI
University : Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Accounting and Audit
Degree Awarded : Master of Science
Page Number : 111 + XVI
Degree Date : / / 20.....
Supervisor : Assoc. Prof. Zerrin FIRAT

GREEN MARKETING UNDERSTANDING AND ENVIRONMENTAL ACCOUNTING RELATIONS IN BUSINESSES: RESEARCH ON GREEN STAR HOTEL OPERATIONS

The aim of this study was to investigate whether a relationship between green marketing understanding of hotel enterprises and environmental accounting practices is meaningful. To this end, Turkey has conducted interviews with 127 hotels operating across the green stars. The data of the study were collected by Green Marketing Strategies Scale and Environmental Accounting Scale. Independent samples T-Test, ANOVA and Pearson Correlation Analysis were used to analyze the data. The results showed that environmental accounting practices were performed at higher levels in hotels with high level of use in green marketing strategies.

As a result of the study, the hotel's green marketing strategies, the hotel's activity period, the hotel's activity period, the number of employees of the hotel, the size of the hotel operating in the hotel, green marketing or environment-friendly strategies, the reason for the application, reporting on environmental practices, environmental costs in the financial statements are also included in the reason why It has been determined that there is no significant difference according to the ratio of environmental implementation costs and the type of information given in the environmental reports, but there is a significant difference according to the budgeting for environmental activities.

At the end of the study, the environmental accounting application of the hotels, the number of employees of the hotel, the number of employees working in the hotel, the size of the market in which the hotel operates, the reason for applying green marketing or environment-friendly strategies, the frequency of reporting on environmental practices, the environmental costs in the financial statements, It was found that there was no significant difference according to the ratio of the data provided in the environmental reports and the duration of the activity of the hotel and the budgeting for the environmental activities.

Keywords: Green Marketing Strategies, Environmental Accounting.

ÖNSÖZ

Çalışmamın başından sonuna kadar benden yardımlarını ve kaynaklarını esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Zerrin Fırat'a,

Çalışmamın başından sonuna kadar danışman hocamla beraber bana değerli öneriler veren sevgili hocamız Dr. Öğr. Üyesi Şükrü Dokur'a,

Anket uygulaması için bana samimi şekilde yardımcı olan otel yöneticilerine,

Yüksek lisans yapmamı her zaman destekleyen, bu öğrenim sürecinde her zaman bana manevi destek olan çok değerli babam Şahsuvar Aslanov'a,

Çok teşekkür ederim..

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	İV
ÖZET	V
ABSTRACT	viii
ÖNSÖZ	X
İÇİNDEKİLER	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
TABLolar LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI	4
1. YEŞİL PAZARLAMA	4
1.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri	4
1.2. Yeşil Pazarlamayı Etkileyen Faktörler.....	7
1.3. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	8
1.4. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Farkları.....	10
1.5. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları	11
1.5.1. Yeşil Hedefleme	12
1.5.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi	12
1.5.3. Çevresel Oryantasyon	12
1.5.4. Sorumlu Organizasyon	13
1.6. Yeşil Yıldız Kavramı	13
1.6.1. Yeşil Yıldız Kriterlerinin Kapsamı.....	15
1.6.2. Konaklama İşletmelerinin Yeşil Yıldız Belgesi Alma Aşamaları	16
1.6.3. Yıldız Belgesi'nin Önemi	17
1.6.4. TUYUP Projesi ve Yeşil Yıldız.....	18
1.6.5. Yeşil Otelcilik	19
2. İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA	20
2.1. Yeşil Pazarlama Algısının İşletmelere Yansıması	20
2.1.1. Yeşil Pazarlama Yapan İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Algısı.....	20
2.1.2. Yeşil Pazarlama Yapan İşletmelerde Hükümet Etkisi.....	21

2.1.3.	Yeşil Pazarlama Yapan İşletmelerde Tüketici Etkisi	23
2.1.4.	Yeşil Pazarlama Yapan İşletmelere Gönüllü Kuruluşların Etkisi	24
2.1.5.	Yeşil Pazarlama Yapan İşletmelerde Rekabet Etkisi.....	25
2.1.6.	Yeşil Pazarlama Yapan İşletmelerde Çevre Denetimi.....	25
2.1.7.	Yeşil Pazarlama Yapan İşletmelerde Sağlık ve Güvenlik	26
2.2.	İşletmeler Açısından Yeşil Pazarlamanın Avantajları	27
2.3.	Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	28
2.3.1.	Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	29
2.3.2.	Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulamaları	31
2.4.	Başarılı Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Özellikleri	33
2.4.1.	Uzun Vadeli Bakış Açısına Sahip Olma.....	33
2.4.2.	Yenilikçi Olması	33
2.5.	Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar ve Başlıca Eleştiriler.....	34
2.6.	Yeşil Pazarlama Turizm İlişkisi	36
2.7.	Turizm İşletmeleri Açısından Yeşil Pazarlamanın Avantajları	38
2.7.1.	Su Kullanımı	38
2.7.2.	Enerji Kullanımı	39
2.7.3.	Geri Dönüşüm.....	39
2.7.4.	Atık Yönetimi	40
2.7.5.	Hassas Doğa.....	40
2.7.6.	Yeşil Otel İmajı.....	41
İKİNCİ BÖLÜM		42
ÇEVRESEL MUHASEBE		42
1.	ÇEVRESEL MUHASEBEYE GENEL BAKIŞ.....	42
1.1.	Doğal Çevre ve Muhasebe	42
1.2.	Çevre Muhasebesinin Tarihsel Gelişimi	43
1.3.	Çevre Muhasebesinin Tanımı ve Amaçları.....	45
1.4.	Çevre Muhasebesi Yaklaşımları	47
1.4.1.	Fiziksel Yaklaşım	47
1.4.2.	Parasal Yaklaşım.....	48
1.5.	Çevre Muhasebesinin Yararları.....	48

1.5.1.	Çevre Yönetim Sistemleri.....	50
1.5.1.1.	ISO 14000 Çevre Yönetim ve Denetim Standartları	51
1.5.1.2.	ISO 14001 Çevre Yönetim ve Denetim Standartları	52
1.6.	Çevre Muhasebesinin Uygulanmasında Karşılaşılan Sorunlar	53
1.7.	Çevre Muhasebesinin Kullanım Alanları.....	54
1.7.1.	Ulusal Gelir Muhasebesi.....	55
1.7.2.	Finansal Muhasebe	56
1.7.3.	Yönetim Muhasebesi	56
1.8.	İşletmeler Açısından Çevre Muhasebesinin Gerekliliği	57
1.9.	Muhasebenin Temel Kavramları Açısından Çevre Muhasebesi.....	57
1.9.1.	Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	58
1.9.2.	Kişilik Kavramı.....	58
1.9.3.	İşletmenin Sürekliliği Kavramı.....	59
1.9.4.	Dönemsellik Kavramı	59
1.9.5.	Para İle Ölçülme Kavramı	60
1.9.6.	Maliyet Esası Kavramı.....	60
1.9.7.	Tarafsızlık ve Belgelendirme Kavramı.....	61
1.9.8.	Tutarlılık Kavramı ve Çevre	61
1.9.9.	Tam Açıklama Kavramı.....	62
1.9.10.	İhtiyatlılık Kavramı.....	62
1.9.11.	Önemlilik Kavramı	62
1.9.12.	Özün Önceliği Kavramı	63
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		64
YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI VE ÇEVRESEL MUHASEBE İLİŞKİSİ		
ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI		64
1.	ARAŞTIRMA VE YÖNTEM	64
1.1.	Araştırmanın Modeli	64
1.2.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	65
1.3.	Veri Toplama ve Veri Toplama Araçları	66
1.3.1.	Sosyo-demografik Veri Formu	66
1.3.2.	Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği.....	66
1.3.3.	Çevresel Muhasebe Uygulamaları Ölçeği	67

1.4.	Verilerin Analizi.....	67
1.4.1.	Veri Toplama Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirliği	67
1.4.2.	Parametrik Yöntemler.....	71
2.	BULGULAR.....	73
SONUÇLAR VE ÖNERİLER		96
KAYNAKLAR		99

KISALTMALAR LİSTESİ

AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
GSTC	Global Sustainable Tourism Criterias
TUYUP	Turizm Sektöründe İşverenlerin ve Çalışanların Uyum Yeteneklerinin Artırılması Projesi
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
R410A	Uçucu Florinli Hidro-Karbonlar
BEKO	Beyaz Eşya Üretici Firması
UNWTO	The United Nations World Tourism Organization
ISO	International Organization for Standardization
ÇYS	Çevre Yönetim Sistemleri
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin
ANOVA	Analysis of Variance

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Farkları	10
Tablo 2. Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği İçin Faktör Analizi	65
Tablo 3. Çevresel Muhasebe Ölçeği İçin Faktör Analizi	66
Tablo 4. Güvenilirlik Analizi Bulguları	68
Tablo 5. Normalliğin İncelenmesi.....	69
Tablo 6. Otelere Dair Demografik Bilgiler	70
Tablo 7. Yeşil Pazarlama Stratejileri İle Çevresel Muhasebe Arasındaki İlişki	72
Tablo 8. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Otelin Faaliyet Süresi Açısından Farklılaşması	74
Tablo 9. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Otelin Faaliyet Dönemi Açısından Farklılaşması	75
Tablo 10. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Otelin Çalışan Sayısı Açısından Farklılaşması	76
Tablo 11. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Otelin Faaliyet Gösterdiği Pazar Boyutu Açısından Farklılaşması	77
Tablo 12. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Yeşil Pazarlama veya Çevreye Duyarlı Stratejiler Uygulama Nedeni Açısından Farklılaşması	78
Tablo 13. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Çevre Uygulamaları ile İlgili Raporlama Sıklığı Açısından Farklılaşması	79
Tablo 14. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Finansal Tablolarda Çevresel Maliyetlere Ayrıca Yer Verilmesinin Nedeni Açısından Farklılaşması	80
Tablo 15. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Çevresel Uygulama Maliyetlerinin Oranı Açısından Farklılaşması	81
Tablo 16. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Çevresel Raporlarda Verilen Bilgi Türü Açısından Farklılaşması	82

Tablo 17. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Çevresel Faaliyetler İçin Bütçeleme Yapılma Durumu Açısından Farklılaşması.....	83
Tablo 18. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Otelin Faaliyet Süresi Açısından Farklılaşması	84
Tablo 19. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Otelin Faaliyet Dönemi Açısından Farklılaşması	85
Tablo 20. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Otelin Çalışan Sayısı Açısından Farklılaşması	86
Tablo 21. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Otelin Faaliyet Gösterdiği Pazar Boyutu Açısından Farklılaşması	87
Tablo 22. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Yeşil Pazarlama veya Çevreye Duyarlı Stratejiler Uygulama Nedeni Açısından Farklılaşması.....	88
Tablo 23. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Çevre Uygulamaları ile İlgili Raporlama Sıklığı Açısından Farklılaşması.....	89
Tablo 24. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Finansal Tablolarda Çevresel Maliyetlere Ayrıca Yer Verilmesinin Nedeni Açısından Farklılaşması	91
Tablo 25. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Çevresel Uygulama Maliyetlerinin Oranı Açısından Farklılaşması.....	91
Tablo 26. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Çevresel Raporlarda Verilen Bilgi Türü Açısından Farklılaşması	92
Tablo 27. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Çevresel Faaliyetler İçin Bütçeleme Yapılma Durumu Açısından Farklılaşması.....	93

GİRİŞ

Geride bıraktığımız yüzyıl içerisinde etkisini göstermeye başlayan ve zamanla daha da gelişen sanayileşme devamında da teknoloji alanında karşılaştığımız yenilikler, dünya nüfusunun giderek artmasıyla birlikte birtakım çevre problemlerini meydana getirmiştir. Doğal kaynakların bilinçsizce ve hızlıca tüketilmesi sonucunda meydana gelen atıkların yeniden çevreye ve ekosisteme karışması çevre kirliliğinin zeminini oluşturmuştur. Özellikle 20. Yüzyıl sonlarında gündeme gelmeye başlayan bu kirlenme birtakım çözüm önerilerini de beraberinde getirmiştir. Yeşil pazarlama bu noktada gündeme gelmiştir. Bilimin ve teknolojinin amaçları içerisinde her ne kadar bireylerin refah seviyelerini arttırmak, ekonomik anlamda gelişmeye ve kalkınmaya katkı sağlamak gibi etkenler yer alsada çevreci organizasyonlar dahilinde kullanılması da çevre kirliliğinin önüne geçebilmek adına son derece önemlidir.

Doğal çevre ile etkileşimi sürekli devam eden işletmelere ortak değerimiz olan çevreyi korumak ve çevreye verilen zararı en aza indirebilmek adına daha fazla görev düşmektedir. Bu yüzden özellikle turizm sektörü içerisinde yer alan işletmeler çevresel değerleri ön planda tutarak faaliyetlerine devam etmeleri gerekmektedir ve çevreyi korumayı bir sosyal sorumluluk olarak nitelendirmeleri gerekmektedir. Belirttiğimiz çevreci faaliyetlerin devamlılığının sağlanabilmesi adına meydana gelen finansal işlemlerin kayıt altına alınması ve raporlanması gibi işlemlerin gerekliliği sürece muhasebeyi de dahil etmiştir. Bu doğrultuda da yirminci yüzyılın sonlarına doğru çevre muhasebesi kavramı meydana gelmiştir. Bulunduğu tarihten itibaren çevre muhasebesi kavramı ekonomik kaygıların yanında çevresel kaygıları da dikkate alan bir oluşum haline almıştır. Özellikle çevrenin gördüğü zararı gidermek veya çevreyi koruma altına almak adına yapılan harcamaların kayıt altına alınması noktasında işletmelerin ihtiyaç duyduğu bilgileri sağlayarak büyük bir misyon taşımaktadır. Bu misyon içerisinde çevreyi gözetmenin yanında çevreci çözümler üretmek de yer almaktadır.

Çalışma içerisinde yeşil pazarlama kavramı, yeşil pazarlamanın önemi, işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih nedenleri, yeşil pazarlama amaçları, işletmeler açısından yeşil pazarlama avantajları, yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil pazarlamanın

gelişimi gibi konular ve yeşil yıldız kavramı üzerinde durulmuştur. Birinci bölümde, yeşil pazarlama anlayışının tarihsel oluşumu ve işletmelerde çevresel pazarlamanın yeri ve öneminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde, çevresel muhasebe kavramının tarihsel gelişimi, onun mali tablolara yansıtılması ve işletmelerdeki yeri ve öneminden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise, yeşil pazarlama anlayışı ve çevresel muhasebe ilişkisini ortaya koymak için kullanılan veri toplama ve analiz yöntemleri hakkında detaylı bilgi verilmiş, belirlenen amaçlar ve hipotezler çerçevesinde gerçekleştirilmiş çalışmada elde edilen bulgular ve yorumlar aktarılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı; otel işletmelerinin yeşil pazarlama anlayışı ile çevresel muhasebe uygulamaları arasında bir ilişkinin anlamlı olup olmadığının incelenmesidir. Araştırmanın bu yönüyle yeşil pazarlama ve çevresel muhasebe ilişkisinin işletmelerde fiyat politikası, çevresel maliyetler için maksimizasyon ve optimizasyon etkilerini ortaya çıkaracaktır. Bu bağlamda araştırmanın temel soru cümlesi “Otel işletmelerinde yeşil pazarlama anlayışı ile çevresel muhasebe uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” şeklindedir.

Bu çerçevedeki diğer varsayımlar;

Otel işletmelerinin yeşil pazarlama anlayışı farklı uzunlukta süreler boyunca faaliyet gösteren işletmelerde istatistiksel düzeyde anlamlı bir farklılık göstermektedir,

Otel işletmelerinin çevresel muhasebe uygulamalarını gerçekleştirme düzeyi farklı uzunlukta süreler boyunca faaliyet gösteren işletmelerde istatistiksel düzeyde anlamlı bir farklılık göstermektedir, şeklindedir.

Bu çalışmadaki amaç ve yanıt aramayı hedeflediği problemler dolayısıyla nicel bir araştırma niteliğindedir. Nicel çalışmalarda en sık kullanılan veri toplama araçlarından anket formuna bağlı kalınarak veri toplanmıştır. Verileri analizinde istatistiksel yöntemler doğrultusunda çalışma yapılmıştır. Araştırma sürecinde gönüllülük esasıyla araştırmaya katılan kişilerin ankete verdikleri yanıtlarda samimi ve içten davrandıkları varsayılmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği kurumların bu süreçte kullanmış olduğu ücret ve ödül sisteminde herhangi bir değişiklik olmadığı varsayılmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan analizlerde güven aralığı için $\alpha=0,05$ baz alınmıştır. Çalışmaya katılım kişilere ve otellere ilişkin bilgiler, araştırmacı

tarafından hazırlanmış olan Demografik Bilgi Formundaki sorularla sınırlıdır. Yöneticilerin işletmenin yeşil pazarlama anlayışı ile ilgili görüşlerine ilişkin veriler Yeşil Pazarlama Ölçeğinin kapsadığı niteliklerle sınırlıdır. Yöneticilerin işletmenin çevresel muhasebe uygulamaları ile ilgili görüşlerine ilişkin veriler Çevresel Muhasebe Uygulamaları Ölçeğinin kapsadığı niteliklerle sınırlıdır.

Araştırma tamamlanarak bulgular değerlendirilmiş, bu çerçevede çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlarımıza göre yeşil pazarlama ve çevresel muhasebe uygulama düzeyi yüksek olan otel işletmelerinde önemli oranda mali tasarruf sağlanmakta ve çevresel etkiler minimuma indirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI

1. YEŞİL PAZARLAMA

Sanayi devriminin ardından yaşanan gelişmeler ve yirminci yüzyılda teknolojinin hızla gelişmesi, üretim ve tüketim oranlarını fazlasıyla arttırmıştır. Bu durum pazarlamanın önemini de giderek arttırmıştır fakat pazarlama kavramı bu sürecin devamında gelişen teknoloji ve rekabet şartları doğrultusunda kendini yenileyerek çevreci bir boyut kazanmıştır. Bu noktadan hareketle çevre duyarlılığının artmasına yol açan faktörler, işletmeleri yeşil pazarlamaya yöneltmiştir diyebiliriz. Bu başlık altında pazarlama kavramı temelinde Yeşil Pazarlama ve ilgili açıklamalar incelenmiştir.

1.1 Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Toplumsal gereksinimleri ve arzuları tatmin etmeye istekli dönüşümlerin ortaya çıkarılması ve bu dönüşümün rahatlıkla hayata geçirilmesi maksadıyla çevresel değerlere üst düzey bir hassasiyetle yürütülen faaliyetler yeşil pazarlama kavramı ile açıklanmaktadır.¹ İşletmelerin pazarlama stratejilerinde, politikalarında ve yürütmüş olduğu tüm faaliyetlerde de çevresel değerleri göz önünde bulundurması yeşil pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir. Geline nokta toplumsal çevre bilincinin artmasına paralel olarak, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarında artış meydana gelmiştir. Bu gelişmenin doğal bir sonucu olarak ise tüketiciler, zaman içerisinde çevre dostu ürünleri tüketme eğilimi göstermeye başlamışlardır. Bu durumun farkına varan işletmeler ise, ürünlerini bu anlayışa uygun hale getirmek için çeşitli çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Ortaya çıkan akım içerisindeki tüm süreçler yeşil pazarlama kavramı içerisinde değerlendirilmektedir.² Kısaca, yeşil pazarlamayı tüketicilerin ve üreticilerin çevreye duyarlı faaliyetler toplusu olarakta anlayabiliriz.

¹ Uydacı, Mert, **Yeşil Pazarlama**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2011, ss. 130.

² İslamoğlu, A. Hamdi, **Yönetimi Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayınları, 2011, ss. 36.

Peattie ise yeşil pazarlamayı kârlı ve sürdürülebilir şekilde müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarını belirlemek, öngörmek ve tatmin etmeye yönelik sorumlu bütünsel bir yönetim süreci olarak tanımlamaktadır.³ Ayrıca bu bütünsellik içerisinde çevreye yönelik katkıların ön plana çıkarılması yer almaktadır.

Polonsky (2011) yeşil pazarlamanın akademisyenlerce farklı terimlerle (örneğin yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama ve hatta sorumlu pazarlama) tanımlanabildiğini ancak bu tanımların değişimi dikkate alma ve çevresel zararı en aza indirme koşuluyla değişim sürecinde ortak bir odağa sahip olduğunu belirtmiştir.⁴ Polonsky etkin bir yeşil pazarlama tanımına, doğal çevrenin (çevresel restorasyon ve iyileştirme) yanı sıra, bireyler ve toplum için değer yaratan dönüştürücü bir değişimin entegre edilmesinin zorunluluğuna dikkat çekmiş; bu nedenle dönüştürücü yeşil pazarlamanın geleneksel pazarlama bakış açısından çok farklı olduğunu vurgulamıştır.

Prakash (2002) yeşil pazarlamanın azaltmaya yönelik (günümüze kadar gelen yaşam kalıplarını değiştirerek çevre üzerindeki etkisini azaltmak), korumaya yönelik (iyi çalışır durumda ekipman bulundurmak) ve verimli olmaya yönelik (çevre dostu ekipman satın alma gibi yapısal değişiklikler üstlenmek) olarak tüketicileri motive edici üç yönlü egzersiz olarak ifade edebileceğini belirtmiştir.⁵ Yeşil pazarlamanın bu yönü tüketici ve üreticilerde çevreye duyarlı davranış değişikliklerine katkı sağlamaktadır.

Özellikle son dönemlerde daha da önem kazanmaya başlayan yeşil pazarlama kavramına yönelik tanımlamaların, süreç ortaya çıkan değişimlere uyum gösterebilecek bir niteliğe sahip olması gerekmektedir. Bu niteliğin kazanılması için tanımın dinamik ve küresel bir yapıda olması önem arz etmektedir. Tanımda yer verilen yeşil kavramı günümüzde farklı şekillerde algılanabilmektedir. Örneğin bugün yeşil olarak adlandırılanlar bir zaman sonra bu tanımın dışında bırakılabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, ilk keşfedildiklerinde muhteşem bir buluş olarak gösterilen kloro-floro-

³ Karna, Jari, *Environmental Marketing Strategy and Its Implementation in Forest Industries*, (Doktora Tezi), Univesirty of Helsinki Department of Forest Economics, Helsinki, 2003, ss. 11.

⁴ Polonsky, Michael Jay, "Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities," *Journal of Business Research*, Sayı 64, 2011, ss. 1311-1319.

⁵ Prakash, Aseem, "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies", *Business Strategy and the Environment*, Sayı 11, 2002, ss. 285-297.

karbonlar, teknolojide yaşanan gelişmeler neticesinde ortaya çıkan yeni araştırmalar ile birlikte zararlı ve tehlikeli maddeler grubu içerisinde yer aldığı anlaşılmıştır.⁶ Bu örnek ışığında ifade etmek gerekirse teknolojik gelişmeler çevreci yaklaşımlar ile birlikte değerlendirildiğinde toplumlar adına büyük faydalar sağlamaktadır.

Yeşil pazarlama kavramına dair yapılan açıklamaların zaman içerisinde meydana gelen yeni oluşumlara uyum sağlaması gerekmektedir. Yeşil pazarlamanın pek çok tanımı bulunurken birtakım farklı özellikleri de bulunmaktadır ve bu tanımlar bu özellikler temelinde farklılık göstermiştir. Yeşil pazarlama anlayışının temel özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir;⁷

- Tolum ve işletmeler açısından sosyolojik, teknolojik, iktisadi ve fiziki bir çerçeve içerisinde dengeli bir yaklaşım olma özelliğine sahiptir. Bu durum özellikle işletmelerin avantaj elde etmesinde etkili olmaktadır.
- Anlayışla birlikte, kısa vadeli niteliksiz bir büyümeden ziyade uzun vadede nitelikli bir büyümenin sağlanması mümkün hale gelmektedir.
- Daha önceleri geçerli olan indirgemeci, parçalı iş teori ve pratiğini bütünsel bir kapsam içerisinde tersine çevirmek hedeflenmektedir.
- Varsayımlar doğrultusunda tüketiciler rasyonel iktisadi unsurlar yerine gerçek birer insan olarak kabul edilmeye başlanmıştır.
- Piyasa içerisinde, tüketicilerin gereksinimlerinin üstün körü üzerinde durmak yerine rasyonel gereksinimlerinin üzerinde durulmaktadır.
- Toplum içerisinde gereksinimlerin ve taleplerin çeşitlilik arz edebileceğinin bilinci ile hareket edilmektedir.
- Ürünün kapsamı içerisinde işletme ve işletmeye ait tüm etkinliklerin yer aldığı kabul edilmektedir.

⁶ Uydacı, a.g.e., ss. 127-128.

⁷ Karna, a.g.e., ss. 11.

- Ekonominin hali hazırdaki durumu göz önünde bulundurulduğunda, büyük ölçekli işletmelerin ve uzun mesafeli ticari kuruluşların devamlılık arz etmesinin oldukça zor olduğu kabul edilerek, küçük ölçekli, yerel ekonomilerin önem kazanacağı bilinci ile hareket edilmektedir.
- Eko-performans kavramı işletmelerin piyasa dışındaki çıktılarından oluşmaktadır. Bu kapsamda ürünlerin üretim süreçleri, kullanım aşaması, dağıtım süreçleri ve tedarik zincirleri çevresel etkiler üzerinden değerlendirilmektedir. Bu durum ürünün pazarlama sürecine de katkı sağlamaktadır.
- Ürünlerin tekno-ekonomik değerleri kadar sosyo-çevresel katma değerlerinin de önemli olduğu bilinci ile hareket edilmektedir.

Bir ülkede ortaya çıkan kirlilik diğer ülkeleri de etkilemektedir. Doğal ortamda biyosistemler birbirlerine bağlıdır ve ulusal sınırlarla ilgili değildir. Örneğin, korunan alanların dışında hayvan türleri ulusal sınırların ötesine de göç edebilmektedir. Ulusal devletler kendi sınırları içerisindeki bireysel ve kurumsal davranışı kolayca kontrol etmek isterler, hatta bazıları sınırları dışındaki kurumsal davranışı bile kontrol etmeye çalışmaktadır.⁸ Pazarlama içinde, bir makro güç olmaya en yakın olanlar hükümetlerdir. Bununla birlikte, gerçekte devletler doğal çevre içinde suni yapılardır.

1.2 Yeşil Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Pazarlama süreçlerinde geçerli birçok faktör yeşil pazarlama kavramı üzerinde etki yaratmaktadır. Yeşil pazarlama kavramı ile birlikte doğan anlayış çerçevesinde çevre üzerinde negatif etkiler yaratan faktörler ve bu faktörlerin sonuçları olumsuz olarak kabul edilmektedir. Bu olumsuzluklara örnek olarak; küresel ısınma, ormanların yok edilmesi, tarımsal sorunlar, kuraklık vb. gösterilebilmektedir. Ürünler ve yeşil

⁸ Polonsky, a.g.e., 1311-1314

pazarlama ile ilgili bazı faktörler aşağıdaki gibidir:⁹

- Sosyo-ekonomik faktörler,
- Politik faktörler,
- Ekolojik faktörler,
- Etik faktörler,
- Sağlık faktörü,
- Teknolojik faktörler,
- Biyo-fiziksel faktörler.

Firmalarda yeşillenme faaliyetleri ya da yeşil pazarlama uygulamalarının hayata geçirilmesi ile birlikte girdi kullanımlarının azalması, israf ve kirlilik ile mücadele edilmesi, etkin kaynak kullanılması noktasında işletmelere tasarruf ve verimlilik üzerinden katkı sağlayabilmektedir.¹⁰ Bütün bunların dışında, firma yönetimi veya hissedarların yaşam tarzı, yönetim anlayışı gibi nedenlerle de firma yeşil pazarlama düşüncesini benimseyebilmektedir.

1.3 Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Günümüzde içerisinde yer aldığımız ekonomik sistemlerin birçok unsurunun temelleri küresel ölçekte meydana gelen sanayileşme hareketleri ile atılmıştır. Bu sistemlerin amaçlarının ortak noktasında sınırsız bir büyüme ve refah artışının sağlanması yer almaktadır. Bu amaçların küresel ölçekte en önemli sorunları ise, kaynakların kontrolsüz bir şekilde kullanılması ve çevresel değerlerin gözardı edilmesi

⁹ Paço, Arminda M. Finisterra; Raposo, Mário Lino Barata; Filho, Walter. Identifying the green consumer: A segmentation study. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Cilt 17, Sayı 1, 2009, ss. 18.

¹⁰ Türk, Mevlüt. **Çevre Bilinci: Yasal Zorunluluktan Sosyal Sorumluluğa**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2013, ss. 150.

olarak karşımıza çıkmıştır.¹¹ Özellikle 20.yy'ın ikinci yarısına gelindiğinde ekonomik büyümenin daha artmasına yönelik olarak ortaya çıkan arzular beraberinde birçok çevres sorununun da doğmasına neden olmuştur. Yeşil pazarlamanın ilk yıllarına daha çok İkinci Dünya Savaşı sonrası endüstriyel büyümenin ilk yıllarına benzer şekilde ürün odaklı anlayışın hâkim olduğu görülmektedir.¹² Fakat önemli olan ürünün nasıl üretildiği ve üretildiği sırada çevrenin bundan nasıl etkilendiğidir.

1970'lerde çevresel kaygılar pek çok yasaya ve şirketler arasında nispeten tepkisel bir yanıtı sebep olmuştur. 1980'ler ve 1990'larda tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyecek potansiyeli ile çevrenin stratejik bir öneme sahip bir konu olarak ortaya çıkmasıyla pazarlamacıların ilgisi giderek artmaya başlamış, ancak mevcut ürün özellikleri ile çevresel kaygıları karşılamaya arayışı oldukça yüzeysel kalmıştır.¹³ Bunun yanı sıra itibar, pazarlama yöneticileri için yüksek performans yaratmada en önemli unsur olup 1990'lı yıllarda çevresel pazarlama performansı firma itibarının önemli bir bileşeni olmuştur.¹⁴ Öte yandan, 1990'lı yıllarda firmaların fırsatçı davranışlar sergilediğini belirten Peattie ve Crane (2005) firmaların çevresel endişelere cevap verecek alternatif ürünler üretmek yerine mevcut ürünlerinin çevresel faydalarını belirleme çabasına yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Küreselleşen dünyada nüfusun sürekli artması ve kontrol edilememesi birtakım sorunları da birlikte getirmektedir. Gelişen sanayi ve bunlara bağlı olarak kentleşme olgusu ve üst düzey yaşam standartlarına ulaşabilme isteği insanları kontrolsüz ve bilinçsiz bir şekilde doğal kaynakları kullanmaya ve enerji tüketimine sevk etmiştir.¹⁵ Son yıllarda, endüstriyel üretimle doğrudan bağlantılı olan büyük çevre kirliliği nedeniyle toplumlar giderek artan çevre sorunlarını fark etmiş, toplumların bu dikkatinden dolayı çok daha fazla şirket çevresel sorumluluğu kabul etmeye gönüllü

¹¹ Karalar, Rıdvan ve Kiracı, Hakan, "Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi," Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 30, 2011, ss. 63.

¹² Peattie, Ken. ve Charter, Martin, **The Marketing Book**, Baker, M. J. (ed.), Green Marketing, Great Britain. 2003a. ss. 128

¹³ A.g.e., ss. 1305-1313

¹⁴ Miles, Morgin and Covin, Jeffrey, **Environmental Marketing: A Source Of Reputational, Competitive**, 2000, ss. 308.

¹⁵ Yıldız, Kazım, Sipahioğlu, Şengün ve Yılmaz, Mehmet, **Çevre Bilimi ve Eğitimi**, Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, 2008, ss. 210.

olmuştur. Günümüzde popüler bir konu olarak ortaya çıkan küresel ısınma tüketiciler tarafından bir çevresel tehdit olarak görülmektedir ve birçok firma bundan bir fırsat yakalama arayışı içerisinde girmiştir. Ancak, tüm şirketler tüketicilerine yeşil ürünlerini pazarlayacak yeteneklere sahip değildir. Yeşil pazarlamanın işletmeler tarafından etkin bir şekilde kullanılabilmesi için çevresel değerleri, kavramları ve düşüncelerini pazarlama süreçlerinin her aşamasına tüm etkinliği ile adapte etmesi gerekmektedir. Tüketicilerin çevresel gereksinimlerini tatmin etme amacı ile ürün ve hizmet sunumlarının gerçekleştirilmesi durumunda, tüketici gruplarını işletmelere karşı daha olumlu bir bakış açısı geliştirmektedir.¹⁶ Modern pazarlama süreçlerinde marka değerinin artırılabilmesi için işletmelerin çevresel performanslarını arttırmaya yönelik girişimlerde bulunması zorunluluk haline gelmektedir.

1.4 Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Farkları

İşletmelerin pazarlama süreçleri içerisinde ortaya çıkan yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama anlayışları arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıkların en temel olanları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.¹⁷

¹⁶ Chen, Yu-Shan, "The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand İmage, Green Satisfaction, And Green Trust," Journal of Business ethics, Cilt 93, Sayı 2, 2010, ss. 307.

¹⁷ Chamorro, Antonio ve Banegil, Tomas, "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Sydney, Cilt 13, Sayı 1, 2006, ss. 11-24.

Tablo 1. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Farkları

	GELENEKSEL PAZARLAMA	YEŞİL PAZARLAMA
Taraflar	Firma ve Müşteri	Firma, Müşteri ve Çevre
Hedefler	Müşteri Memnuniyeti, İşletme Memnuniyeti	Müşteri Memnuniyeti, İşletme Memnuniyeti Çevreye En Az Zarar
Kurumsal Sorumluluk	Ekonomik Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Ekolojik Talepler	Yasal Gereklilikler	Çevre İçin Üretim
Yeşil Baskı Grupları	Çatışma ve Pasif Tutum	Açık İlişkiler ve İşbirliği

Kaynak: Chamorro, Antonio ve Banegil, Tomas, “Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Sydney. ss. 22

Geleneksel bir pazarlama anlayışının içerisinde yalnızca en temel ekonomik gereklilikler yer almaktadır. Ancak, yeşil pazarlama kavramının içeriğinde geleneksel pazarlama anlayışının içeriğinde yer alan ekonomik gerekliliklerin yanı sıra birtakım gönüllü oluşumların ortaya çıkması gerekmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışları içerisinde çevre, üretim süreçleri için ihtiyaç duyulan bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Fuller ise; yeşil pazarlama kavramı kapsamında yer alan fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım vb. tüm süreçlerde ekolojik dengenin göz önünde bulundurulması gerekliliğinin altını çizmiş ve aşağıdaki unsurların üzerinde durmuştur:¹⁸

- Tüketici gereksinimlerine karşılık verilmesine,
- Kurumsal bir çerçevede işletmelerin amaçlarını yerini getirmesine,
- İlk iki unsurun yerine getirilmesi sürecinde çevresel değerlerin göz önünde bulundurulması.

¹⁸ Prakash, a.g.e., 285-297.

Bu adımlar gerçekleştirilirken çevreci bir tutumlar organizasyon planlanmalı ve kar marjından ziyade çevreci bir çıkar gözetilmelidir.

1.5 Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Bir yeşil pazarlama sürecinin kapsamında dört basamak bulunmaktadır. Bunlar sıra ile; yeşil hedefleme, yeşil yaklaşımı içerisinde stratejilerin geliştirilmesi, çevresel oryantasyon ve işletmelerin çevresel değerler üzerinde sorumlu kabul edilmesidir.¹⁹ Bu aşamalar aşağıda alt başlıklar halinde kısaca açıklanmıştır.

1.5.1 Yeşil Hedefleme

Sürecin bu basamağı içerisinde yeşil ürünlerin üretimi, yeşil tüketiciler için gerçekleştirilmektedir. Ancak bu süreç içerisinde işletmeler tarafından yeşil anlayış içerisinde yer almayan ürünlerin üretimine de devam edilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bazı otomobil üreticileri tarafından yeşil pazarlama alanında yapılan AR-GE çalışmaları neticesine hibrit otomobiller tasarlanmış ve yeşil tüketicilerin beğenisine sunulmuştur. Öte yandan ise çevresel değerlerin göz ardı edildiği otomobillerin üretilmesine devam edilmiştir. Bu anlayışın temelinde ise hem geleneksel hem de yeşil tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanması yer almaktadır.

1.5.2 Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi

Bu basamak kapsamında da işletmeler tarafından hem yeşil hem de yeşil olmayan ürünlerin üretimine devam edilmektedir. Söz konusu basamak dahilinde işletmelerin yönetim birimlerini tarafından çevresel eğilimlerin yüksek olduğu stratejilerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmakta ve işletmenin temel çevre politikalarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda; ortaya çıkan atık miktarının azaltılması, üretim süreçlerinde enerji verimliliklerinin artırılması gibi eğilimler ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin bu eğilimleri ise kimi zaman çeşitli

¹⁹ Uydacı, Mert, Yeşil Pazarlama-İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2002, ss. 85-86.

yöntemlerle tüketicilere duyurulmaktadır. Bu faaliyetler ise çoğu zaman halkla ilişkiler ve tanıtım kapsamlarında gerçekleştirilmektedir.

1.5.3 Çevresel Oryantasyon

Bu basamakta işletmeler tarafından oldukça yoğun bir çevre duyarlılığı benimsenmekte, işletme yeşil tanımı içerisinde yer almayan ürünlerin üretimini durdurmakta, sadece yeşil ürün üretimine devam etmektedir. Bu işletmeler tüketicilerin yeşil olmayan taleplerini göz ardı etmektedir.

1.5.4 Sorumlu Organizasyon

Bu basamak kapsamında yer alan işletmelerde ise sosyal sorumluluk bilinci en üst seviyeye ulaşmıştır. İşletmeler yeşil ürün üretiminin yanı sıra farklı faaliyetlerin içerisinde de yer alma arayışı içerisinde olmaktadır. Tüketiciler ise bu duruma, işletmenin ürünlerini satın alarak reaksiyon göstermektedir.

1.6 Yeşil Yıldız Kavramı

“Yeşil Yıldız”, çıkışı Avustralya’da gerçekleştiren, küresel ölçekte kabul gören bir sürdürülebilirlik derecelendirme sistemidir. Tek başına bir yapıdan, kompleks yapılara kadar, bu kavram doğrultusunda inşaat projeleri hazırlanmakta ve işletilmektedir. Avustralya Yeşil Bina Konseyi Green Ürün Standartlarında Çevresel Esaslar, Çevre ile ilgili etiket, Yaşam Boyu Değerlendirme, Örgütün Değerlendirilmesi, Çevre Yönetim Sistemi, Çevre Denetimi, Çevresel Performans ile İlgili Değerlendirme, Ürünün Değerlendirilmesi ve birçok çevresel projelerin kurulduğu merkezdir. Yeşil Yıldız sistemi 2003 senesinde Building Council of Australia tarafından uygulama sokulmuştur. Bu sistem, bina ve topluluklar adına geliştirilmiş olan tek ve gönüllü derecelendirme sistemi olma özelliğini taşımaktadır. Yapıların kaynak kullanımına ve çevresel değerlere olan etkilerine bakıldığında; kurulan yapı çevrelerinin içilebilir su kaynaklarının üçte birini kullandığı ve atık suların ise yaklaşık %40’ının bu yapılardan

çıkıldığı tespit edilmiştir. Yeşil Yıldız sisteminde ise; üretkenlik artışlarının sağlanması, çevreci yeni iş alanlarının kurulması, toplum sağlığının gözetilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlar çerçevesinde ise çevresel verimlilik alanında katkılar sunmaktadır. İşletme ya da yapı sahiplerinin yeşil bir toplumun oluşturulması aşamasında sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi adına piyasa içerisinde saygı görebileceği bir çevreci yapılanmasının sağlanması için ideal yol haritasının çizilebileceği bir sistem olarak Yeşil Yıldız sistemi ön plana çıkmaktadır. Yeşil Yıldız belgesinin alınması ile elde edilecek katkılar ise aşağıdaki gibidir:²⁰

- Bina ve çevresinin değerlendirilmesinin yanı sıra işletme giderleri azalmaktadır.
- Avustralya'daki ortalama bir binaya göre %66 daha az elektrik kullanımı gerçekleşmektedir.
- Asgari sanayi gerekliliklerinin karşılanması durumuna göre, %51 oranında daha az içilebilir su kullanımı ortaya çıkmaktadır.
- İşletmelerin üretkenliğinde %15 oranında artış ortaya çıkmaktadır.
- Yayılan gaz emisyonu ise ortalama bir Avustralya binasına kıyasla %62 daha azdır.
- Öğrenim süreçlerinde ve öğrencilerde girişkenliğin artmasına katkı sağlar.
- Sağlık kurumlarda tedavi süreleri kısalmıştır.
- Risk oranları düşer.

Mısır'da Yeşil Yıldız çevreci performansı geliştirmeyi ve Mısır otelleri arasındaki rekabeti arttırmayı, bütün otelleri daha çevreci olmaya teşvik etmeyi ve Yeşil Yıldız sertifikasyonu alarak uluslararası ziyaretçilerin ilgisini çekmeyi amaçlar. Mısır turizmi kilit rol oynayan doğal kaynaklara bağlıdır: temiz su, sahiller ve sağlıklı doğal

²⁰ Green Building Council of Australia, Introducing Green Star.
https://www.gbca.org.au/uploads/91/2139/Introducing_Green_Star.pdf, 2018. Erişim tarihi:
04/09/2018

deniz çevresi gibi. Yeşil Yıldızlı Otel girişimi bu kaynakları korumayı amaçlarken Mısır turizmini çevre dostu bir yapıda geliştirmeyi hedefler. Orta Doğu'daki ilk Yeşil Yıldız girişimi olarak kurulan bu yapılar ülkeye özgü özellikleriyle ve çevreye duyarlı yapısıyla konaklama yerleri ve oteller için bir etiket olmuştur. Yeşil Yıldız girişiminin amacı otel sektörünü çevreye duyarlı sürdürülebilir bir yapıya teşvik etmektir. Yeşil Yıldız Otel Kriterleri GSTC (Global Sustainable Tourism) üzerine kurulmuştur. Su ve elektrik tüketimi için karşılaştırma değerleri sunar. Otellerde yapılan tüm operasyonlar 151 adet sürdürülebilir kritere sahiptir. Bu kriterlerle Yeşil Yıldız girişimi Mısır'da yerleşmiş ve ulusal ve uluslararası düzeyde kabul görmüştür.²¹ Yeşil Yıldız kapsamında sürdürülebilirlik ilkesi ülkemizde de giderek önemli bir hale gelmektedir.

Çevresel değerlerin korunması, ülke genelinde özellikle turizm alanında verim alabilmek adına çevre bilincinin geliştirilmesi, turizm sahalarında kurulan işletmelerin çevreye olumlu katkılar sunmasının teşvik edilmesi ve yönlendirilmesi maksadıyla Türkiye'de belirlenen kriterlere uygunluk gösteren işletmelere, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafında Çevre Dostu Kuruluş Belgesi olarak "Çam Simgesi" verilmeye başlamıştır.²² Özellikle 1993 senesinde yapılan düzenlemeler neticesinde bu uygulamaya sürdürülebilir bir turizm algısı oluşturmak maksadıyla geçilmiştir. Takip eden yıllarda da, Türkiye'de çevresel değerlerin korunmasına yönelik olarak birçok önlem alınmaya başlamıştır. Bu doğrultuda konaklama tesislerine yönelik olan sınıflandırma formunda birtakım geliştirme ve güncelleştirme çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalar kapsamında 22.09.2008 tarihinde 27005 sayılı Resmi Gazete'de "Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no'lu Tebliğ" ile yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Aynı tebliğin üçüncü kısmında bulunan 6.maddenin 2.fıkrasında "Simgesi yıldız olan konaklama tesislerinin plaketlerinde sınıflarını gösteren yıldızlar yeşil renkli düzenlenir, ayrıca plaket üzerinde Çevreye Duyarlı Tesis ibaresi yer alır" hükmü paylaşılmıştır.²³ Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çevreye verilen önem giderek artmakta ve faaliyet alanları giderek daha kapsamlı bir hal almaktadır.

²¹ TOSUN, C., & ÖZDEMİR, S. Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinde Yöneticiler Açısından Rekabet Avantajı Olarak Yeşil Yıldız Uygulaması., 2015, 2(4), ss. 26-36.

²² www.teftis.kulturturizm.gov.tr/ erişim tarihi: 23/10/2018

²³ www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/ erişim tarihi: 15/07/2018

1.6.1 Yeşil Yıldız Kriterlerinin Kapsamı

Yeşil yıldızın standartlarını ve çevresel kazanımlarını belirlemek amacı ile hazırlanan form ile birlikte; su tüketiminde tasarrufun sağlanması, atık miktarlarının azaltılması, verimi enerji kullanımının sağlanması, enerji kullanımında yenilenebilir enerji kaynaklarının payının artırılması, işletmede çevreye zararlı maddelerin kullanılmasının engellenmesi, tesislerin yatırım, yapım ve işletme aşamalarında çevresel değerlere duyarlı olarak hareket etmesinin sağlanması ve tesislerin çevresel şartlara adapte olmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Bu tesislerin bu doğrultuda yapım aşamasında kullanacakları malzemeleri, tesisin mimari yapısını bu anlayış içerisinde belirlemesi gerekmektedir. Aynı zamanda söz konusu düzenleme ile birlikte çevre duyarlılıklarının artırılmasına yönelik eğitim programları hazırlanmakta ve çevre bilincinin geliştirilmesi sağlanmaktadır.²⁴ Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulanan Yeşil Yıldız belgesi almak için işletmelerin sahip olması veya yerine getirmesi gereken kriterlerin puan dağılımına ilişkin değerlendirme formu yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerekli kriterleri yerine getirmiş ve Turizm İşletmesi Belgesi almış tesisler üzerinden yapılan denetim sonucu talepleri uygun görülen işletmeler “Çevreye Duyarlı Tesis” belgesi almaktadır. 1993 yılında çevrenin korunması, katı atık ve kimyasal atıkların düzenli bir biçimde ıslahı, su tasarrufu gibi temel kriterler üzerinden yürütülen “Çevre Dostu Kuruluş” kampanyası, dönemin şartları göz önüne alındığında amacına ulaşmıştır.

1.6.2 Konaklama İşletmelerinin Yeşil Yıldız Belgesi Alma Aşamaları

Konaklama tesislerinin Yeşil Yıldız uygulamalarına dahil edilmesi için öncelikle sınıflandırma formu için talepte bulunmaları gerekmektedir. Sonrasında ise formda belirtilen koşulların yerine getirilmesi durumu hak edilmektedir. Bu formun içeriğinde yer alan esasların tamamı Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından maddeler halinde işletme sahiplerine sunulmaktadır. Öncelikle işletmelerin, Kültür ve Turizm

²⁴ www.kultur.gov.tr/ erişim tarihi: 04/08/2018

Bakanlığı'ndan Turizm İşletme Belgesi alması gerekmektedir.

Yeşil Yıldız uygulaması ile birlikte amaçlanan temel değerler, turizm konaklama işletmelerinin çevresel değerlere saygılı yapılaşma eğilimi içerisinde olmasının sağlanmasını, temel işletmecilik prensipleri içerisinde çevreye pozitif katkı yapacakları bir anlayışın hakim kılınması ve çevre bilincinin geliştirilmesidir. Söz konusu form çerçevesinde de, işletmelerin yatırım ve inşaat aşamalarından itibaren çevresel değerlere uyum gösterecek şekilde tasarlanması ve bu doğrultuda faaliyete geçmesi amaçlanmaktadır.²⁵ Ancak hedeflerin temelinde çevre bilincinin geliştirilmesi ve bu gelişim işletmelere de yansımalarının sağlanması yer almaktadır.

İlgili proje kapsamında işletmelerin çevresel hassasiyetin sağlanması kapsamında teşvik edilmesine yönelik düzenlemelerde bulunmaktadır. Dosyaları ile proje için başvuru yapan işletmelerin başvurularının Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından onaylanması ve “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi” belgesinin verilmesi durumunda enerji desteklerinden faydalanması mümkün olmaktadır. Bu kapsamda verilecek enerji desteğinin tutarı ise, belgeyi almaya hak kazanmış konaklama tesisinin faaliyetlerini yürütmekte olduğu bölge içerisinde mesken ve sanayi abonelerine uygulanan tarifelerin alt sınırı ile kendilerinin dahil olduğu abone grubuna uygulanan tarifeler arasındaki fark üzerinden belirlenmektedir.²⁶ Bu destekler ise bakanlığa bağlanmakta olan ödenek ile sağlanmaktadır.

1.6.3 Yeşil Yıldız Belgesi'nin Önemi

Yeşil Yıldız Belgesine sahip olmak işletmeler açısından su, hava, toprak, hayvanlar, bitkiler gibi doğal çevrenin korunması ile ilgili olan ekolojik unsurlar ve maliyet, sürdürülebilirlik, müşteri talebi, karlılık, rekabet gibi ekonomik unsurlar açısından son derece önemlidir.²⁷

- Su kullanımının düşürülmesi,

²⁵ A.g.e. ss. 128

²⁶ www.tuyup.turizm.gov.tr/ erişim tarihi 09/10/2018

²⁷ A.g.e. ss. 136

- Doğal kaynakların bilinçsizce kullanılmasının önlenmesi,
- İşletmede verimli enerji tüketiminin sağlanması,
- Çevresel değerlere zarar verecek maddelerin kullanımının engellenmesi, atık miktarının azaltılması,
- Enerji kullanımı içerisinde yenilenebilir enerji kaynaklarının payının artırılması ve geri dönüşüme müsait ürünlerin kullanılmasının teşvik edilmesi,
- Konaklama tesislerinin tüm aşamalarında çevresel duyarlılığı yüksek planların hazırlanmasını sağlamak,
- Benimsenen çevre yaklaşımının kapsayıcı olmasını sağlamak,
- Çevre bilincinin gelişmesine katkı sağlamak ve çevresel duyarlılığı yüksek tüketiciler tarafından tercih edilir hale gelmek,
- Tesisin özellikle orta vadeli maliyetlerinin düşürülmesi,
- İşletmede görev yapan personellerin daha bilinçli hale gelmesinin sağlanması,
- Mevcut iş potansiyelinin tam kapasite ile değerlendirilmesi,
- Bakanlık tarafından sağlanan teşviklerden yararlanmak,
- Pazar içerisinde rekabet avantajlarının sürdürülebilirliğini sağlamak.

Konaklama işletmelerinin bu kriterleri yerine getirmesinin uygulanabilir olmadığı düşüncesiyle, tesislerin faaliyet alanları ve türleri dikkate alınarak tedbir amacı ile puanlama sistemi getirilmiştir. Tür ve faaliyet alanlarına ilişkin belirlenen puanı aşan işletmelerin yıldızları yeşil renkli yıldızla çevrilecektir.

1.6.4 TUYUP Projesi ve Yeşil Yıldız

Yeşil Yıldızla ilgili yapılan projelerden biri olan TUYUP (Turizm Sektöründe İşverenlerin ve Çalışanların Uyum Yeteneklerinin Artırılması Projesi) Avrupa Birliği

tarafından desteklenen Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın projesidir. Proje kapsamında farkındalık artırma, işgücü piyasası analizi, kupon eğitim programı, turizm sektörü işbirliği ve iletişim ağı, Yeşil Yıldız ve turizm sektörü bilgi bankası şeklinde altı farklı program gerçekleştirilmektedir. Yeşil Yıldız destek programı kapsamında farkındalık arttırma, kapasite geliştirme, ađ kurma ve yaygınlaştırma gibi faaliyetler desteklenecektir. Bunun haricinde evre dostu otel yönetimi Yeşil Yıldız bünyesinde desteklenecek, seminer ve çalıştaylar aracılığıyla Yeşil Yıldız tanıtılacak, evre dostu faaliyetlere yönelik farkındalık arttırılacak ve Yeşil Yıldız konusunda eğitim ve danışmanlık hizmetleri proje kapsamında gerçekleştirilecektir.

1.6.5 Yeşil Otelcilik

Turizmin geleceği açısından evre koşullarının sağlıklı olmasının öneminin kavranmaya başlanması ile birlikte, konaklama amacıyla kurulan işletmelerin bu hedefler doğrultusunda düzenlemelerinde birçok açıdan çevresel koşulların gözetildiği uygulamalara yöneldiği görülmektedir. Diğer sektörlerden farklı olarak, tüketiciler konaklama maksadıyla yaptıkları ziyaretlerde aldıkları ürünleri yine aynı bölge içerisinde t kete eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle çevresel koşulların olumlu olması son derece önemli bir hal almaktadır. Bu duruma ek olarak, çevreye karşı hassasiyetleri yoğun olan tüketiciler ve turistler genellikle konaklama faaliyetlerini daha yüksek standartlarda gerçekleştirmek istemektedirler.²⁸ Bu da işletmeler açısından bir dezavantaj olarak kabul edilmektedir. Standartların yukarı çekilmesi için çevresel koşullarında en iyi seviyeye çekilmesi gerekmektedir.

Yeşil oteller olarak bilinen tesisleri tercih eden turistlerin, klasik turistlere kıyasla, yıllık olarak yaptıkları gezi harcamalarının, yaklaşık olarak ortalama kişi başi iki bin dolar daha fazla harcama yaptıkları çeşitli araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir. evre dostu otelleri tercih eden bireylerin üst gelir seviyesinden oldukları bilinmektedir. Yine araştırma sonuçlarına göre, bu kimselerin %26,6'sı 90000 dolar ve üstü gelire sahip olmakta, %39,5'i ise çalıştıkları kurumlarda yönetici olarak görev yapmaktadır. Bu kişilerin %82'sini ise  niversite mezunları oluşturmaktadır. Eko-

²⁸ Kahraman, Nüzhet ve Türkay, Oğuz, **Turizm ve evre**, 6.b, Ankara: Detay Yayıncılık, 2014, ss. 123-124.

Turizm sektör raporunda yer alan bilgilere bakıldığında, tesis tercihi yapmakta olan tüketicilerin %56'sı seçimlerinde tesislerin çevre ile olan ilişkilerini yakından inceledikleri görülmektedir. Kıta bazında bakıldığında ise, Avrupalı turistlerin %80'i otel seçimlerinde çevre faktörüne önem verirken, bu oran Amerikalı turistlerde %66 olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA

Çevresel olumsuzlukları en aza indirmek, işletmelerin toplumsal sorumluluklarının belki de en önemlisidir. İşletmeler bu sorumluluklarını yerine getirebilmek için üretim yönetimine ilişkin kararlarda çevre konularına duyarlı yaklaşımlar göstermeli ve üretim fonksiyonu ile çevre konularını birlikte değerlendirmelidir. Çevreye olan duyarlılık son yıllarda hızlı biçimde artmaktadır. İşletmeler hem çevreye olan duyarlılıklarını kanıtlamak hem de tüketicilerinin bu yöndeki taleplerini karşılamak amacıyla çevreye duyarlı üretim teknolojileri kullanmaktadırlar.²⁹ Günümüzde pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabileceği önemli problemlerden biri tüketicilerin çevre dostu ürünlere talebi artarken, ürün yelpazelerini incelemek ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaktır. Bu amaçla pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin firmanın ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir.

2.1 Yeşil Pazarlama Algısının İşletmelere Yansıması

Pazarlama alanında meydana gelen gelişmeler tüketicilerin talepleri doğrultusunda biçimlenmektedir. Günümüzdeki tüketiciler yüzlerini çevreye duyarlı ürünlere çevirmeye başlamışlardır. Bu doğrultudaki istekleri karşılayabilmeye uğraşan şirketlerse yeşil pazarlama karmalarına yönelmiş durumdadırlar. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin devlet, çevreci örgütler, tüketicilerin baskıları ve rekabet etkisi ile hızlı şekilde arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen farklı araştırmalar da bunu

²⁹ Erbaşlar, G. Yeşil Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi, (2012). ss. 94-101.

doğrular niteliktedir.³⁰ İfade edilen etkenlerin yanında uzun vadede yeşil uygulamaların işletmenin maliyetlerini düşürüp kârı yükseltmesinin de etkili olduğu görülmektedir.

2.1.1 Yeşil Pazarlama Yapan İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Algısı

Sosyal sorumluluk, örgütlerin yönetim birimleri tarafından alınmış olan kararların, toplumsal kesim üzerinde yaratacağı etkinin detaylı bir değerlendirilmesi neticesinde göz önünde bulundurulması şeklinde belirtilen, karar mekanizmalarının işletilmesi sürecinde hem bireysel hem de toplumsal sistemler üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğu olarak ifade edilebilmektedir. Sorumluluk anlayışıyla örgüt davranışlarını topluma zararlı etkinlikler yönünden sınırlandırmak ve insan yaşamını refaha ulaştırmak için destek olmak, toplumsal yarar için tarafsız bir yükümlülük davranışı gösterilmelidir.³¹ Fakat bu refah seviyesinin artırılması gözetilirken öncelikli amacın toplum ve çevre uyumu olduğu ve bu uyumun bozulmaması gerektiği unutulmamalıdır.

Firmaların doğanın korunmasını önemsemeleri de, bu sosyal sorumluluk yaklaşımından ileri gelmektedir. Amaç hukuki düzenlemelerden ziyade, bireye ve çevreye yatırım gerçekleştirmektir. Üretici işletmeler yerel halkla olumlu etkileşimlere girme gereksinimindedir.³² Doğal kaynakların düşünülmeden tüketilmesinin önüne geçilmesi, kirliliğin azaltılması, geri kazanımın sağlanması, atıkların denetlenebilmesi ve çevresel muhafazanın bedelinin belirli seviyelere çekilebilmesi yönetsel enerji ve vakit gerektirmektedir.³³ Doğanın kirlenmesi neticesinde bozuma yaşayan ekolojik denge işletmeleri ikincil boyutta etkisi altına almaktadır.

Firmalar ekonomik mal ve hizmet üretmek ve kaynakları etkin biçimde kullanmanın yanı sıra, toplumda sosyal bir rol de almaktadırlar. Sosyal sorunlarla mücadele amacıyla imkanlarını ayırmaları gerekmektedir. Firmalar sosyal sorumluluktan dolayı, çevreye zarar vermemeye özen göstermelidirler. Çevresel

³⁰ Uydacı, a.g.e., ss. 89.

³¹ Top, Seyfi ve Öner, Akın, "İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi," Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, 2012, ss. 98.

³² Marin, Mehmet ve Yıldırım, Uğur, Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2004, ss. 27.

³³ Mengi, Ayşegül, Çevre ve Politika: Başka Bir Dünya Özlemi, İstanbul: İmge Kitabevi, 2007, ss. 132.

önceliklerini reklam aracı şeklinde kullanmayan bir firma olarak Coca Cola verilebilir. Ambalajlarını en az çevresel etkiye neden olacak şekilde dönüştürmenin haricinde mevcut çevresel etkileri en aza indirebilecek ambalaj kullanımı üzerinde yoğunlaşmıştır. Çevreyle ilgili kaygılanmasına rağmen Coca Cola bu endişelerini bir pazarlama aracı şeklinde görmemektedir. Bu nedenle çoğu müşteri Coca Cola'nın çevreye son derece bağlı bir işletme olduğunu bilmemektedir.³⁴ Coca Cola'nın bu kurumsal imajı yaratması yeşil pazarlama faaliyetlerinin hem çevre hem de firmalar adına ne kadar faydalı bir organizasyon olduğunu göstermektedir.

2.1.2 Yeşil Pazarlama Yapan İşletmelerde Hükümet Etkisi

Pazarlamayla alakalı bütün etkinliklerdeki gibi, devletler müşterileri ve toplumu korumayı arzulamaktadır; aslında bu himayenin yeşil pazarlama yönünden büyük etkileri bulunmaktadır. Yeşil pazarlamayla ilgili yönetmelikler müşterileri farklı şekillerde muhafaza etmek için düzenlenmiştir. Buna göre,³⁵

- Zararlı ürünlerin veya yan ürünlerin üretimini düşürmek,
- Müşterilerin ve iş kollarının zarara yol açan ürünleri kullanımını en aza indirmek,
- Bütün müşterilerin çeşitli ürünlerin çevre kompozisyonunu değerlendirme becerisine ulaşmasını sağlamaktır.

Devletler kendi hukuku doğrultusunda çevreyi kirleten firmaları caydırmak amacıyla bazı yasa ve düzenlemeler gerçekleştirmiş, bunları çiğneyenlere para cezası, faaliyetten men cezası gibi cezalar getirmişlerdir.³⁶ Bu cezalar kimi zaman caydırıcı olsada farklı yöntem ve taktikler ile firmalar bu yasakları delebilmektedir. Bu bağlamda devletin denetim organlarını sürekli faal tutması gerekmektedir.

Sonuç olarak yeşil pazarlama işlerin artan kuralları üzerine inşa edilen ilkelerinden daha esnek ve pratiktir. Pazarlamacılar serbest pazar ekonomisi

³⁴ Polonsky, Michael Jay, "An Introduction To Green Marketing," Electronic Green Journal, Cilt 1, Sayı 2, 1994, ss. 4.

³⁵ Görmez, Kemal, **Çevre Sorunları**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2003, ss. 62-63.

³⁶ Gürpınar, Ergun, **Çevre Sorunları**, İstanbul: Der Yayınları, 1998, ss. 72.

mekanizmalarının ilkelerine, hava kirliliğine çözüm bulucu ilkelerden daha yatkındırlar. Kirliliğin azalmasına gönüllü olarak atılacak bir adım endüstriyel işletmeler için kirlilik kontrollerinin yapılmasında faydalı olacaktır.³⁷ Yeşil pazarlamanın devamında gerçekleşecek konseptte, devletler pazarlamacıardan kalan açığı kapatacak iletişim gayretleri, endüstriyel firmalar için hava kirliliği denetim yöntemleri geliştirme gibi pazarlama gayretlerini gösterirler.

2.1.3 Yeşil Pazarlama Yapan İşletmelerde Tüketici Etkisi

Çevrenin korunması ile alakalı müşteri talepleri, şirketlerin çevresel konularda daha hassas olmalarını sağlamıştır. Yapılmış olan araştırmalara göre yetişkinlerin %84'lük bölümü çevre için şirketlerin daha çok şey yapması gerektiği düşüncesindedir. %83'üyse şirketlerin çevresel problemleri yeteri kadar umursamadıklarını düşünmektedir.³⁸ Bu memnuniyetsizlik şirketler üstünde tüketici baskısını artırmaktadır. Tüketici ve üreticiler çevresel problemleri çözmede beraber hareket etmek durumundadırlar. Fakat mühim olan çevresel problemlere ne denli önem verildiği değil çözüme yönelik nelerin yapıldığıdır.

Çevre ve çevreyi korumaya dair bilgiler büyük oranda artış göstermektedir. Fakat bu artışın tüketici açısından ciddi bir etki gösterdiğini söylemek mümkün değildir. Bunun sebepleri şu problemlerle açıklanabilmektedir.³⁹

- Çevre dostu olan tüketiciler, doğaya verilen zararın yükümlülüğünü üstlenmek için hazır mı?
- Çevreyi korumak maksadıyla hareket etmekte olan tüketiciler ürünlerin çevre dostu olduğuna inanıyor mu?
- Çevre dostu tüketiciler, bireysel manada çevreye zararlı olmayan ürünlerin kaliteleri hususunda gereken fedakârlığı yapacaklar mı?
- Tüketiciler çevreci ürünler pazarlanmasından ne denli etkilenmektedirler?

³⁷ Görmez, a.g.e., ss. 65.

³⁸ Çepel, Necmettin, **Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri**, Tübitak, 2003, ss. 52.

³⁹ Demir, Cengiz ve Çevirgen, Aydın, **Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı**, İstanbul: Nobel Basım Yayın, 2006, ss. 122

Çevrenin korunması için alınmış bütün tedbirler tüketicilerde bilinçlenme yoksa başarısız olacaktır. Bilinçli olanlarsa çevreye zararı en az olan ürünleri isteyeceklerdir.⁴⁰ Yeşil tüketici, tüketim yaparken bilinçli şekilde çevre, dünya ve bunların sakinleri için pozitif ve doğal hareket eden bireydir. Aynı zamanda tüketicilerin çevre ile kurdukları iyi ilişkiler gelecek nesiller adına büyük önem arz etmektedir.

2.1.4 Yeşil Pazarlama Yapan İşletmelere Gönüllü Kuruluşların Etkisi

Devlet, toplum ve işletmeler üstünde çevreci örgütlerin bunları bilinçlendirmek ve çevresel problemlerle alakalı bilgi sahibi yapmak ne denli mühim rol oynadığı bilinen bir durumdur. Kamuyu yönlendirme ve aydınlatma, gönüllü kuruluşlar tarafından üstlenilen ve başarı sağlanan bir faaliyettir. Bunun yanı sıra her ülkedeki aydınlar, iş çevreleri, yönetici kadrolar ve basın mensuplarıyla yakından ilişkiler kurabilen, itici güç konumunda olan gönüllü kuruluşların pek çok uluslararası kuruluş gözünde özel statüleri olup dünya genelinde gelişmelere etki edebilmektedirler. Gönüllü kuruluşlar halk katılı ve demokrasinin organize şeklidir ve günümüzde vazgeçilmez hale gelmektedirler.

Çevreyle ilgili toplum gönüllülerinin toplumun dikkatini çeken faaliyetleriyle giderek artan bir biçimde firmalar üzerinde bir toplum baskısı meydana getirmiştir. Uluslararası kuruluşların ve sözleşmelerinde konuyla ilgili duyarlı olmalarının sonucunda, hükümetler her iki tarafın baskısına kayıtsız kalamayacak hale gelmiştir. Bu anlamda, çevreci kuruluşlar, işletmelerin yeşil uygulamalara yönelmesinde önemli bir baskı unsuru olmaktadır. Sözgelimi Greenpeace, 2007 yılında demiryolu alternatifinin bulunduğu bütün yurtiçi şehirlerarası yolculuklarda uçakla ulaşımaya karşı bir kampanya düzenlemiştir. Aynı yıl içinde British Airways, Gatwick ile Newquay (İngiltere) arasında yeni bir uçuş başlattığını duyurmuş ancak Greenpeace tarafından protesto edilmiştir. Kuruluş, gazetelere ilanlar vererek ve havaalanına eylemciler göndererek, ilk uçuş için sırada bekleyen yolculara British Airways'in biletlerini tren biletleriyle değiştirmeyi önermiştir.⁴¹ Çevreye zarar veren ticari organizasyonlar farklı örgütler

⁴⁰ Grant, Jojn, **Yeşil Pazarlama Manifestosu**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2008, ss. 49

⁴¹ A.g.e., ss. 124.

tarafından sürekli protesto edilsede cezaların caydırıcı olmaması bu faaliyetlerin engellenmesini zorlaştırmaktadır.

2.1.5 Yeşil Pazarlama Yapan İşletmelerde Rekabet Etkisi

Global çaptaki rekabet, endüstriyi yalnızca işlevsel değil bunun yanında çevreye dost, kullanımı kolay, ekonomik ürünler üretmeye itmektedir. Çoğu zaman firmalar rakiplerinin çevreci hareketlerini arttırdığını görmekte ve bu hareketleri taklit etmektedir. Bazı örneklerde bahsi geçen rekabet baskısı bütün bir endüstrinin farklılaşmasını ve üretimin düşmesini sağlamıştır.⁴² Uluslararası pazarlarda çevre koruma koşullarını gerçekleştiren malların dış satım imkânları çoğalmaktadır. Örnek vermek gerekirse kağıt üretiminde İsveç kaloringi kullanmayı bırakmış, Almanya pazarına giriş yapmıştır.⁴³ Bu örnekteki gibi ürün üzerinde gerçekleştirilen ufak bir değişim yeni müşterilere ulaşabilme olanağı vermektedir. İşletmeler de yeşil yani çevre dostu olmanın sağladığı avantajların bilincine varmaktadır.⁴⁴ Pazarda mücadele etmek ve rakiplerinden her zaman önde olmak isteyen işletmeler, yenilenen rekabet şartlarına uyum sağlayabilmeli, çevreyi asla önemsiz kılmamalı ve çevre boyutunu işletmeye her alanda adapte etmelidir.

2.1.6 Yeşil Pazarlama Yapan İşletmelerde Çevre Denetimi

Çevre denetimi ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde özel sektörde, çevrenin korunmasından ziyade, paydaşların çıkarlarını gözetmek için gerçekleştirilen bir iç denetim yöntemi şeklinde uygulanmıştır. 1986 senesinde "Zehirli Atıklar Envanteri" gerçekleştirilmesinin mecburi tutulması, ABD sanayi işletmelerinin çevreye karşı hassasiyetlerini yükseltmiştir. Bu hassasiyetteki yükseliş zamanla ABD'de ve diğer ülkelerde çevre bilincinin yükselmesini sağlamıştır.⁴⁵ ABD'de gündeme gelen çevre

⁴² Güzelcık, Ebru, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, 1.b., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999, ss. 65.

⁴³ İlkin, Akın ve Alkın, Erdoğan, **Ekonomik ve Sosyal Sorunlar-Çözüm Önerileri Dizisi 1: Çevre Sorunları**. Ankara: TOBB Yayınları, 1991, ss. 27.

⁴⁴ Muslu, Yılmaz, **Ekoloji ve Çevre Sorunları**, İstanbul: Aktif Yayınevi, 2000, ss. 42.

⁴⁵ Kılıçoğlu, Pınar, **Türkiye'nin Çevre Politikalarında Sürdürülebilir Gelişme**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2005, ss. 44.

denetimi ilkesi etkisini farklı ülkelerde de göstermiştir ve çevreye verilen zararın yerel değil evrensel boyutlara ulaşabileceği konusuna dikkat çekmiştir.

Çevre denetimi, tüm işletme personelinin “çöp, malzeme, hukuka uygunluk ve enerji kullanımının” detaylı şekilde değerlendirilmesidir. Çevre politikasının sağlam olması işletmelere bazı avantajları beraberinde getirir;⁴⁶

- Giderek daha sıklaştırılan çevre mevzuatına uyum sağlayabilme kabiliyeti
- Tüketici beklentilerini karşılayabilme
- Sorumluluk ve harcamaları sınırlama
- Çalışanların sadakat ve morallerinde artma.

Çevreye yönelik gerçekleştirilen denetim faaliyetlerine işletmelerin katılması, işletmelere doğrudan katkı sağlamanın yanında, gelecek dönemlerde ortaya çıkması muhtemel çevre sorunlarına karşılık alınması gereken tedbirlerin ve hazırlanan planların odak noktasında da denetim faaliyetlerinden elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Çevresel değerler üzerinden ülkelerin yapacakları tercihlerde işletmelerin bilinçlendirilmesinin oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır.

2.1.7 Yeşil Pazarlama Yapan İşletmelerde Sağlık ve Güvenlik

Çevre sağlığı bütün canlıları, varlıklarını sağlıklı devam ettirmeleri için gerekli çevresel şartları yerine getirmek için gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Çevre insan sağlığı ve güvenliğiyle direkt etkileşimlidir ve bu bakımdan çevreye bakıldığında;⁴⁷

- Direkt hastalık nedeni olabilmektedir. Sağlıksız hayat şartları, barınma veya trafik düzeninden dolayı meydana gelen sakatlık ve yaralanmalar ise, direkt hastalığa neden olan sosyal çevreyle ilgili örneklerdir.
- Hastalıklara kolay zemin hazırlamaktadır. Bağırsak parazitleri ve sık yineleyen ishali etkenleri çeşitli hastalıkların kolay bir şekilde vücuda yerleşmesine kolaylık sağlayan biyolojik çevre unsurlarıdır.

⁴⁶ Kotler, Philip, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Ümit Şensoy (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları. 2006, ss. 78.

⁴⁷ Akdur, Recep, “Avrupa Birliği ve Türkiye’de çevre koruma politikaları: Türkiye’nin Avrupa Birliğine uyumu”. Ankara Üniversitesi Dergisi, Cilt 23, 2005, ss. 25.

- Hastalıkların gidişini ağırlaştırabilmektedir. Az ve dengesiz beslenen toplumlarda bütün hastalıkların gidişatı ağırlaşır ve hastalıkların ölümcül olmasında artış sağlar.
- Hastalıkların yayılmasına yol açabilir. Kirli ve bakımsız barınma şartları olan toplumlarda enfeksiyon hastalıkları başta olacak şekilde, her türlü hastalık daha hızlı yaygınlaşır.

Bu doğrultuda çevre denetiminin bütüncül açıdan ele alınması gerekmektedir. Çevreyi korumayı esas alırken çalışanların sağlık ve güvenliği ihlal edilmemelidir. Daha kapsamlı bir anlayışla organizasyonların yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

2.2 İşletmeler Açısından Yeşil Pazarlamanın Avantajları

Birçok işletme yeşil pazarlama anlayışı içerisinde hareket etmekle birlikte, bu eğilimlerini bir rekabet avantajına dönüştürebilmek adına rakip işletmeleri baskı altına alma yoluna gitmektedir. Buna ek olarak yeşil pazarlama anlayışı ile birlikte sağlanan güçlü iş birlikleriyle işletmeler atık maddelerini geri dönüşüm süreçlerine sokmak suretiyle önemli maliyet avantajları elde etmektedir.⁴⁸ Yapılan birçok çalışma neticesinde de tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının arttığı ve yeşil ürünlere daha fazla yöneldikleri görülmektedir. Bu durumda işletmelerin rekabet avantajları elde edebilmek adına yeşil pazarlama kavramına yönelik çalışmalar yürütmesi oldukça önemlidir.⁴⁹ Bu kapsamda şirketlerin kuruluş yeri seçimlerinden üretim sırasında ve sonrasında meydana gelecek atıklara dek giden faaliyetlerinde kazanacakları kârın yanında çevresel açıdan da steril olmaya dikkat etmeleri ve bu doğrultuda gerek duyulan çalışmaları hayata geçirmesi gerekmektedir. Nemli tarafından ise yeşil pazarlama yaklaşımının işletmelere katkıları aşağıdaki gibi sıralanmıştır;⁵⁰

- İşletmelerin çevresel açıdan verimlilik artışları sağlaması zaman içerisinde üretim maliyetlerinin düşmesini sağlamaktadır.

⁴⁸ Ay ve Ecevit a.g.e., 239

⁴⁹ Odabaşı, Yavuz, **Post Modern Pazarlama**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004, ss. 75.

⁵⁰ Nemli, Esra, **Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları**, İstanbul: Filiz Kitabevi, 2004, ss. 293.

- Atıkların düşük düzeyde tutulması, tutumlu enerji kullanma ve malzemelerin tekrar kullanımıyla işletmeler maliyetlerini düşürebilmektedirler.
- Gelenen noktada birçok tüketici çevresel duyarlılığı yüksek ürünleri tercih etmektedir. Ürünlerin ambalajlarında yer alan çevreci şekiller tercihlerinde etkili olmaktadır.
- İşletmeler özgün ve güç çevre stratejileri geliştirdikleri takdirde lider durumuna geçmektedir.
- Çevre duyarlı olan bir işletmenin halkla ilişkiler ve kurumun sahip olduğu imajı açısından da önem kazanarak sosyal sorumluluğu ön plana çıkacaktır.
- Etkin atık yönetimi, enerji maliyetlerinin dalgalanması, kaynak kullanımı ve çevresel şartlara bilinçli yaklaşımlar sergileme gibi unsurlar, gelecek dönemlerde ortaya çıkması muhtemel sorunları asgari düzeylere çekmektedir.
- İşletmelerin çevreci yaklaşımlar benimsemesine paralel olarak performans artışlarının ortaya çıkması toplum üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır.
- Sanayi alanında yaşanan kirliliğin sebep olduğu sağlık sorunlarının maliyetleri azaltılabilmektedir.
- Çevreyle uyumlu ve barışık olmak işletmelerin yasalara karşı fazla bir şekilde güvence altında olmasını sağlamaktadır.

İşletmeler tarafından yeşil uygulamaların hayata geçirilmesi pazarlama, idare ve üretim gibi alanlarda tasarruf artışlarını sağlamakta ve işletmeler bu durumu bir avantaj olarak değerlendirmektedir. Söz konusu avantajların ortaya çıkması ise işletmelerin uzun dönemli planlarına ve yapmış oldukları yatırımlara bağlıdır.

2.3 Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Uzun vadede işletmeler dahil paydaşların tamamının yararına olan toplumsal pazarlama yani sosyal pazarlama düşüncesinde şirketler tarafından toplumun öncelik verdiği konulara desteklemekle birlikte müşteriler odak noktasına alınmakta, bunlara karşılık kar elde edebilmek mümkündür.⁵¹ Yeşil pazarlama bu faaliyet esnasında, toplumun beklenti ve gereksinimlerini karşılamak için bazı farklılaşmaların

⁵¹ A.g.e., ss. 73.

gerçekleştirilmesi ve basit şekilde faaliyete geçirilmesi için doğal çevreye minimum seviyede zararlı olacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesini sağlayacak bir perspektif oluşturması bakımından önem arz etmektedir.

2.3.1 Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları

1990’lar itibariyle küreselleşme kapsamında dünya ekonomisine tam entegre olma doğrultusunda atılmış olan adımların neticesinde çok uluslu şirketler ve dış piyasalar ile ilişkilerin git gide daha yoğun hale geldiği günümüzde, ülkemizde de işletmeler sosyal sorumluluk olgusundan uzak kalmamışlardır.⁵² Türkiye’de sanayi ve iş dünyasında sosyal sorumluluk bakımından olumlu örnekler bulunmaktadır. 1999 depremlerinden sonra gelen yeniden yapılanma süreci içerisinde diğer kuruluş ve kurumlarla beraber iş çevreleri ve sanayinin bu bölgedeki beslenme, temizlik, alt yapı, barınma, eğitim problemlerinin çözümüne yaptıkları katkıları Türkiye’de kurumsal sorumluluğun en mühim örnekleridir.⁵³ Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumun her departmanını ilgilendiren çok kapsamlı bir süreçtir. Ayrıca toplumun problemlerine yönelik tasarlandıkları için hem kurum hem de toplum adına büyük fayda sağlamaktadır.

Geri dönüşümlü ambalajların kullanımına Türkiye’de Tetra Pak başlamıştır. Bunun dışında Ülker grubuna ait bir işletme olan Polinan tarafından ise Türkiye’de bir ilk olan doğada kaybolma özelliğine sahip ambalaj üretimi gerçekleştirilmiştir. Bu durum önemli bir çevreci yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Bu ürünler toprak ile temas ettikleri anda kimyasal reaksiyona girmekte, 4 ay 2 yıl aralığında parçalanıp ekosisteme karışmaktadırlar. Aynı gruba ait bir diğer işletme olan ve mukavva kutular üreten Tire Kutsan da ürünlerin tümünü atık kağıtları işleme neticesinde elde

⁵² Üstünay, Muradiye, İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, ss. 79-83.

⁵³ A.g.e. ss. 97

etmektedir.⁵⁴ İşletme böylece enerji tasarrufu sağlanmasına, atık miktarının düşürülmesine, doğal kaynakların korunmasına katkı sağlamaktadır.

Manisa’da faaliyet göstermekte olan Serel Seramik A.Ş., yerel bir işletme olmasına karşılık seramik sağlığı üzerine geliştirdikleri ürünler ve kaliteli üretim sistemleri ile öne çıkan bir işletme olma özelliğine sahiptir. Yapmış oldukları çalışmalar ile seramik sağlığında gerçek temizlik imkanları sunan işletme, seramik sektörü içerisinde önemli bir adım atmıştır. Geliştirdikleri Serel Extra Clean, parlak görüntüsü, doğal hali ile temiz olması, temizlik süreçlerinde kullanılan malzemelere dayanıklı olması, kimi zaman ise temizlenmesi için temizlik ürünleri kullanılmasına dahi gerek kalmamaktadır.⁵⁵ Bu ürünlerin kullanılması su ve temizlik ürünleri açısından işletmelere tasarruf avantajları sunmaktadır.

Sabancı güvencesi ve 22 senelik tecrübeyle ülkemizde iklimlendirme merkezi olarak faaliyet gösteren İklimsa, hava koşulları ve doğaya küresel ısınmanın negatif etkilerine karşı duyarlı bir yaklaşım ortaya koyarak yeni ürünü olan Sigma’yla tüketenlere bir alternatif üretmiştir. Sigma, sıfır ozon tüketim katsayısı bulunan R410A gazıyla çalıştığından ozon tabakası için zararsızdır. Bunun yanında inverter özelliğiyle enerji tasarrufu sağlayabilmektedir. Inverter özelliği Sigma’nın ısıtma ve soğutma kapasitesini değiştirerek ortamın istenen sıcaklığa gelmesi neticesinde ısıyı sabit tutmasını sağlamakta, bu ise gereksiz enerji sarfiyatının önüne geçmektedir.⁵⁶ Yeşil Pazarlama uygulamalarından kar etmek isteyen işletmeler ürettikleri teknolojilerin reklamlarını yaparken çevreye olan faydasından ya da zararsız olmasından çokça bahsetmektedir.

Diğer bir uygulamaysa Vakıfbank’tır. Sunduğu bankacılık hizmet ve ürünleri küçük işletme bankacılığı, ticari bankacılık, kurumsal bankacılığın yanında özel ve bireysel bankacılığı da içine almaktadır. Temel bankacılık hizmet ve ürünlerinin yanında sermaye piyasası ve yatırım bankacılığı çalışmaları da yapan Vakıfbank, ekonomik işbirlikleri ile factoringten finansal kiralama ve sigortacılığa dek geniş bir

⁵⁴ Leblebici K.Leyla, Yeşil Pazarlama ve Kayseri’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama, (Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, ss. 130.

⁵⁵ A.g.e., ss. 132.

⁵⁶ A.g.e., ss. 133.

alandanda müşterilerine finansal ürünler sunabilmektedir. Ülke genelinde 442 şubesi, 4 kurumsal hizmet merkezi, bağlı 99 şubesinin yanında alternatif dağıtım kanallarıyla kurumsal ve bireysel müşterilere de ulaşabilmektedir. Vakıfbank tarafında ortaya koyulan çevreci uygulamalar şöyledir:⁵⁷

- Çevreci Turizm Kredileri,
- Çevreci Araç Kredileri,
- Çevreci Yalıtım ve Tasarruf Paketi,
- Çevreci Teknoloji Paketi.

Bu uygulamalar ekseninde bankanın yalnızca parasal faaliyetler yürütmediğini devamında çevresel faaliyetlere de önem verdiği gösterilmektedir.

2.3.2 Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Body Shop, Volvo, Ecover, Mc Donalds ve 3M gibi firmalar yeşil pazarlama çalışmalarını şirket stratejilerinin birer parçası olarak benimsemiş şirketlerin başındadırlar. Procter & Gamble şirketi Spic ve Span adını verdikleri ürünlerinde yeniden kullanıma %100 uygunluk gösteren plastik kapları tercih etmişlerdir.⁵⁸ Dünyada günümüzde yüzün üzerinde ülkede dayanıklı tüketim alanındaki ürünlerini tüketicileri ile buluşturmakta olan BEKO da küresel bir marka olmanın bilinci ile çevresel faaliyetlerini devam ettirmektedir.⁵⁹ Sektörün önde gelen firmalarının yürüttüğü yeşil pazarlama uygulamaları tüketicilerin dikkatini çekmekte ve bu durum diğer firmaları da yeşil pazarlama uygulamalarına itmektedir.

Küresel ölçekte faaliyet göstermekte olan petrol şirketi Suncor, petrol çıkarma işlemleri esnasında ortaya çıkan katran parçalarının çevresel şartlara zarar vermesi nedeni ile, çevresel hassasiyetleri yüksek olanların karşına “temiz iş yapma” sloganı ile çıkmıştır. Bu anlayış ile yola çıkan şirket, 1990 senesinde bu yana emisyon hacmi olarak ifade edilen “ton başı sera gazı” salınımında ortaya çıkan petrik oranında %25’lik

⁵⁷ Yüksel, Emrah, Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, ss. 133.

⁵⁸ Üstünay, a.g.e., 187.

⁵⁹ Leblebici, a.g.e., 116.

bir artış sağlamıştır. 2012 senesinde hedefleri içerisinde yer alan iki kat üretim projesini hayata geçirmiş, bu artışa karşılık su yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirmesinin bir sonucu olarak su tüketiminin artmamasını sağlamıştır.⁶⁰ Bu anlayışa paralel bir şekilde şirket tarafından Colorado’da yer alan rafinerisinde de yenilik çalışmaları yapılmıştır.

Yeşil pazarlama kavramı doğrultusunda hareket eden bir başka önemli marka olan Poerche ise, performansları bir hayli yüksek otomobillerinin hibrid modellerini de satışa sunmuştur. Piyasa sunulan bu otomobillerin en önemli özelliği ise geleneksel modellerine kıyasla çok daha az yakıt kullanımının gerçekleşmesidir.⁶¹ Poerche’nin bu hamlesi sektör içerisinde yer alan diğer firmalara örnek teşkil ederek yeşil işletmecilik akımının yayılmasına katkı sağlamış ve çevre bilincinin artmasına destek olmuştur.

DuPont şirketi kendilerinin bir ürünü olan çevreye dost çatı sistemlerini düşük bütçeli, su buharı geçişine açık, hava geçirimsiz biçimde tasarlamış ve karbondioksit emisyonlarını düşürmüştür. Bunun yanında nefes alabilen su yalıtım örtüleriyle binaya zararlı maddelerin dışarda, ısınınsa içerde kalabilmesi için binayla çatının arasına bu örgütler yerleştirilip zararlı yoğunlaşmalara da engel olunmaktadır. İngiltere’de bulunan bağımsız yapı kuruluşu olan Building Research’ün verilerine göre; nefes alan yalıtım ürünlerinin kullanıldığı çatılar yoğunlaşmanın önüne geçip geleneksel çatılara nazaran %25 oranında enerji verimi temin edebilmektedir. Nefes alan su yalıtımı örtüleriyle inşa edilmiş olan çatılar binanın kullanımı süresince ekonomik tasarruf getirmektedir. Binalarda istenmeyen konveksiyon akımları, hava kaçağı, hava akımının önlenmesiyle binanın soğutulması veya ısıtılması daha ucuz olabilmekte ve böylece ciddi düzeyde enerjiden tasarruf sağlanmaktadır. Havalandırmasız soğuk çatı sistemi, kullanıldığı süre zarfında tüm evdeki enerji harcamasını asgari olarak 1000 Kw-saat, oluşan karbondioksit emisyonunu konut başı asgari 11 ton düşürmektedir.⁶² Bunun yanında nem geçişine izin verebilen, nefes alan örtüler içinde son derece düşük bir enerji bulunup, malzemedeki ana madde olan yüksek yoğunlukta polietilen, tamamen geri dönüştürülebilirdir.

⁶⁰ a.g.e., 126.

⁶¹ a.g.e., 129.

⁶² Yüksek, a.g.e, 131.

2.4 Başarılı Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Özellikleri

Yeşil pazarlama uygulamaları planlanırken tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, tutumları, bilgi düzeyleri referans alınmalıdır. Ayrıca gelecek nesillerin ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bilgilere ek olarak başarılı yeşil pazarlama uygulamalarında şu özellikler bulunmalıdır:⁶³

- Uzun Vadeli Bakış Açısına Sahip Olma,
- Yenilikçilik.

Yenilikçi yaklaşım ve organizasyonun uzun vadeli olarak planlanması yeşil pazarlamanın dinamik bir kavram olmasından ileri gelmektedir. Bu kavramın özellikle yenilikçi bir yaklaşıma sahip olması şirketlerin daima bu süreci kontrol altında tutmasının gerekliliğini meydana getirmiştir.

2.4.1 Uzun Vadeli Bakış Açısına Sahip Olma

Elkington vd.; geliştirilen yeşil teknolojilerin birçoğunun ticari amaçla hayata geçirilmesinin nedeni olarak ikamelerine kıyasla yatırım maliyetlerinde geri dönüş sürelerinin daha olduğu öne sürülmüştür. Sürdürülebilirlik olgusunun pazarlamacıların önüne çıkarttığı en ciddi güçlük bu olmaktadır.⁶⁴ Sürdürülebilir pazarlama stratejileri ortaya koymak niyetinde olan pazarlamacılar tüketenlerin şu anki ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken bir taraftan gelecekteki tüketiciler için getireceği yararları düşünmek durumundadırlar.

2.4.2 Yenilikçi Olması

Uzun zamandır pazarlama disiplinde tüketici ihtiyaçları ve yenilikçilik ilişkisine dikkat çekilmektedir. Yeniliklerde tüketicilerin gereksinimlerinin göz önünde bulundurulması ve en doğru şekilde anlaşılmasının önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ottman ve diğerleri yeşil pazarlama uygulamalarının bunu gerektirdiğine

⁶³ Peattie, Ken ve Crane, Andrew, "Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?" Qualitative Market Research: An International Journal, Cilt 8, Sayı 4, 2003, ss. 365-365.

⁶⁴ A.g.e., ss. 365.

vurgu yapmakta, yeşil pazarlamada hedefe alınan tüketici grubunun diğerlerine göre konumlanmaları gerektiğini düşünmektedirler.⁶⁵ Şirketlerin yeşil pazarlama faaliyetlerini sürdürürken bu kavramın temelinde inovatif bir yapıya sahip olduğunu unutmaması gerekmektedir.

Peattie ve Crane (2005) de bu yeni yaklaşıma işaret edip yenilikçiliğin yalnızca üretim süreçleri ve ürünlerde kullanılmakta olan teknolojilerde yenilikçilik şeklinde algılanmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Onlara göre destek hizmetlerinde ve pazar yapılarında yenilikçilik sağlanabilmektedir.⁶⁶ Tüketenleri gereksinimlerini ürün olarak değil kiralarak giderme doğrultusunda özendirmek, ürünlerin satıştan sonra bakım hizmetiyle uzun ömürlü olabilmesini sağlamak gerek tüketici gereksinimlerini etkin biçimde karşılayabilecek gerekse çevresel şartları iyileştirmeye katkı yapabilecek yeniliklere birer örnek olarak göstermek mümkündür.

2.5 Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar ve Başlıca Eleştiriler

Yeşil pazarlama kavramının unsurları ve içeriği oldukça geniş bir anlam ifade etmektedir. Bu doğrultuda piyasa ile ilgili yeşil ürün ve düşüncelerin tespit edilmesi için tüketiciler üzerinden araştırmaların yapılması, pazarlamaya yönelik analiz çalışmalarının yapılması, tüketicilerin yeşilleşme düzeylerine göre işletme içerisinde bölümlendirme çalışmalarının yapılması, yeşil pazarlama karmalarının hazırlanması ve yeşil pazarlama anlayışı içerisinde stratejilerin geliştirilmesi yer almaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak, işletme içerisinde geliştirilen stratejilerin çevreci unsurların tamamını kapsaması oldukça zordur. İşletmeler, yeşil politikaları şirket politikası haline getirirse, dahi yeşil pazarlamanın uygulama sahasına aktarılması oldukça yüksek maliyetleri beraberinde getirmektedir. Bu alanda ortaya çıkan bir diğer sorun ise, yeşil piyasaların tespit edilmesi ve yeşil politika çerçevesinde geliştirilen stratejilerin birer rekabet silahı olarak kullanılmasıdır.⁶⁷ Yeşil pazarlama süreçlerinde karşılaşılmakta olan bir diğer sorun ise, yeşil hareketin gelişimine paralel olarak tüketici gruplarının

⁶⁵ Ottman, vd., a.g.e., ss. 24

⁶⁶ Peattie ve Crane, a.g.e.

⁶⁷ Lelebici, a.g.e., ss. 203.

oldukça yoğun bir şekilde yeşil mesajla karşılaşması ve bunun sonucu olarak kafasının karışmasıdır.

Şirketler tarafından yeşil pazarlamanın tüm unsurları ile birlikte şirkete adapte edilmesi yerine yeşil ürünlerin bir kısmının işletmeye entegre edilmeye çalışılması birtakım belirsizlikleri de beraberinde getirmektedir. Bu alanda işletmeler için önemli ve zor bir diğer süreç ise yeşil pazarlama kapsamında ortaya çıkabilecek tüketicileri yanıltmaya yönelik davranışların önüne geçebilmek adına hazırlanan hukuki düzenlemelere uyum sağlamaktır.⁶⁸ Zira yeşil politikalar üzerinden birçok suistimal ile karşılaşılması muhtemeldir. Bu nedenle bu alanda yürütülen faaliyetler için oldukça kuvvetli denetim mekanizmaları geliştirilmektedir.

Görülen diğer bir sorunsu tüketicilerin ilgilerine bağlı olarak ürünlerini değiştirmekte olan işletmelerin bu taleplerin doğru yönlü olup olmadığını saptayamamalarından kaynaklıdır. Örnek vermek gerekirse McDonald's davasında kağıt ile kaplı plastikten yapılan midye kabuklarının tamamı tekrar değiştirilmiştir. Değiştirilmiş olan bu ürünlerin çevre ile daha çok dost olup olmadığı yönünden bilimsel tartışmalar halen sürmektedir. Bilimsel birtakım kanıtlar dikkatle incelendiğinde ürünlerdeki polistrenin çevre zararının daha az olduğunu görmek mümkündür.⁶⁹ Fakat firma, tüketicilerin baskısıyla bu probleme eğilmese çevreye daha çok zarar vermiş olacaktır.

Yeşil politikaların arkasında duran reklam çalışmaları yapan şirketler eleştirilerin odak noktasında yer almışlardır. Özellikle kirli endüstri grubunda gösterilmekte olan otomobil, ilaç, kimya ve petrol alanında faaliyet gösteren şirketler söz konusu eleştirilerle çok daha fazla karşılaşmaktadır. Bu şirketler tarafından, çevreye duyarlılık temalı taahhütlerine kuşku ile yaklaşan tüketicileri ikna edebilmek adına halkla ilişkiler programları uygulamakta ve bu alanda oldukça atak reklam çalışmaları yapmakta, dikkat çekici broşürler bastırıp bildiriler yayınlamaktadırlar. Bu davranışları

⁶⁸ Polonsky, a.g.e., ss. 6.

⁶⁹ A.g.e., ss. 141

ile kendilerini aklamaya çalışmaktadırlar.⁷⁰ Bu davranışları baskı gruplarına ve geçici tüketicilere yönelik göz boyama hareketleridir.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin sonucunda çevre ile ilgili endişeleri olan tüketiciler yeşil ürünleri satın almaya yönelmektedir ancak yeşil ürünlerin piyasa içerisinde paylarının artmaması beklenmeyen bir durum olarak görülmektedir. Birçok literatür çalışmasında da bu durumun tespit edildiği görülmektedir. Yeşil pazarlama içerisinde tespit edilen temel sorunlar ise; yaşanan güven sorunları, ortaya çıkan yeşil ısrarı, yeşil anlayışla gerçekleştirilen faaliyetlerin ve ürün karmaşık bir yapıya sahip olması ve tüketicilerin kin duygularıdır. Söz konusu sorunları iki temel başlık altında toplanabilmektedir. Bu ana başlıkların ilkinde tüketicilerin yeşil ürünlerin performansını yeterli düzeyde görmemesidir. Örneğin, geri dönüşüm özellikleri olan ürünler diğer ürünlere kıyasla ikinci sınıf olarak algılanmaktadır.⁷¹ Bunlara ek olarak yeşil ürünlerin ayrıştırılabilir olması, geri dönüşmeye uygun olması ve çevre dostu olması gibi iddialar tüketiciler tarafından gerçekçi bulunmamaktadır.

2.6 Yeşil Pazarlama Turizm İlişkisi

Turizm kavramı bünyesinde çok sayıda değişken taşımaktadır. Bu değişkenlerden bir tanesi doğal ve kültürel çevredir. Çevre, turizmin öncelikli kaynaklarından biridir. Günümüzde, tüketimin giderek hızlanmasıyla beraber bütün alanlarla benzer bir şekilde turizmde de kaynakların kullanımının olumsuz etkileri görülmektedir. Turizmde, dünyadaki toplam gelirlerin % 10,3'ünü sağlamakta olan, toplamdaki istihdamınsa direkt olarak % 8,2'sine sahip bir endüstri olduğunu göz önünde bulundurulduğunda,⁷² bu endüstrinin şimdiye kadar çevreye verdiği zarar daha iyi anlaşılabilir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan tahminler 2020'de uluslararası turist sayısının 1.6 milyar olacağı yönündedir. Ayrıca bu sayıya, kendi ülkelerinde seyahat etmekte olan iç turistler dâhil değildir.

⁷⁰ Üstünay, a.g.e., ss. 185.

⁷¹ Crane, Andrew, "Facing The Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation In The 1990s," *Journal of Strategic Marketing*, Cilt 8, Sayı 3, 2000, ss. 277-296.

⁷² <http://www.wttc.org/> erişim tarihi: 29/06/2018

Gerçekleştirilen araştırmalara göre turistlerin tükettikleri enerjinin %90'lık bölümü bölgeye geliş ve gidişler sırasında olmaktadır. Zira uluslararası turistlerin %43'lk bölümü gidecek oldukları ülkeye uçak ile gitmekte; %42'si karayollarını, %15'iyse demir veya deniz yollarını seçmektedirler.⁷³ Bilhassa uçak ile yolculuk yapanların sayılarının uluslararası seyahatte bulunanların çoğunu teşkil etmesi karbon gazı salınımı bakımından oldukça nemlidir.⁷⁴ Buradan yola çıkarak iklim değişikliğindeki önemli nedenlerden birinin havayolu taşımacılığı olduğunu söylemek mümkündür.

Turizm alanında günümüzde faaliyet yürüten işletmelerin birçoğu bu tehditlerin bilincinde olarak dağıtım, tutundurma, ürün geliştirme ve üretim çalışmalarında çevreye dost bir tutum benimseyip tüketenlerin gereksinimlerine talep vermek istemektedirler. Bu nedenle turizmdeki yeşil pazarlama da şirketlerin çevreye dost pazarlama ve üretim yaklaşımlarının sürdürülebilir turizm politikaları neticesinde doğmuştur. rnek vermek gerekirse konaklama sektörüne bakıldığındakonaklama şirketlerinin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmelerine neden olan unsurlar şöyledir:⁷⁵

- Fiziki görünüm problemlerini çözme isteği,
- Tüketenlerin evre konularına daha duyarlı hale gelmeleri,
- Otellerin daha çok müşteriyi tatmin etme istekleri,
- evre ile alakalı düzenlemelerin artış göstermesi ve otel yöneticilerinin etikle alakalı hususlara daha çok önem vermeleri.

Bu sebepler doğrultusunda turizm sektörü için evre kalitesi vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Başta konaklama işletmeleri olarak diğer turizm işletmelerinin çevreye duyarlılığı benimsemeleri, yeşil pazarlama anlayışının gelişmesine neden olmuştur.

⁷³ Sagevik, Margrethe, Symposium On Tourism and Travel In The Green Economy, Sept 14-15 Gothenburg, Sweden, 2009, ss. 96.

⁷⁴ A.g.e., ss. 120.

⁷⁵ Foster JR, S. Thomas, Sampson, Scott ve Dunn Steven, "The Impact Of Customer Contact On Environmental İnitatives For Service Firms," International Journal of Operations & Production Management, Cilt 20, Sayı 2, 2000, ss. 195.

2.7 Turizm İşletmeleri Açısından Yeşil Pazarlamanın Avantajları

Diğer yandan çevreyi etkileyebilecek her tesis gibi konaklama tesislerinin de iyi planlanıp yönetildiği takdirde çevrede bozulmaya neden olmayacakları düşünülmektedir. Bu bakımdan konaklama şirketlerinde yeşil pazarlamayı gerçekleştirebilmek adına dikkate alınması gereken unsurlar hassas doğa, atık yönetimi, geri dönüşüm, enerji ve su kullanımı başlıklarında sıralanmaktadır.⁷⁶ Turizm, bireylerin yaşamlarını idame ettirdikleri ve iş yaptıkları yerlerin haricindeki alanlara geçici olarak yolculuklarını, buralarda geçirdikleri süre içerisinde yaptıklarını ve gereksinimlerini gidermeleri için oluşturulmuş olanakları kapsamaktadır. Bu yüzden turizm, barınma temel unsurlardır. Araştırmalara göre bir turistin enerji tüketimi %90 oranında destinasyon kaynaklarından sağlanmaktadır. Başka bir araştırma ise bir otelde iki hafta kalan turistin yüz kilodan çok fosil yakıt tükettiğini göstermektedir.⁷⁷ Bu ifadelerden yola çıkarak özellikle turizm sektörünün doğaya zarar vermeye en yakın sektörlerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

2.7.1 Su Kullanımı

Otellerde su olmadan hizmet üretmesi ve sunması imkânsızdır. Enerjiyi ve suyun kullanımını arasında ilişki bulunduğundan, bir otelde su yönetimi enerji yönetimiyle birlikte değerlendirilmelidir.⁷⁸ Konaklama şirketleri kısıtlı durumdaki su kaynaklarında baskıya neden olmakta ve su kaynaklarının farklı nedenlerle daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır. Turistler, fazla su kullanmaktadır. Çoğunlukla turistler kalitesi standartlardan düşük su kullanımıyla ilgili sınırlandırmaların olduğu konumlarda kalmayı arzu etmezler. Bununla birlikte, turistlerin yol açtığı suyu düzensiz kullanımının uzun vadeli sonuçları da önemlidir. Su kullanımının çoğu golf sahaları, spor etkinlikleri, bahçe sulama, çamaşırhane, yüzme havuzu, banyo ve duşa gitmektedir. Toplam aylık çamaşırhane yükü, aylık miktarı, oteldeki toplam enerji ve su tüketimini

⁷⁶ Cooper, C.Fletcher et al., **Tourism Principles and Practice**. Essex: Pearson, 2008, ss. 38.

⁷⁷ Mastny, Lisa, **Traveling Ligh New Paths for International Tourism**. Washington: Worldwatch Paper. 2001, ss. 57.

⁷⁸ Emeksiz, Murat, "Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi," Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı 18, 2007, ss. 147.

beraber etkiler.⁷⁹ Bu yüzden önem arz eden turizm sahalarında çoğu zaman su sorunuyla karşılaşılmaktadır.⁸⁰ Dünya genelinde yaşanan hızlı nüfus artışı ve küresel ısınma gibi faktörler su kaynaklarını ivedilikle tüketmektedir. Bu bağlamda su kullanımı yeşil pazarlama faaliyetleri içerisinde en dikkat edilmesi gereken mevzulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.7.2 Enerji Kullanımı

Bilinçlenmenin artmasıyla alternatif enerji kaynakları ve enerji tasarrufu konuları otellerde dikkate alınır olmuştur. Çevre yönetimi ile alakalı enerji olgusu yenilenemeyen kaynaklardan yararlanmayı ifade eder. Enerji tasarrufuna imkan sağlayan yeni teknolojiler gelişmiş ülkelerde sürekli bir gelişme için öncelikli unsurlardandır. Otellerde havuzun ısıtılmasında faydalanılan yeni bir teknolojiyle elektrik tüketiminin yarı yarıya düşürüldüğü saptanmıştır. Özellikle sıcak yerlerdeki otellerde elektrik kullanımı farklıdır. Hong Kong'ta bulunan otellerde toplamdaki elektrik tüketiminin yarısı havalandırma cihazlarına aittir. Otelin dışındaki hava sıcaklığıyla konaklayanların miktarı da enerji tüketimine etki etmektedir.⁸¹ İklimsel farklar doğrultusunda havanın soğutulması veya ısıtılması sektör ile alakalı ekonomik kazançların elde edilmesi ile beraber temiz çevre ile alakalı da kazançlar getirmektedir. Bunun yanında ileri teknoloji güneş kontrol sistemleri işletmelerde enerji tasarrufunda en uygun çözümlerin başında gelmektedir.⁸² Turizm sektöründe ve diğer hizmet temelli sektörlerde enerji ihtiyacını yenilenebilir kaynaklardan sağlamak hem çevreye hem de işletmeye büyük fayda sağlamaktadır.

2.7.3 Geri Dönüşüm

Otel yönetimi veya resepsiyonlarda kağıtlardan yeniden faydalanılması, banyolardaki kişisel temizlik ürünleri ve şampuanların birkaç kullanımlık kaplarda değil yeniden kullanılabilir, doldurulabilir kaplarda verilmesi, servis gereçlerinin de tek kullanımlık olmayıp dayanıklı ürünlerden seçilmesi gerektiği hallerdeyse ürünler

⁷⁹ A.g.e. ss. 148

⁸⁰ Cooper, vd., a.g.e., ss. 88.

⁸¹ Emeksiz, a.g.e., ss. 146.

⁸² Cooper, vd., a.g.e., ss. 93.

dönüştürülebilir olmalıdırlar.⁸³ Bu bağlamda tüketilen maddelerin yeniden geri dönüşüm sürecine dahil edilmesi hem ham madde ihtiyacını azaltacaktır hem de doğaya verilen zararı minimuma indirecektir.

2.7.4 Atık Yönetimi

Otellerde çok miktarda sıvı ve katı atık oluşmakta, bu da atık yönetiminin iyi yapılmasını gerektirmektedir. Otellerin yiyecek, kağıt, cam, plastik, metal atıkları dönüştürmek için ayırmaları ve sınıflamaları çevreyi korumak adına önem arz etmektedir. Etkili bir geri dönüşüm için bir program oluşturulmalı ve müşteriler buna uymalıdırlar.⁸⁴ Atığın kaynağında azaltılması otellerin bu bağlamda yürütmesi gereken faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır.

Maldivler gibi küçük çaplı bölgelerde atıkları uzaklaştırmak ciddi bir sorundur. Bunun için gemiler ile atıklar adadan taşınmaktadır.⁸⁵ Ülkelerin bazılarıysa sıvı atıklara bir işlem uygulamadan ırmaklara ya da denizlere dökmektedirler. Bu ise çevre ve sağlık açısından tehlike arz etmektedir.

2.7.5 Hassas Doğa

Doğal bir ortam içerisinde, temasında doğal kaynakların yer aldığı ve gelişmiş bir çevre bilinci ile yürütülen faaliyetler, yeşil turizm anlayışı içerisinde değerlendirilmektedir.⁸⁶ Son dönemlerde doğal alanlara ilgi artmış olup safari kulüpleri, doğal konaklama işletmeleri oluşturulmuştur. Bu da fauna ve floraya ciddi zararlar vermektedir. Bu yüzden bu gibi sahaların ziyaretçilerin istediklerini yapmalarının yanında bu tecrübeye kaynak olan değerlere zarar vermeyecek şekilde hassas biçimde yönetilmesi gerekmektedir.⁸⁷ Buradan en mühim noktalardan biri konaklama işletmelerinde bulunan turist ve çalışanların çevresel saygı ve hassasiyet bilinci ile eğitilmiş olmalarıdır.

⁸³ A.g.e., ss. 110.

⁸⁴ Emeksiz, a.g.e., ss. 147.

⁸⁵ Cooper, vd., a.g.e., ss. 86.

⁸⁶ Middleton, Victor TC ve Hawkins, Rebecca. **Sustainable Tourism: A Marketing Perspective.** Routledge, 1998, ss. 53.

⁸⁷ Cooper, vd., a.g.e., ss. 37.

2.7.6 Yeşil Otel İmajı

Turizm faaliyetlerinin başarılı ve sürdürülebilir olması için gerek duyulan unsurların başında, düzenli ve temiz olması gelmektedir. Çevre ile iç içe olan turizmin ise yaşaması için çevre korunmalıdır. Turizm işletmeleri müşterilerine ciddi oranda kaynak tüketimi gerçekleştirmektedir. Her gün değiştirilen havlu ve çarşaf, yemekleri pişirilmesi, havuzların doldurulması, golf sahalarının sulanması, rekreasyon aktiviteleri, odaların soğutulup ısıtılması gibi pek çok kaynak tüketimi aynı anda olmaktadır. Atık sistemi bulunmayan bir otelin çevreyi zarara uğratması tüketicilerin hoşuna gitmemektedir. İşletmelerin günümüzde bilinçlenmeleri ile turizmde pek çok işletme dağıtım, tutundurma, üretim ve ürün geliştirme safhalarında çevresel duyarlılıkla davranır olmuşlardır. Bu anlayış doğrultusunda müşterilerin talep ve gereksinimleri karşılanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRESEL MUHASEBE

1. ÇEVRESEL MUHASEBEYE GENEL BAKIŞ

Dünyada sanayileşme süreci ile birlikte ortaya çıkan çevre sorunları ciddi boyutlara ulaştıkça, gelişmiş ülkeler tarafından bu sorunları önleyici ya da azaltıcı çareler aranmaya başlanmıştır. Sanayileşmeye paralel olarak yaşanan çevre sorunları, sürdürülebilir kalkınma kavramının öneminin zamanla daha iyi anlaşılmasına neden olmuştur. Çevre konusunda artan bu hassasiyet sonucunda da “çevresel muhasebe yaklaşımı” ortaya çıkmıştır.

1.1 Doğal Çevre ve Muhasebe

Doğal çevre; insan varlığı haricindeki cansız ve canlıların oluşturmuş oldukları bir doğal sistemi ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle doğal güç ve etkilerin meydana getirdiği, insan müdahalesini barındırmayan doğal varlıkların tümüdür.⁸⁸ 21. Asrın başında işletmelerdeki yöneticiler çevreden alınan doğal kaynakları verimli şekilde kullanabilmeyi önemli görmeyen, üretim neticesinde meydana gelen katı atığı, kirli suyu, sera gazı emisyonunu bir filtreleme olmadan çevreye atan yaklaşımdan doğal kaynakların tükenmeye başladığının bilincinde, çevre hassasiyeti olan bir yaklaşıma dönmektedirler.⁸⁹ Bu bağlamda sürdürülebilirlik faaliyetleri ve çevreci faaliyetler ile finansal işlemlerin ortak paydada birleştiği çevre muhasebesi giderek önem kazanmaktadır.

İşletmelerin doğal çevre ile ilişkilerinin geldiği bu noktada, çevreye yönelik koruma faaliyetlerinin gerçekleşmesi için bazı parasal harcamaların yapılması

⁸⁸ Keleş, Ruşen, Hamamcı, Can ve Çoban, Aykut, **Çevre Politikası**, Ankara: İmge Kitabevi, 2009, ss. 21.

⁸⁹ Nemli, Esra, “Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı”, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 24, 2000, ss. 212.

zorunluluğu, konunun muhasebe açısından da ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Katı atıkların, kirli suların, sera gazlarının etkilerinin azaltılması için bazı çevresel yatırımların ve harcamaların getirdiği maliyetler çevre muhasebesinin konusunu oluşturmaktadır. Zira muhasebe, finansal nitelikte işlemlerden elde ettiği bilgileri belli bir düzen içerisinde toplanması, kaydedilmesi, sınıflandırılması ve ihtiyaç sahiplerine raporlanması ve analizini içeren bir süreçtir. Muhasebenin içerdiği tüm süreçler kuşkusuz çevre muhasebesinde de geçerli olacaktır.

1.2 Çevre Muhasebesinin Tarihsel Gelişimi

Çevresel muhasebe; çeşitli kullanım sahalarına ait olan çeşitli manalar içeren geniş bir kavramı ifade etmektedir. Çevresel muhasebe yönetim muhasebesi, finansal muhasebe, milli gelir muhasebesini etkileyebilmekte, kapsayabilmekte, ilgilendirebilmektedir.⁹⁰ Kapsamı bakımından içeriksel farklar bulunsa da çevresel muhasebede temel amaç yönetenlerin karar verirken çevre ile etkileşimlerini dikkate almalarını sağlayabilecek bilimsel altyapının tesis edilmesidir.

1992 senesinde Rio de Janeiro’da düzenlenmiş olan dünya zirvesi ile birlikte öne çıkan kavramların başında ‘‘sürdürülebilirlik’’ gelmektedir. Bu doğrultuda; medya organları, akademisyenler, sivil toplum kuruluşları ve politikacılar tarafından sürdürülebilirlik kavramı çeşitli bakış açıları doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu alanda ortaya çıkan tüm yaklaşımların odak noktasında ise çevreye duyarlı bir ürün yaşam döngüsünün oluşturulması amaçlanmaktadır.⁹¹ Bu doğrultuda sürdürülebilirlik kavramının kontrol ve yönetim mekanizmaları için yönetim muhasebeleri kavramı ortaya çıkmıştır.

Çevresel yönetim muhasebesine dair genel olarak kabul gören bir tek tanım bulunmamaktadır. Bununla beraber çevre ile alakalı muhasebe yöntemlerinin

⁹⁰ Bojo, Jan, **Natural Resource Management**, World Bank, New York ABD Borgersrud, Miriam Aakre, How Environmental Reporting can be Saved by Accounting Principles, 2000.ss. 67-96

⁹¹ Harris, Rocky, **Environmental Accounting Applications for Sustainable Consumption and Production Policies**, Department for Environment, Food and Rural Affairs, Birleşik Krallık, 2009, ss. 8.

geliştirilmesi ve kullanılması ile çevrenin ekonomik performansının yükseltilmesi ve yönetilmesi bahse konu olguyu en iyi şekilde tanımlayan yaklaşımlardan bir tanesidir. Bilhassa bankacılık açısından çevresel muhasebenin şirketin çalışmalarını yürütürken katlanmış olduğu maliyetle bunun toplum ve doğaüstündeki etkilerini hesaplamakta olan, kayda alıp raporlayan ve sınıflayan; yönetimlere karar alma adına gereken bilgilendirmeyi gerçekleştiren bir sistem olduğundan oldukça önemli ve özeldir. Bu yol ile bankaların müşteriler üstünden çevresel yönetimi dolaylı olarak yönlendirebilmelerinin mümkün olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda çevresel muhasebe şirketlerin katlanmadıkları ya da oluşmasına dolaylı açıdan sebebiyet verdiği çevre maliyetinin büyüklüğü, etkisi, kontrol, eğilim ve azaltımı için gereken karar ve düşünce yapısının oluşturulmasında ilgili alt yapıyı da kurmaktadır.⁹² Çevresel muhasebenin doğru şekilde tanımının gerçekleştirilmesi için önce şirketlerin çevreleri ile girdikleri etkileşimlerin analizi doğru olmalıdır.

Şirketlerin yaşayış biçimlerini açıklama aşamasında önem arz eden stakeholder kelimesi ilk kez 1984 senesinde Freeman tarafından kullanılmıştır. Türkçe net bir karşılığı olmasa da ilintili taraf olarak kullanılabilen Stakeholder'lar şirketlerin sermayesine ortak olmasa dahi farklı yollardan şirketleri mali, idari, hukuki, operasyonel açıdan etkilemekte, kimi durumda ise kendileri etki altında kalmaktadır.⁹³ Sonuç olarak bu kavram için karşılıklı bir etkileşimin varlığından bahsetmek mümkündür.

Kavramın günümüzdeki modern yaklaşımında var olmaları durumunda stratejik açıdan katma değeri ile birlikte gelen, yok olmaları durumunda ise şirketlerin katma değer kaybı yaşadıkları bireyler ve kurumlar bu grup içerisinde kabul edilmektedir. Bu grup içerisinde yer alan aktörlerin ifadeleri ve istekleri şirketlerin sürdürülebilir politikalar belirleyebilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu açılardan değerlendirildiğinde şirketler tarafından geliştirilen sürdürülebilir stratejilerden başlıcaları; kredilendirilebilir olmak, temizliği amaçlamak, repütasyonunu bozacak unsurlardan uzak durmak, şirket verimliliği ve etkinliğin sürekli olarak göz önünde

⁹² IFAC, **International Guidance Document, Environmental Management Accounting**, New York, 2005, ss. 19.

⁹³ Fontaine, Charles, Haarman, Antoine, ve Schmid, Stefan, **The Stakeholder Theory**, 2006, ss. 3.

bulundurulması, verimlilik artışlarının amaçlanması, yaratıcılık seviyesinin geliştirilmesi, ürün ve tasarım geliştirme çalışmalarına ağırlık vermek, değişime kolay uyum sağlamak, yeni ürün gelişimine uyum sağlayacak kimlik değişimlerini ortaya çıkarmak şeklinde sayılabilmektedir. Çevresel yönetim muhasebesi ise söz konusu gelişmelerin hayata geçirilebilmesi noktasında faydanın maksimum hale getirilmesi amacı ile ortaya çıkmaktadır.⁹⁴ Modern iş dünyasında çevresel yönetim muhasebesinden olan beklentiler ekonomik çevresel ve sosyal bilgilerin hızlı, eksiksiz ve etkin bir şekilde toplanıp sınıflandıktan sonra raporlanması olarak tanımlanabilir.

1.3 Çevre Muhasebesinin Tanımı ve Amaçları

Literatürde çevre muhasebesine dair birçok tanım vardır. Bu tanımların temeline muhasebe süreci içerisinde çevre ile alakalı kaynak kullanımının dikkate alınması yatmaktadır. Kaynaklarda bulunan ve çalışmada yer alan kapsama bakıldığında bahse konu tanımlamalara göre çevre muhasebesini mali muhasebe içerisinde ölçümleme fonksiyonunun işletme dışı ve için çevresel unsurlarının dikkatli şekilde uygulanması, biçiminde ifade edilmesi mümkündür.⁹⁵ Bu bağlamda çevre muhasebesi için doğayı ve işletmeleri ortak paydada buluşturan bir organizasyon şeklinde tanımlayabiliriz.

Daha kapsamlı bir tanıma göreyse çevresel kaynakların oluşmasını, bu kaynakların kullanılma şeklini, işletmenin çalışmaları neticesinde bu kaynaklarda oluşan azalma ve artmaları ve de işletmenin çevresel bakımdan durumunu açıklamakta olan bilgilerin üretimini yapan ve bunları ilgili kurum ve kişilere ileten bilgi sistemdir.⁹⁶ Diğer bir tanımdaysa bir firmanın bütün çalışmalarının çevresel açıdan gruplandırılması, envantere geçirilmesi, envanter kapsamında meydana gelen değişimlerin takip edilmesi, bu değişikliklerin fiziki ve parasal boyutlarının belirlenmesi ve bunların şirket bilançosu ile bütünleştirilerek şirketin gerçek kârının ortaya konmasına dair düzenlemeler olduğu

⁹⁴ Sharman, Paul, "The Case for Management Accounting" Strategic Finance, Cilt 1, Sayı 5, 2003.ss. 24

⁹⁵ Alagöz, Ali ve Baki Yılmaz, "Çevre Muhasebesi ve Çevresel Maliyetler," Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi Cilt 1, Sayı 1-2, 2001, ss. 150.

⁹⁶ Özbirecikli, Mehmet, **Çevre Muhasebesi**, 1.b., Ankara: Natürel Kitap ve Yayıncılık, 2002, ss. 24

ifade edilmektedir.⁹⁷ Bu tanımlardan yola çıkarak çevre muhasebesini, “işletmenin doğal çevre ile ilgili finansal nitelikteki faaliyetlerin kaydedilmesi, analizi ve raporlanmasını kapsayan, finansal nitelikte olmayan bilgileri ise fiziki ölçülere göre kaydedip işletmenin ilgili paydaşlarına sunulmasını sağlayan süreçtir” şeklinde tanımlamak mümkündür.

Çevre muhasebesinin diğer muhasebelerde olduğu gibi, bir diğer temel amacı, kullanıcılarına bilgi sağlamaktır. Bu temel amacın dışında çevre muhasebesinin işletme düzeyinde bazı özel amaçları da bulunmaktadır. Bu amaçlara aşağıda değinilmiştir. İşletme düzeyinde çevre muhasebesinin uygulanma amaçları şu şekilde sıralanabilir:⁹⁸

- **Kaynak Envanterini Çıkarmak:** Muhasebenin asli görevlerinden olan envanter çıkarma işlevinin, doğal ve çevresel kaynaklara da uygulanıp, işletmenin sahip olduğu doğal ve çevresel kaynak tutarlarını belirlemek, çevre muhasebesinin diğer bir amacıdır.
- **Mamul Maliyetinin Doğru Hesaplamasına Yardımcı Olmak:** İşletmelerde geleneksel olarak hammadde ve işçilik dışındaki tüm giderler Genel Üretim Giderleri Hesabı’nda izlenmekte ve “faaliyet tabanlı maliyetleme” gibi hassas dağıtım yöntemleri ile mamul maliyetlerine aktarılmaktadır. Çevre muhasebesi noktasında önemli olan ise çevre maliyeti niteliğini taşıyan maliyetlerin ayrıştırılmasıdır. Çevre muhasebesi, burada çevre maliyetlerini belirleyip gerekirse yeni bir “gider yeri” oluşturarak maliyetleri doğru hesaplamayı amaçlamaktadır.
- **Gerçek Kar veya Zararın Hesaplanmasına Yardımcı Olmak:** İşletmelerde kar veya zarar, geleneksel yaklaşımla gelir ve gider arasındaki farktan hesaplanmaktadır. Çevre muhasebesi bu hesaplama noktasında özellikle aktif varlıkların kapsamını genişleterek, su, hava, toprak vb. gibi çevresel kaynakları da varlıkların içine katmış ve böylece çevresel kaynaklarda dahil olmak üzere

⁹⁷ TÜSİAD (Türkiye Sanayi ve İşadamları Derneği), **Şirketlerin Yeni Yönetim Aracı: Çevre Muhasebesi**, TÜSİAD Yayınları, Yayın no:404, 2005, ss. 25.

⁹⁸ Kaya, Uğur, **İşletme-Doğal Çevre İlişkilerinin Mali Tablolar Aracılığıyla Raporlanması ve Denetimi**, Sermaye Piyasası Kurulu Yayın No:201, Ankara. 2006, ss. 40.

dönem başındaki durum ile donem sonu durumu karşılaştırarak gerçek kar ve zararı hesaplamış olacaktır.

- Uluslararası Piyasalarda Rekabet Şartlarına Uyumu Kolaylaştırmak: 21. Yy başlarında artan çevre bilinciyle birlikte işletmeler “yeşil” imajı elde etmek amacıyla birçok yola başvurmuştur. Bunların başında ISO 14000 ve ISO 14001 gibi çevre ilişkilerinin pozitif olmasını gerektiren standartlardır. Çevre muhasebesi bu standartların alınması konusunda gerekli ön hazırlıkların büyük oranda tamamlanmasını sağlamaktadır.
- Çevresel Performansı Arttırmaya Yardımcı Olmak: İşletmelerin finansal performansın yanında çevresel performansı da arttırmaları gereklidir. Nitekim çevre muhasebesi anlayışı kapsamında yer alan “çevresel denetim” faaliyeti de çevresel performansın artırılması amacı ile yapılmaktadır.

Bu amaçlardan yola çıkarak çevre muhasebesi için üretimde kullanılan doğal kaynakların kullanım maliyetlerini hesaplayarak bu maliyeti işletmeye çevreye verilen zararın bedeli şeklinde yansıtmaktadır diyebiliriz.

1.4 Çevre Muhasebesi Yaklaşımları

Çevre muhasebesi konusu kapsamında günümüze kadar yapılan çalışmalar çerçevesinde muhasebe sistemin incelenmesi ve daha kolay anlaşılıp uygulanabilmesi amacıyla iki farklı yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlar, fiziksel ve parasal yaklaşımdır. Bu yaklaşımların ortaya koydukları metotlar ve ileri sürdükleri değişiklikler bakımından birbirlerine karşı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

1.4.1 Fiziksel Yaklaşım

1974 senesinde Sovyet Hükümeti'nin kurduğu “Doğal Kaynaklar Dairesi”, fiziksel yaklaşımın öncüsüdür. Yapılan bu çalışma doğrultusunda doğal kaynakları bütçeleme ve muhasebeleştirme söz konusudur. Ekonomi ve çevre arasındaki ilişkiyi

tanımlamak amacıyla çevresel olayların bir kısmını birbirinden farklı ele alıp çevresel olaylara uygun fiziksel ölçü birimleri kullanılarak hesaplama işlemini konu edinen yaklaşım fiziksel yaklaşımdır.

1.4.2 Parasal Yaklaşım

Doğal kaynakların kullanılmasıyla meydana gelen yıpranmalara göre çevre korumaya dair harcamaların saptanması ve bunların milli gelir hesaplamalarında gösterimini hedefleyen parasal yaklaşım, çevreyle alakalı parasal milli gelir hesabının gösterilmesinde birtakım hatalar barındırmaktadır. Bunları korunma amaçlı giderlerle çevre kirliliği neticesi azalmanın incelenmesi şeklinde gruplandırmak mümkündür.⁹⁹ Parasal ve fiziksel yaklaşımların arasında ilişki olmasına rağmen hesaplama biçimi ve ileri sürdükleri değişiklikler bakımından iki yaklaşım birbirlerinden tamamen farklıdır. Bu yaklaşımların birbirlerinin yerlerine ikame edilmesi mümkün değildir.

1.5 Çevre Muhasebesinin Yararları

Çevresel maliyetlere daha çok dikkat çekip bir taraftan bahse konu maliyetlerin düşürülmesi ya da bunlardan tamamıyla kaçınılması konusunda şirketlere farklı olanaklar vermek, bir taraftan da çevresel başarıları geliştirmek muhasebe süreci içerisinde çevresel unsurları dikkate almanın yararlarındandır.¹⁰⁰ Aynı zamanda çevre muhasebesi işletme yönetimi gündemine çevre konularını en üst sıralara koyma, finans yöneticilerine karar verme safhasında yararlı bilgiler verme ve hissedarlar karşısında çevre yükümlülüklerine bağlı kalındığını gösterme açısından işletme bakımından etkili bir araçtır.

Toplumun çevreye olan ilgisinin artması ile birlikte şirketler için çevre

⁹⁹ Başkale, Elif, “Çevre Muhasebesi ve Uygulaması”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 2009, ss. 39.

¹⁰⁰ Pramanik, Shil, Das, **Environmental Accounting and Reporting with Special Reference to India**, Munich Personal RePEc Archive, India, 2007, ss. 2-20.

performansının ilgi gruplarına aktarılması gitgide önem kazanmıştır. İlgili gruplar yani hissedarlar işletme üstünde işin ilerideki kârlılığı, hükümet baskısı, yatırım, satış gibi yollar ile etkili olmaktadır.¹⁰¹ Bu nedenle çevreye gösterilen ilgi, ürünlerin yaşam döngüsünün tamamında ekonomik kârları da dikkate alarak işletme amaçları ile bütünleştirilmesi gerekmektedir.

Çevre muhasebesinin getirdiği faydaları Gupta şöyle sıralamaktadır:¹⁰²

- Senelik çevresel maliyeti değerlendirme yardım eder,
- Daha iyi bir dünya meydana getirme ve çevreyi korumaya dair katkı yapar,
- İşletme yönetim sistemleriyle çevresel performans yönetim sistemlerinin bütünleştirilmelerine katkı yapar,
- İşletme planlama süreçlerini biçimlendirir,
- Çevresel yönetim sistemini uygulama ve tasarlamada etkilidir,
- Hissedarların kazançlarının yükseltilmesini sağlar,
- Çevresel projelerin maliyet ve tasarruflarını hesaplamaya yardım eder,
- Çevreci tasarım projeleri ve daha temiz bir üretimin gelişmesine öncülük eder,
- Çevreye dair raporları, yatırımları, harcama ve sorumlulukları dış kullanıcılara sunar,
- Çevresel bilgileri yerel otoriteler ve istatistik kurumlarına raporlama açısından etkilidir,
- Çevresel değerlendirmelerin yatırım bütçelemesi kararlarıyla uyumlaştırılmasını sağlar,

¹⁰¹ Cerin, Pontus, “Communication in Corporate Environmental Reports”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Cilt: 9, Sayı 1, 2002, ss. 48.

¹⁰² Gupta, Vijay, Kumar, Environmental Accounting and Reporting – An Analysis of Indian Corporate Sector, 2011. ss. 4.

- Stratejik oluşumlara katılım sağlayabilme, ürünlerin fiyatlanması, yatırım değerlemeleri, yatırım seçeneklerinin hesaplanması, bütçeleme gibi süreçler içerisinde önemli yararlar sunar.

Bunlara ek olarak geliştirilen evre muhasebesinin şirketler tarafından hayata geçirilmesi ve bu esnada ortaya çıkan sorunların çözülmesi, işletme içi ve işletme dışında yer alan muhasebe bilgilerini kullanmakta olanlar açısından karar mekanizmalarında, planlama ve kontrol süreçlerinde beklenmekte olan muhasebe katkısının artmasını sağlamaktadır.

1.5.1 evre Yönetim Sistemleri

evre yönetim sistemi (YS), sanayi sektörünün ve devletin çevreye dair çalışmalarının yetersiz olması neticesinde çevreyi korumaya odaklanarak toplumun bu husustaki beklentilerinin gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilirlik sağlanması adına geliştirilmekte olan bir sistemi ifade etmektedir.¹⁰³ YS, evre politikasının, genel yönetim sisteminin geliştirilmesi, başarıya erişmesi, uygulanması, gözden geçirilip sürekli hale getirilmesini hedefleyen; uygulamalar, sorumluluklar, planlama çalışmaları, kuruluş yapısını içermekte olan süreç ve yöntemler bütününü ifade etmektedir.¹⁰⁴ evre yönetim sistemlerinin hedeflerinin içerisinde atıkların azaltılması, atık değerlendirmenin mümkün olduğunca yüksek bir seviyeye çıkartılması için çevresel aktivitelerin geliştirilmesi, izlenmesi, yönetilmesi ve uygulanması önceliklidir. YS, bilinen bir döngüsel anlayış olan “Planla, Yap, Kontrol Et, Geliştir” kalite yaklaşımına dayanmakta olup belli bir işletme ya da sektör için yönetimin takip ettiği aktivite ve gerekliliklere bağlı şekilde çok farklı biçimlerde uygulanacak sorun tespiti ve çözüm aracı

¹⁰³ Yontar, İbrahim Güray, “Sürdürülebilir evre ve Ekonomi İçin Bir Araç: Türkiye’de ISO 14001 evre Yönetim Sistemi Standardı,” Eastern Mediterranean University Faculty of Business and Economics Journal, Cilt 8-9, 2008 ss. 481.

¹⁰⁴ ukacı, Yusuf Cahit, “ISO 14000 evre Yönetim Sistemleri Standardı Kapsamında evre Maliyetlerinin Değerlendirilmesi ve evre Muhasebesi,” Muhasebe Bilim ve Dünya Dergisi, Cilt 5, Sayı 3, 2003, ss. 97.

konumundadır.¹⁰⁵ Çevre yönetim sistemi olan ISO 14000 ve ISO 14000 serisinin sertifika verilen ve denetimi yapılan tek standardı konumundaki ISO 14001'den bahsedilecektir.

1.5.1.1 ISO 14000 Çevre Yönetim ve Denetim Standartları

ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standardı'nın hazırlanması ilk kez 1992 yılında Rio Zirvesi'nde alınmış kararlara ve Rio Sözleşmesi'ndeki ilkelere dayanır. Zirvenin bir sene sonrasında ISO (International Organization for Standardization) tarafınca uluslararası çevre yönetim standartlarının hazırlanması için yaklaşık olarak farklı 50 ülke temsilcisinden meydana gelen teknik bir komite tesis edilmiştir.¹⁰⁶ Çevre yönetim sistemi modeli ISO 14000 kamu, tüketici grupları, hükümet ve sanayinin uluslar arası teknik danışma komitesi tarafınca bir tek uluslararası talebin karşılanması için fikir birliğiyle gelişmiştir. ISO, ulusal standartları konu edinen dünya genelindeki federasyon olup 1996 yılında son geliştirilen ISO 14000 standartlarını yayınlamıştır.¹⁰⁷ ISO 14000'in temel özellikleri şu şekildedir:¹⁰⁸

- ISO 14000 sistem temellidir. Kullanılmakta olan sistem dokümante edilen prosedür ve belgeler ile desteklenir.
- ISO 14000 önleyici olup çevreye gelecek zararın oluşumundan önce engellenmesini amaçlamaktadır.
- ISO 14000 gönüllülük temellidir. Fakat sistem bir kez kurulduğunda standartların gereklerine uymak mecburidir.
- ISO 14000 gelişimci olup sürekli denetim ve kontrollerle performansın iyileştirilmesine dönüktür.

¹⁰⁵ Kırılıoğlu, Hilmi ve Fidan, Meral Erol, "Organize Sanayi Bölgeleri İçinde ve Dışında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Çevre-Atık Yönetimi ve Muhasebesi Konularında Mevcut Durum ve Farklılıkları (Sakarya İlinde Bir Araştırma)," Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Sayı 32, 2010, ss. 3.

¹⁰⁶ Emhan, Abdurrahim, "Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı," Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 22, 2007, ss. 252-253.

¹⁰⁷ Graff, Susan, "ISO 14000: Should Your Company Develop An Environmental Management System?" Industrial Management-Chicago Then Atlanta, Sayı 39, 1997, ss. 19.

¹⁰⁸ Kırılıoğlu, Hilmi ve Vecdi, Ahmet Can, Çevre Muhasebesi, Adapazarı: Değişim Yayıncılık, 1998, ss. 99.

ISO 14000, çevresel denetimi de kapsayan, çevresel yönetim standartları serisini ifade etmektedir. Kalite yönetimi ve bunu sağlamaya dair ISO 9000 standartlarını benimsemiş ve uygulamakta olan şirketlerde bu standartları kullanmanın temel maksadı çevre yönetim sistemi standartlarında bulunan milli çatışmalar sebebiyle mevcut ticari engelleri kaldırmaktır.¹⁰⁹ ISO 14000'deki çevre yönetim standartları serisi, endüstride yer alan çevre yönetim sistemlerinin gelişmesi için geniş çevreler tarafınca kabul edilen birtakım referanslardır. Bu seride işletmenin yönetim sistemini geliştirmek için uygulayabileceği biçimde pek çok standart vardır.¹¹⁰ Aynı zamanda ISO 14000 tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve algılarda kaliteyi çağrıştıran bir kavram olmasından ötürü işletmeler tarafından önemi giderek artmaktadır.

1.5.1.2 ISO 14001 Çevre Yönetim ve Denetim Standartları

Çevre yönetimi; ISO 14001 standartları gereği işletmelerin çevresel performanslarını izlemek, yönetmek ve geliştirmek için bir sistem sağlamaktadır. ISO standardına uygunluk, bir dış denetçi tarafından kontrol edilebilen kirlilik önleme ve çevresel yönetim sistemlerini sürekli iyileştirme gibi tüm yasal şartları ve politika taahhütlerini gerektirmektedir.¹¹¹ “Planla, Yap, Kontrol Et, Geliştir” modeli, birçok çevresel yönetim sisteminin kurulmasında etkili olmuştur. Bu doğrultuda ortaya çıkan adımlar ISO 14001 Çevresel Yönetim Sistemi Standartlarında, 17 element içerisinde değerlendirilerek geliştirilmiştir. Söz konusu elementler “Planla, Yap, Kontrol Et, Geliştir” modeli ile benzer şekilde beş ayrı başlık içerisinde sınıflandırılabilir. Bunlar; çevresel politika, planlama, uygulama-işlem, Kontrol-Düzeltilme ve Yeniden Gözden Geçirmedir.¹¹² Kontrol kavramı ise ISO 14001 standartlarının bir gereği olan maddelerin yapı taşı olarak nitelendirilmektedir.

Yükümlülük Altına Girme ve Politika Kuruluş çevre politikasını belirlemek ve

¹⁰⁹ Çukacı, a.g.e., ss. 95.

¹¹⁰ Akatay Ayten ve Şebnem Aslan, “Yeşil Yönetim ve İşletmeleri ISO 14001 Sertifikası Almaya Yönelten Faktörler,” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 2008, ss. 320.

¹¹¹ Nee, Goh Yen ve Vahid, Nabsiah Abdul, “The Effect of ISO 14001 Environmental Management System Implementation on SMEs Performance: An Empirical Study in Malaysia,” Cilt 3, Sayı 2, 2010, ss. 216.

¹¹² Martin, Raymond, **ISO 14001 Guidance Manual**, Technical Report, 1998, ss. 8.

çevre yönetim sistemine bağlılığa dair taahhütte bulunmak durumundadır. Hizmet, ürün ve faaliyetlerin çevre boyutunu belirleyip bunların mühim olanlarını seçmesi gerekmektedir. Taahhütlerini yerine getirmek için hedef ve amaçlar saptanmalı, bunlara erişmek için yapılacak çalışmalar planlanmalıdır. Uygulama ve İşlem Kuruluş çevresel politikayı gerçekleştirebilmek, hedef ve amaçlarına erişebilmek için etkili bir uygulama ortaya koymak adına gereken olanak ve kabiliyetle beraber bir destek sistemi geliştirmek durumundadır. Kontrol ve Düzeltici Faaliyet Kuruluş, çevre icraatı ve bundaki başarı düzeyini ölçüp değerlendirmeli ve takip etmelidir. Gözden Geçirme ve Geliştirme Kuruluş, genel çevre faaliyetini ve bu faaliyetlerdeki genel başarıyı geliştirmek için çevre yönetim sistemini gözden geçirip sürekli şekilde geliştirmesi gerekmektedir. Bütün dünyada çevre yönetim sistemi ISO 14001 standardıyla bilinir. ISO 9000 sonrasında uluslararası alandaki kuruluşlarda uygulanıp tanınması hızlı gerçekleşmiştir.

1.6 Çevre Muhasebesinin Uygulanmasında Karşılaşılan Sorunlar

Doğal çevreye verilen zararın giderek artması çevre muhasebesinin de kendi içerisinde birtakım yanlışları barındırabileceğini göstermektedir. Bu zararların ortaya konulabilmesi amacıyla çevre muhasebesini uygulamada görülen problemler ve getirilen öneriler şöyle sıralanmaktadır:¹¹³

- İşletmenin içerisinde yer aldığı çevreye gösterdiği özen, denetleme komitelerince de titiz şekilde izlenmelidir. Bir risk yönetimi olarak ele alınabilecek olan bu anlayış işletmelerin gelecekte ciddi maliyetler ve kanuni düzenlemeleri üstlenmelerine de mani olacaktır.
- Muhasebe kaydında etkilerin gösterilebilmesi için parasal değere çevirecek uygun bir yöntem yoktur.
- Çevre ile ilgili bozuklukların maddi birimlere olan etkilerinin ölçülebilmesi

¹¹³ Kırlioğlu, Hilmi ve Kasapoğlu, Şule, “Belediyelerde Çevre Muhasebesi Uygulaması,” MUFAD, Sayı 22, 2004, ss. 52.

zordur.

- Sosyal sorumluluk duygusu olan şirketlere uzun vadede bakıldığı zaman günden güne daha bilinçli bir toplumca kabullenileceği ve sonrasında piyasa değerini artıracak beklentisi bulunmaktadır. Bu nedenle işletme politikalarının bir parçası olarak çevre muhasebesi uygulamalarına önem verilmelidir.
- Şirketlerin muhasebe sistemleri çevresel raporlamada gereksinim duyulan verileri sağlayacak şekilde aranjman edilmelidir.
- Çevre muhasebesinin şirkette bir yükümlülükten ziyade sorumluluk olarak görülüp geniş tabanlı katılım sağlanması gerekmektedir.
- Şirketlerin muhasebe standartlarını dikkate alarak çevre muhasebesine dair uygulamalarını güncel hale getirmeleri gereklidir.
- Uzmanlaşan çalışanların istihdamıyla çevre muhasebesi uygulamalarının başarısı sağlanmalıdır.
- Gereken teknik desteği işletme yönetimleri vermelidir.

Ayrıca bu sorunların en aza indirilebilmesi adına şirketler çevreci yaklaşımları sosyal sorumluluk olarak düşünmelidir ve organizasyon içerisinde çevre muhasebesinin çevre yönetimi ile birlikte uyum içerisinde çalışması gerekmektedir.

1.7 Çevre Muhasebesinin Kullanım Alanları

Muhasebe sistemi içinde çevresel uygulamalar farklı şekilde kullanılmakta olup çevre muhasebesi olgusunun birbirinden ayırt edici olan ve üç farklı manada kullanımı vardır. Yereli ve Yakın, çevre muhasebesini şemsiye kavram şeklinde ele alan Amerika Çevre Koruma Ofisi, çevre muhasebesinin muhasebe bölümleri bakımından da değişik kullanım amaçlarına hizmet etmesi dolayısıyla çevre muhasebesinin kullanım sahalarını

Tablo 2.2.'deki şekilde göstermektedir.¹¹⁴ Tablo 2.2.'den de anlaşılacağı üzere muhasebe sistemi kapsamında çevresel bilgiler her muhasebe türünde kendi perspektifinden ele alınmaktadır.

Tablo 2.2. Çevre Muhasebesinin Kullanım Alanları

Çevre Muhasebeleri	İlgilendikleri Nokta	İlgilenenler
Ulusal Gelir Muhasebesi	Ülkeler	Dış Çevre
Finansman Muhasebesi	İşletmeler	Dış Çevre
Yönetimsel Muhasebe	İşletmeler, Tesisler ve Üretim Hattı ya da Sistemleri	İç Çevre

Kaynak: Yereli, Ayşe Necef ve Volkan Yakın, “Çevresel Yönetim Muhasebesi Aracı Olarak Malzeme Akış Maliyet Muhasebesi Yöntemi,” Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi., ss. 22-24

1.7.1 Ulusal Gelir Muhasebesi

Ulusal gelir muhasebesi, “milli gelir muhasebesi” şeklinde de isimlendirilmektedir. Ulusal gelir muhasebesi, makroekonomik bir ölçünün göstergesidir. Ekonomideki hizmet ve malın döngü kapsamındaki bir ölçü konumundaki gayri safi milli hasıla, toplumsal refahın göstergesi olarak kullanılmaktadır. Ulusal gelir ve refahı belirleyebilmek amacıyla ekonomik bilgilerin üretilmesine duyulan ihtiyaç nedeniyle ulusal muhasebe ortaya çıkmıştır. Çevre açısından ulusal gelir muhasebesini, doğal kaynak stokları ve akışını, çevre ile ilgili maliyetlerle ilgilenen ulusal düzeydeki muhasebe olarak ifade etmek mümkündür.¹¹⁵ Ulusal çevre muhasebesi, doğal kaynakların kazanılan ya da kaybedilenlerinin, gayri safi yurt içi ürün değerini belirlemek için kullanılmaktadır.

¹¹⁴ Yereli, Ayşe Necef ve Volkan Yakın, “Çevresel Yönetim Muhasebesi Aracı Olarak Malzeme Akış Maliyet Muhasebesi Yöntemi,” Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Sayı 27, 2009, ss. 71.

¹¹⁵ Çelik, Muhsin, “Çevreye Duyarlı Muhasebe,” Muhasebe ve Finans Dergisi, Sayı 33, 2007, ss. 153.

1.7.2 Finansal Muhasebe

Finansal Muhasebe, genel muhasebe olarak da anılandırılmaktadır. Aydemir finansal muhasebeyi, “işletmelerin bir hesap dđnemi ile ilgili kaynak ve varlıklardan meydana gelen değişimleri ve geręekleřtirmiş olduğu faaliyetlerin sonuçlarını raporlayarak ilgili kişilere bilgi verilmesini sağlamak olarak” tanımlamaktadır.¹¹⁶ İşletme faaliyetlerinden dolayı işletmenin varlıklarını, yükümlülüklerini ve sermayesini yasal düzenlemelerin gereklerine göre düzenleyip artış ve azalış yönündeki değişimleri izleyip işletme faaliyetlerin sonucunu ortaya koymaktır. Bu faaliyetler kapsamında işletme işlemleri ilgili gruplara iletmesi de finansal muhasebe, çerçevesinde yapılmaktadır.

1.7.3 Yönetim Muhasebesi

Yönetim muhasebesi, bilgileri finansal muhasebe ve maliyet muhasebesinden temin etmektedir. Bu yüzden maliyet muhasebesi ve finansal muhasebeden ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Hatta yönetim muhasebesinin diğer iki muhasebeyle ortak nitelikleri vardır. İşletmeler bakımından veriler önemli ve geleceğe yönelik olmaktadır. Yönetim muhasebesinde işletmedeki üst yönetime hizmet ve işletme içine dönük çalışmalar yer almaktadır. İşletmelere bilgi temin ederken ürünlerin maliyetini hesaplama ya da ürünleri üretmenin, satın alımının kârlılığına dair belirleyici, önemli bir araçtır. Ulusal gelir muhasebesinin tersine yönetsel muhasebe kanuni düzenlemelerle biçimlenmemektedir.¹¹⁷ Çevre ile ilgili olarak işletmeler üzerinde meydana gelen dış baskılar sonucu oluşan çevre maliyetlerinin ve yararlarının ortaya çıkması, çevresel düşünceyi gerektirmekte ve bu düşünce sonunda kaynakların etkin kullanılması ve kaynakların azaltılmasını sağlayacak olan çevresel yönetim muhasebesi oluşmaktadır.¹¹⁸ Çevresel maliyetlerin toplam maliyetler içersindeki payının artması çevrenin ve

¹¹⁶ Aydemir, İsmail. **Maliyet Yönetimi Konusundaki Yeni Yaklaşımlar ve Muhasebe Eğitimi ve Uygulamalarına Yansıması**. XXIV. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, 2005, ss. 160.

¹¹⁷ Bartolomeo, Matteo, et al., “Environmental Management Accounting In Europe: Current Practice and Future Potential”, *European Accounting Review*, Vol. 9, No. 1, 2000, ss. 37.

¹¹⁸ Gerşil, Mustafa, Gerşil Aydın ve Soysal, Mert, “Ürün Tasarımı ve Çevresel Yönetim Muhasebesi”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 2009, ss. 85.

Muhasebenin giderek birbirine yaklaşmasını sağlamaktadır.

1.8 İşletmeler Açısından Çevre Muhasebesinin Gerekliği

Çevre ile ilgili kaynakları şirketler üretim girdisi olarak kullanmaktadırlar. Üretim süreçlerinin sonrasında çeşitli atıklar oluşmaktadır. Bu sorumlulukları ölçmede çevre muhasebesi önemli bir araç konumundadır.¹¹⁹ Son dönemde sanayideki gelişmenin sonrasında işletme temelinde çevresel problemler doğmuştur. Bunları ortadan kaldırmak için çevresel muhasebe önemli bir rol oynamaktadır. Ekonominin kaynağını oluşturan işletmelerin sürekliliğini sağlamak, rekabet güçlerini artırmak ve çevreye verilen zararları minimize edip çevresel etkenlerin gözetilip çevre yasalarına uygun olarak ortadan kaldırmalarını sağlayan çevre muhasebesi bu konuda önemli işlevlere sahiptir. Sosyal sorumluluk kavramından kaynaklı olmak üzere şirketlerin, kendi istekleri ile çevresel ve sosyal hedefler için ne denli katkıları verebileceklerini bilmeleri de, içerisinde yer aldıkları piyasa koşulları içerisinde fayda-maliyet analizleri açısından önem arz etmektedir.¹²⁰ Kısacası işletmeler doğal kaynakları kullanırken çevreye karşı duyarlı olmalı. Doğal kaynaklara ileride gereksinim duyduklarında işletmeler üstlenmeleri gereken bazı maliyetlerden bugünden kurtulmuş olurlar.

1.9 Muhasebenin Temel Kavramları Açısından Çevre Muhasebesi

Finansal tablo bileşenleri ve olayların muhasebe tarafından ne zaman, nasıl ve hanginin kayda geçirileceği, raporlanacağı, ölçüleceği muhasebedeki temel kavramlarla açıklanmaktadır. Temel kavramlar, muhasebecilik tarafınca bir şirketin mali çaba ve faaliyetlerini ölçme, kaydetme ve raporlamada bir yol göstericidir.¹²¹ Muhasebedeki

¹¹⁹ Kırılıoğlu ve Fidan, a.g.e., ss. 3.

¹²⁰ Lynes, Jeniffer ve Andrachuk, Mark, "Motivations for Corporate Social and Environmental Responsibility: A Case Study of Scandinavian Airlines," *Journal of International Management*, Cilt 14, 2008, ss. 378-380.

¹²¹ Cemalcılar, Özgül ve Önce, Saime, "Muhasebenin Kuramsal Yapısı", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 1999, ss. 38.

temel kavramlar en evrensel olan muhasebe kavramları olup bunun yanında genel kabul gören muhasebe kuralları ve esaslarının da dayanak ve hareket noktasını teşkil eder. Bu kavramlar genel kabul gören muhasebe kural ve ilkeleriyle beraber muhasebe uygulamalarını yönlendiren disiplinin temeli olmakla beraber içeriği; halihazırdaki ticari faaliyet gerçeklerine, ticari organizasyon, sosyal yapı, adet ve örfelere dayanır.¹²² Muhasebe farklı kavramlarla sürekli etkileşim halinde olan bir yapıya sahiptir ve bu kavramlar içersinde en önemli olanı çevredir. Çevre muhasebesi şirketin mali çabalarının yanında çevreci bir çabanın da güdülmesi gerektiğini savunmaktadır.

1.9.1 Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk esası kapsamında muhasebenin işletmeleri yürütmesinde bir tek grup değil bütün toplumun menfaatini gözetmesi gerektiğini savunduğu için başta çevresel faaliyetler olarak şirketin yaratmış olduğu çevresel bütün etkilerin kayda objektif şekilde geçirilip harici ve dahili ilgililere doğru biçimde rapor edilmesi gerekliliği meydana gelmektedir. Çevresel değerlerin göz ardı edildiği bir muhasebe sistemi bu doğrultuda sosyal sorumluluk kavramı ile aynı çizgide yer almayabilmektedir. Sistem içerisinde yer alan ilgililerden önem sırasında başta olan yönetim birimlerine doğru bilgilerin aktarılması etkin bir çevresel yönetim muhasebesinin başlangıç aşamasını oluşturmaktadır.

1.9.2 Kişilik Kavramı

Hukuk biliminde gerçek ve tüzel olmakla iki tür kişilik kabul edilmektedir. İnsanlar birer gerçek kişiler, onların bir amaç için oluşturdukları kuruluşlar ise birer tüzel kişiliğe sahiptir.¹²³ Bu bağlamda işletmeler de tüzel kişiliğe sahip oldukları için, bütün muhasebe ve diğer resmi işlemler bu kişilik adına yürütülmektedir.

¹²² Coşkun, İsmail, "Muhasebenin Temel Kavramları", Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği, Yayın No:6, 1979, ss. 127.

¹²³ TÜRMOB. Mevzuat - Muhasebenin Temel Kavramları ve Tekdüzen Hesap Planı. Ankara: TÜRMOB Yayınları. (1996). ss. 8

İşletmelerin çevre ile ilgili faaliyetlerinin çevresel muhasebeyi ilgilendiren olayları da kişilik kavramı gereği işletmenin kişiliği adına sınıflandırılır, kayıtlanır, mali tablolarda sunulur, analiz ve yorum yapılır.

1.9.3 İşletmenin Sürekliliği Kavramı

İşletmenin sürekliliği kavramı, bir işletmenin çalışmalarını bir süreye bağlı olmadan devam ettireceğini ifade etmektedir. Başka bir deyişle bu olgu kuruluş sözleşmesinde tersi bir hüküm olmadıkça işletmenin ömrünün sonsuz olduğu varsayımına dayalıdır.¹²⁴ Bu yüzden tüzel kişiliği bulunan işletmenin ömrü, paydaşlar ya da işletme sahibinin ömrüne bağlı olmamaktadır. İşletmenin sürekliliği AR-GE çalışmalarının önemsenmesi, kâr-zarar analizi gerçekleştirilmesi gibi pek çok faktöre bağlı olmaktadır. Genelde bu ve bunun gibi faktörler açıklanırken işletmenin sürekliliği adına yaşamsal önemi bulunan çevreden yeteri kadar söz edilmediği görülmektedir. Ancak işletmelerin varlıklarında süreklilik sağlayabilmesinin yöntemi çevresel varlıklarının sürekli olmasıyla mümkündür. Bu da işletmenin içerisinde olduğu çevreyi geliştirebilmesi, çevresel güvenliğin sağlanması, çevrenin kirletilmemesi ile mümkündür.

1.9.4 Dönemsellik Kavramı

Dönemsellik, işletmelerin sürekliliği kavramı kapsamında sınırsız olarak kabul edilmekte olan ömrün belirli dönemlere ayrılması ve her dönemde faaliyet neticelerinin diğer bölümlerden bağımsız şekilde belirlenmesidir.¹²⁵ İşletme sürekliliği gereğince sınırsız bir ömür düşünülmesi mali tabloları düzenleme bakımından bir problemdir. Bu nedenle işletme süresi eşit zaman dilimlerine bölünüp dönemler meydana getirilmekte; bu dönemler 1, 3,6, ay ya da bir sene olmaktadır.¹²⁶ Ayrıca bu kavram, işletmeler adına geçerliliğini kaybettiğinde ya da tamamen ortadan kalktığında mali tablolarla birlikte bu

¹²⁴ Sevilengül, Orhan, **Genel Muhasebe**, Ankara: Gazi Kitabevi, 1996, ss. 23.

¹²⁵ Akdoğan, Nalan ve Sevilengül, Orhan, **Tekdüzen Muhasebe Bilgi Sistemi Uygulaması**, 10.b., Ankara: Gazi Kitabevi, 2000, ss. 7.

¹²⁶ Kaya, a.g.e., ss. 168.

durumun belirtilmesi gerekmektedir.

Çevresel hadiseler sonucunda oluşan çevresel kaynak ve maliyetlerin de belli dönemlere ayrılması uygun görülmektedir. Örneğin, bir işletmenin yıllardır çevreye verdiği zararları dönemlere ayırarak belirleyebiliriz.

1.9.5 Para İle Ölçülme Kavramı

Bu olgu para ile ölçülebilen iktisadi işlem ve olayların muhasebeye müşterek bir ölçü birimi ile yansıtılmasıdır. Bahse konu kavram gereği işletmelerin çalışmaları başlarda miktar bazında ifade edilseler de bahse konu çalışmalar hem kaydedilirken hem de belgelendirilirken para ile ifade edilmelidirler.¹²⁷ Bu olgu muhasebe kaydını yapmada finansal tabloları düzenlemede ulusal para biriminin temel alınacağını belirtmektedir. Bunun içinse muhasebeye dair işlemler ülkemizde Türk lirası ile gerçekleştirilmektedir. Parayla ifade edilebilen çevresel kaynak ve maliyetler bu kavram gereği çevresel muhasebe sisteminde kayıt edilmektedir.

1.9.6 Maliyet Esası Kavramı

Kasa mevcudu, maliyet ve alacakların hesaplanmasının mümkün olmadığı varlıklar dışında işletme tarafınca elde edilmekte olan varlıkların elde edilmesi maliyetlerinin temel alınması gerektiğini belirtmektedir. Öyle ki çevrenin korunması ve ekolojik dengesinin göz önünde bulundurulması gibi durumların üzerinde özellikle duran işletmelerin karşı karşıya kaldıkları koruma ve kurtarma benzeri çevre temelli maliyetler birim sınai mal ya da hizmetlerden kaynaklanan maliyetlerin artmasına yol açan, ancak ortaya çıkan ürüne katma değer sağlayan maliyetlerdir. Değer katan unsurların analize tabi tutulması ve raporlara eklenmesi sürdürülebilirlik süreçleri içerisinde işletmelerin konumlandırılmasına dair önemli göstergeleri meydana getirmektedir.

¹²⁷ Kaya, a.g.e., ss. 53.

Kısaca maliyet esaslı kavramı, işletmelerin çevresel nedenlerle ilgili katlandığı parasal ve diğer nitelikli harcamaları ifade eder.

1.9.7 Tarafsızlık ve Belgelendirme Kavramı

İlke gereğince bir işletme muhasebe kaydını tarafsız belgeye dayandırmaktadır. Bu da çevresel muhasebe bakımından oldukça kritik bir potansiyel sonuca işaret.¹²⁸ Muhasebe sistemine çevresel faktörlerin entegre edilebilmesinde kavramın gerekliliklerine uyulmalıdır. Şayet işletme kayıt düzeni kapsamında temel alınacak olan metotları önyargı olmadan belirleyip tarafsız belgelerle çalışırsa çevreye vermiş olduğu zarar resmi olarak ortaya çıkıp raporlanmış olarak kabul edilebilmektedir.¹²⁹ Bu yüzden bahse konu muhasebe esaslı çevresel muhasebe açısından işletmenin doğruya yönlendirilmesini sağlamaktadır.

1.9.8 Tutarlılık Kavramı ve Çevre

Tutarlılık olgusu tek düzen muhasebe sistemi kapsamında olmakla beraber çevre ile alakalı unsurlar izlenerek her dönem içerisinde izlenen metotların ve politikaların aynı biçimde uygulanmasının sürdürülmesidir. Bu gibi işlemlerde çevresel faaliyetler ile alakalı tutulan kayıtların düzeninin ve işlem basamaklarının değişmemesi gerekmektedir. Fakat geçerli sebeplerle değişiklik gerçekleştirilirse gerçekleştirilen değişimin sebebi ve neticelerine dair bilgi sunulmalıdır. Muhasebe süreçleri içerisinde kullanılacak uygulamalar için geliştirilen muhasebe politikalarının belirli dönemler içerisinde herhangi bir değişime uğratmadan uygulanmaya devam etmesi gerektiğini ifade etmektedir.¹³⁰ İşletme bünyesinde ortaya çıkan etkinlik sonuçlarının, mali tabloların ve bunlara dair olarak yapılan yorumların karşılaştırılabilir olması kuramın temel amaçları içerisinde yer almaktadır.

¹²⁸ Ataman, Ümit, **Genel Muhasebe**, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2001, ss.6.

¹²⁹ Kırlioğlu ve Can, a.g.e., ss. 48.

¹³⁰ Akdoğan ve Sevilengül, a.g.e., ss. 22-27

1.9.9 Tam Açıklama Kavramı

Finansal tablolardan faydalanacak olan bireylerin ya da kurumların karar mekanizmalarının doğru işlemesi için hazırlanan tabloların tüm kesimler tarafından anlaşılır olması gerekmektedir ve bu durum tam açıklama kavramı ile açıklanmaktadır. Finansal tablolarda belirtilmesi mümkün olmayan ancak kararlara önemli etkisi olan diğer bilgiler ise dipnotlarda açıklanmaktadır.¹³¹ Çevre ile ilgili olan ancak finansal özelliğe sahip olmayan unsurlarda aynı zamanda finansal tabloların dipnotlarında açıklanarak raporlanmaktadır. Bu sebepten dolayı, çevresel muhasebe açısından tam açıklama kavramının önemliliği öne çıkmaktadır.

1.9.10 İhtiyatlılık Kavramı

İhtiyatlılık, muhasebe kaynaklarında muhasebeyle ilgili olay ve işlemlerde farklı alternatiflerin bulunması halinde daha az iyimser olanın seçilmesi gerektiği biçiminde ifade edilmektedir. Bu olgu, muhasebe olaylarında temkinli olunması ve işletmelerin karşı karşıya kalabilecekleri risklerin dikkate alınmasını ifade etmektedir.¹³² Bu kavram gereğince işletme gelirini sadece kesinleştiği zaman kayda almaktadır. Ancak giderleri kesinleşmeden de kayda alabilmektedir. Bunun en iyi örneği karşılık ayırmadır. İhtiyatlılık, çevre muhasebesi kapsamında da değerlendirilebilmektedir. Örnek vermek gerekirse şirket çevreye gelen zararlara mani olmak adına mecburi şekilde taktırılmakta olan filtreyi kullanmamışsa ve bu nedenle bir ceza ya da yaptırım geçirebilecekse bu kavram kapsamında karşılık ayırması mümkündür.

1.9.11 Önemlilik Kavramı

Finansal niteliğe sahip tüm olaylar miktar veya tutar, önemli veya önemsiz ayrımı yapılmadan muhasebeleştirilmelidir. Bu sebepten dolayı, herhangi bir hesap

¹³¹ TAŞDEMİR, V. İşletme-Çevre İlişkilerinin Muhasebe Açısından Raporlanması (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., (2011). ss. 45

¹³² Örtten, Remzi, **Genel Muhasebe**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2003, ss. 57.

kalemi ya da mali bir gelişmenin nispi ağırlığın ve sahip olduğu değerin, hazırlanan mali tabloların incelenmesi ve karar mekanizmalarını etkileyecek seviye olması ise önemlilik kavramı ile açıklanmaktadır.¹³³ Bu kavram gereği, alınacak kararları etkileyebilen çevresel varlık, borç ve gider niteliğindeki veriler mali tablolarda ayrı başlıklar altında veya ayrı hesaplarda belirtilmelidir. Çevresel maliyetlerin dikkate alınmaması ya da dağınık şekilde muhasebeleştirilmesi önemlilik kavramına ters düşer.

1.9.12 Özün Önceliği Kavramı

Muhasebe kayıtları yapılırken ve değerlendirilme zamanı işlemlerin biçimleri değil özü öncelikli olarak esas alınmalıdır. Genelde işlemlerin biçimi ve özü paraleldir. Fakat birtakım farklılıkların ortaya çıkması ile birlikte özün biçime önceliği esas olarak kabul edilmektedir.¹³⁴ Örnek vermek gerekirse herhangi bir alacağın zamanı gelmesine karşılık tahsil edilmemesi durumunda işin özünde şüpheli sıfatına geçiş yapmış kabul edilmektedir. Bu durumda işletmeler, ödeme yapılacağından emin olsa dahi ortaya çıkan şüpheden dolayı kayıt yapmak durumunda kalmaktadır.

¹³³ TÜRMOB. Mevzuat - Muhasebenin Temel Kavramları ve Tekdüzen Hesap Planı. Ankara: TÜRMOB Yayınları. (1996). ss. 5

¹³⁴ İSMMMO. Mevzuat-Muhasebenin Temel Kavramları. (2017). 01 21, 2019 tarihinde www.ismmmo.org.tr: https://www.ismmmo.org.tr/Mevzuat/I-Muhasebenin-Temel-Kavramlari---4003 adresinden alındı

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI VE ÇEVRESEL MUHASEBE İLİŞKİSİ ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI

1. ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı otel işletmelerinin yeşil pazarlama anlayışı ile çevresel muhasebe uygulamaları arasında bir ilişkinin anlamlı olup olmadığının incelenmesidir. Araştırmanın amaç ve yanıt aramayı hedeflediği problemler dolayısıyla nicel bir araştırma niteliğindedir.

1.1 Araştırmanın Modeli

Çalışma ilişkisel tarama modeli çerçevesinde planlanmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. Bu tür bir düzenlemede, aralarında ilişki aranacak değişkenler, tekil taramada olduğu gibi, ayrı ayrı sembolleştirilir. Ancak bu sembolleştirme (değerler verme, ölçme), ilişkisel bir çözümlenmeye olanak verecek veri çiftleri şeklinde yapılır. Bir görüşe göre, dünyada var olan her şey birbirleriyle ilişkilidir. Örümcek ağına benzeyen bu ilişkiler düzeninde, ağın herhangi bir noktasındaki bir etki, değişen ölçülerde, her yana yansımaktadır. İlişkisel tarama modellerinin pek çok uygulama alanı vardır. Tarama yolu ile bulunan ilişkiler gerçek bir neden-sonuç ilişkisi olarak yorumlanamaz; ancak o yönde bazı ipuçları vererek bir değişkendeki durumun bilinmesi halinde ötekinin kestirilmesine yardımcı olabilir.¹³⁵ Değişkenler arasındaki ilişki, karşılıklı bağımlılık ya da kısmi bağımlılık şeklinde olabileceği gibi, her ikisini de etkileyen bir ucunu değiştiren dolay gerçekleştiğinden

¹³⁵ Karasar, Niyazi, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara: Nobel Yayınları, 2016, ss. 57.

dolay tam bağımsızlık şeklinde de olabilir.

Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezlerin geçerliliği test edilmiştir.

H₁: Otel işletmelerinde yeşil pazarlama anlayışı ile çevresel muhasebe uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Otel işletmelerinin yeşil pazarlama anlayışı farklı uzunlukta süreler boyunca faaliyet gösteren işletmelerde istatistiksel düzeyde anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Otel işletmelerinin çevresel muhasebe uygulamalarını gerçekleştirme düzeyi farklı uzunlukta süreler boyunca faaliyet gösteren işletmelerde istatistiksel düzeyde anlamlı bir farklılık göstermektedir.

1.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2018 yılında Türkiye’de ilinde faaliyet göstermekte olan yeşil yıldızlı otellerde çalışan yöneticiler oluşturmaktadır. 2017 yılı itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren yeşil yıldızlı otel sayısının 404 olduğu bilinmektedir.¹³⁶ Bu çalışma nicel bir araştırma olduğu için örneklem hacmi seçiminin bir sistematığe dayanması gerekmektedir. Özellikle ölçekli çalışmalarda değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinin söz konusu olduğu çalışmalarda sürekli değişkenlerde tahmine dayalı olan örneklem hacmi formülü “ $n=[n_0/(1+(n_0/N))]$ ” ve “ $n_0= [t*S/d]^2$ ” kullanılmaktadır.¹³⁷ Bu çalışma için uyarlandığında beşli likert tipine dayalı ölçekler kullanması söz konusu olduğu düşünüldüğünde, maddelere verilen yanıtların ortalamayı tahmini içinde sapma miktarı yani $d=.05$, standart sapma $.5$ ve güven aralığı için $\alpha=.05$ baz alınmıştır. Güvenilirlik düzeyine karşılık gelen t değeri 1.96 ’dır. Buradan hareketle elemanları formüle yerleştirdiğimizde işlem sırası aşağıdaki gibi olmaktadır.

$$n_0= [t*S/d]^2$$

¹³⁶ (2017, 10 08). 12 14, 2018 tarihinde [www.haberler.com: https://www.haberler.com/turkiye-den-404-turizm-tesisine-yesil-yildiz-10109699-haberi/](https://www.haberler.com/turkiye-den-404-turizm-tesisine-yesil-yildiz-10109699-haberi/) adresinden alındı

¹³⁷ Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Yayınları. ss. 98

$$n_0 = [1.96 * .3] / .05^2 = 138.29$$

$$n = [n_0 / (1 + (n_0 / N))]$$

$$n = [138.29 / (1 + (138.29 / 404))] = 103.02$$

Buna göre bu araştırmada örneklem büyüklüğü en az 103 alınabilir. Araştırma kapsamında eksik ve hatalı yanıtlanmış anketler göz önünde bulundurularak 132 yeşil yıldızlı otele ulaşma imkânı bulunmuştur. Bu anketlerin yalnızca 5'i aykırı veri olduğu için araştırma örneklemini dışında bırakılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini, 2018 yılında Türkiye'de ilinde faaliyet göstermekte olan yeşil yıldızlı otellerde çalışan 127 yeşil yıldızlı otel yöneticisi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini amaçlı örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yolu ile seçilmiştir.¹³⁸ Bu tekniğe göre araştırmacı çalışması için gerekli olan hacimdeki örneklemini sağlamak için en kolay ulaşılabilir olan uygun profildeki denekler ile görüşerek veri toplar.

1.3 Veri Toplama ve Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanması amacı ile araştırma grubunda yer alan bireylere önceden belirlenmiş anket formu yüz yüze iletilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılması planlanan ölçekler daha önce literatürde yer alan ve Türkçe'de geçerlilik ve güvenilirliği bu çalışmada yapılacak olan ölçekler arasından seçilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler katılımcılara 5'li likert yapıda sunulmuştur.

1.3.1 Sosyo-demografik Veri Formu

Sosyo-demografik veri formunun kullanım amacı uygulanan anketlere katkı sağlayan bireylerin görev aldıkları oteller hakkında detaylı bilgi edinmektir. Anket ve belirli formları pekiştirmek, istenilen verileri tamamlamak üzere sorular oluşturulmuştur.

¹³⁸ Gürbüz, S. & şahin, F. Sosyal Bilimler Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara. (2016). ss. 9

1.3.2 Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği

Chan (2013) tarafından daha önceki çalışmalarda kullanılan maddeler derlenerek oluşturulmuştur. Ölçek 5'li likert tipinde tasarlanmıştır. Ölçeğin maddeleri araştırmacı tarafından uzman kontrolünde Türkçe 'ye çevrilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması bu araştırma kapsamında istatistiksel yöntemler doğrultusunda yapılacaktır.

1.3.3 Çevresel Muhasebe Uygulamaları Ölçeği

Masud ve arkadaşları (2017) tarafından çevresel muhasebe ve raporlama üzerine yapılan araştırma sonucunda ortaya konan 12 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin maddeleri araştırmacı tarafından uzman kontrolünde Türkçe 'ye çevrilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması bu araştırma kapsamında istatistiksel yöntemler doğrultusunda yapılacaktır.

1.4 Verilerin Analizi

Verilerin istatistiksel analizleri Sosyal Bilimler İstatistik Paket Programı (SPSS) 22 kullanılarak yapılmıştır. Veri girişlerinin doğruluğu rasgele anketler seçilerek son kontrol yapılması, eksik değer analizi ve her bir soru için frekans tabloları hazırlanarak kontrol edilmiştir. Yapılan frekans analizinde yanlış veri girişi yapılan herhangi bir sorunun olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın analiz aşamasında aykırı değerler çözümlenme dışında bırakılmıştır.

1.4.1 Veri Toplama Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmada çeviri ve derleme yolu ile oluşturulan ölçekteki maddelerin açıklayıcı faktör analizi kaç faktöre ayrıldığı ve açıklayıcılığı incelenmiştir. Karagöz'e göre faktör analizi çok sayıdaki güçlü ilişkiye sahip değişkeni, belirli sayıda gruplara ayırarak yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türüdür.¹³⁹ Bu analiz yöntemine uygun

¹³⁹ Yalçın Karagöz, SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler. 2016, s. 878.

olarak yeşil pazarlama stratejileri ölçeği için faktör analizi tablosu sunulmuştur.

Tablo 2. Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği İçin Faktör Analizi

	1	2	3
A17	.801		
A16	.733		
A13	.733		
A7	.697		
A18	.670		
A6		.474	
A15			.430
A1		.810	
A2			.323
A8	.499		
A9		.560	
A5		.548	
A11			.785
A14	.732		
A10	.678		
A12			.542
A4		.510	
A3		.507	
Özdeğer	4.462	3.290	3.114
% Varyans	24.790	18.279	17.298
% Birikimli Varyans	24.790	43.069	60.367
KMO			.85
Bartlett's Test of Sphericity		Ki-Kare	1269.461
		sd	153
		p	.000

Tablo'da yer alan faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 3 faktörden oluşan bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Faktörlerin dağılımının belirlenmesinde öz değer 1'den büyük olması esas alınmış varimax rotasyonu tercih edilmiştir. Araştırmada herhangi bir maddenin ölçek dışında bırakılmasına gerek kalmadığı gözlenmiştir. KMO katsayısı ise elde edilen gözlem sayısının söz konusu faktör analizini yapmak için ne kadar uygun olduğunu test etmektedir. Eğer bu katsayısı .50'nin altında olması örneklemin faktör analizi için kabul edilebilir sayıda olmadığını gösterir ve faktör analizine devam

edilemez.¹⁴⁰ KMO istatistiği .85 olup .50'den büyük olması sebebi ile yeterli düzeydedir. Yapılan çalışmada bu bilgiler göz önünde bulundurulmuş ve öz değere göre faktör sayısının belirlenmesi uygun görülmüştür. Ayrıca faktörlerin açıkladığı toplam varyans miktarının sosyal bilimlerde %40'ın altında olmaması gerektiği beklenir.¹⁴¹ Ölçek maddelerinin açıkladığı toplam varyans %60 olarak belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin ana boyut puanı ile de kullanılabilceği gözlenmiştir. Ölçek maddeleri sırası ile “Duyarlı Teknoloji Kullanımı”, “Takip ve Kontrol” ve “Atık Yönetimi” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3. Çevresel Muhasebe Ölçeği İçin Faktör Analizi

	1	2	3
B12	.880		
B10	.878		
B13	.863		
B11	.858		
B9	.797		
B17			.447
B6		.887	
B5		.837	
B7		.795	
B15		.710	
B14		.682	
B8		.569	
B1			.825
B2			.806
B4		.325	
B3			.677
B16		.330	
B18			.545
Özdeğer	4.904	4.386	3.947
% Varyans	27.247	24.367	21.930
% Birikimli Varyans	27.247	51.614	73.545
KMO			.91
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-Kare		2235.821
	sd		153
	p		.000

¹⁴⁰ Yalçın Karagöz, a.g.e., s. 878.

¹⁴¹ Yalçın Karagöz, a.g.e., s. 878.

Tablo'da yer alan faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 3 faktörden oluşan bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Faktörlerin dağılımının belirlenmesinde öz değerin 1'den büyük olması esas alınmış varimax rotasyonu tercih edilmiştir. Araştırmada herhangi bir maddenin ölçek dışında bırakılmasına gerek kalmadığı gözlenmiştir. KMO katsayısı ise elde edilen verilerin gözlem sayısının söz konusu faktör analizini yapmak için ne kadar uygun olduğunu test etmektedir. Eğer bu katsayısı .50'nin altında olması örneklemin faktör analizi için kabul edilebilir sayıda olmadığını gösterir ve faktör analizine devam edilemez.¹⁴² KMO istatistiği .91 olup .50'den büyük olması sebebi ile yeterli düzeydedir. Yapılan çalışmada bu bilgiler göz önünde bulundurulmuş ve öz değere göre faktör sayısının belirlenmesi uygun görülmüştür. Ayrıca faktörlerin açıkladığı toplam varyans miktarının sosyal bilimlerde %40'ın altında olmaması gerektiği beklenir.¹⁴³ Ölçek maddelerinin açıkladığı toplam varyans %73 olarak belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin ana boyut puanı ile de kullanılabilmesi gözlenmiştir. Ölçek maddeleri sırası ile “Çevresel Maliyetlerin Önem Oranı”, “Çevresel Maliyetleri Ayrı Hesaplanma” ve “Çevresel Maliyetleri Detaylı Raporlama” olarak adlandırılmıştır.

Geçerliliği ortaya konan ölçeklerin iç tutarlılıkları güvenilirlik analizi ile denetlenmiştir. Güvenilirlik analizi likert tipi ölçeklerde Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak yapılmaktadır. Katsayının akademik çalışmalarda kullanılabilmesi için en az .70 değerinde olması gerekmektedir.¹⁴⁴ Verilerin çözümlenmesi aşamasında ilk olarak kullanılan ölçeklerin bu araştırmanın örnekleminde yeterince iç tutarlılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır.

¹⁴² Yalçın Karagöz, a.g.e., s. 878.

¹⁴³ Yalçın Karagöz, a.g.e., s. 878.

¹⁴⁴ Gürbüz ve Şahin, 2016, ss. 28

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi Bulguları

	Cronbach's Alpha	N
Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği	.90	18
Duyarlı Teknoloji Kullanımı	.86	8
Takip ve Kontrol	.75	6
Atık Yönetimi	.62	4
Çevresel Muhasebe Ölçeği	.95	18
Çevresel Maliyetlerin Önem Oranı	.96	5
Çevresel Maliyetleri Ayrı Hesaplanma	.91	8
Çevresel Maliyetleri Detaylı Raporlama	.88	5

Tablo'da da ye alan sonuçlara göre iç tutarlılık katsayıları incelendiğinde ölçeklerin ve alt boyutlarının yeterli derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir ($\alpha > .60$).

1.4.2 Parametrik Yöntemler

Ölçeklerin iç tutarlılık ölçümünden sonra maddelere verilen yanıtların temsil ettiği puanlar toplanarak değişkenleri temsil eden değerler hesaplanmaktadır. Hesaplanan değişkenlerin hangi yollar ile analiz edileceğine karar vermek için normalliği test edilmektedir. Normalliğin çarpıklık ve basıklık ölçütleri olan betimsel metodlarla test edilmesi oldukça yaygın bir yoldur. Normal dağılımın sağlanması durumunda tahmin gücü daha yüksek olan parametrik yöntemlerin kullanılması mümkün olmaktadır.¹⁴⁵ Verilerin çözümlenmesi aşamasında ikinci olarak iç tutarlılığı ortaya konmuş olan ölçeklerin puanları hesaplandıktan sonra değişkenlerin normal dağılıma uygunlukları test edilmiştir.

¹⁴⁵ Gürbüz ve Şahin, 2016, 45

Tablo 5. Normalliğin İncelenmesi

	Skewness		Kurtosis	
	Çarpıklık	Basıklık	Çarpıklık	Basıklık
Yeşil Pazarlama Stratejileri	-.470	.215	-.888	.427
Duyarlı Teknoloji Kullanımı	-.718	.215	-.121	.427
Takip ve Kontrol	-.721	.215	.300	.427
Atık Yönetimi	-.436	.215	-.523	.427
Çevresel Muhasebe	-.423	.215	-.148	.427
Çevresel Maaliyetlerin Oranı	-.339	.215	-.643	.427
Çevresel Maaliyetleri Ayrı Hesaplanma	-.863	.215	.827	.427
Çevresel Maaliyetleri Detaylı Raporlama	-.402	.215	-.400	.427

Tablo'da verilerin normalliğinin betimsel olarak incelenmesine ilişkin hesaplanan çarpıklık ve basıklık istatistikleri bulunmaktadır. Çarpıklık ve basıklık istatistikleri incelendiğinde ise tüm değişkenlerin değerlerinin -1 ve +1 aralığında olduğu¹⁴⁶ ve buna göre normal dağılım gösterdikleri belirlenmiştir. Bu noktada verilerin çözümlenmesinde parametrik analiz tekniklerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmada Bağımsız Örnekler T-Testi, ANOVA ve Pearson Korelasyon Analizi kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Araştırmada anlamlılık düzeyi için $p = .05$ kabul edilmiştir.

¹⁴⁶ Demir ve ark, 2016: 133

2. BULGULAR

Çalışmamızın bu bölümünde demografik anket sorularına verilen yanıtlara uygun olarak otel sayıları ve bu sayıların genel yanıt veren otel sayısına göre yüzde oranları belirtilmiştir.

Tablo 6. Otelere Dair Demografik Bilgiler

	n	%	
Otelin Faaliyet Süresi	1-5 Yıl Arası	33	26.0
	6-10 Yıl Arası	40	31.5
	11-15 Yıl Arası	21	16.5
	16 Yıl ve Üzeri	33	26.0
Otelin Faaliyet Dönemi	Tüm Yıl	80	63.0
	Sezonluk	47	37.0
Otelin Çalışan Sayısı	1-49 Kişi	25	19.7
	50-149 Kişi	34	26.8
	150-249 Kişi	29	22.8
	250 Kişi ve Üzeri	39	30.7
Otelin Faaliyet Gösterdiği Pazar Boyutu	Uluslararası Otel Zinciri	47	37.0
	Uluslararası Müşteri Kabul Eden Otel	80	63.0
Yeşil Pazarlama veya Çevreye Duyarlı Stratejiler Uygulama Nedeni	Kurumsal Çevreye Duyarlılık	72	56.7
	Uzun Süreli Hedefler	29	22.8
	Otelin İmajını Yükseltmek	26	20.5
Çevre Uygulamaları ile İlgili Raporlama Sıklığı	Bir Aylık	72	56.7
	Üç-Altı Aylık	55	43.3
Finansal Tablolarda Çevresel Maliyetlere Ayrıca Yer Verilmesinin Nedeni	Otel Hissedarlarına Doğru Verilerin Sunulması	49	38.6
	Resmi Mevzuat Gereği	27	21.3
	Toplumla Doğru Verilerin Sunulması	51	40.2
Çevresel Uygulama Maliyetlerinin Oranı	%0-10	69	54.3
	%11-20	34	26.8
	%21 ve Üstü	24	18.9
Çevresel Raporlarda Verilen Bilgi Türü	İstatistiki	67	52.8
	Finansal	26	20.5
Çevresel Faaliyetler İçin Bütçeleme Yapılma Durumu	Anlatım Şeklinde	34	26.8
	Evet	102	80.3
	Hayır	25	19.7
Toplam		127	100.0

Tablo'da verilerin Otellerin %26.0'i (n=33) 1-5 yıl arası, %31.5'i (n=40) 6-10 yıl arası, %16.5'i (n=21) 11-15 yıl arası ve %26.0'i (n=33) 16 yıl ve üzeri süredir faaliyet göstermektedir. Temsilcilerin %63.0'i (n=80) tüm yıl boyunca ve %37.0'i (n=47) sezonluk faaliyet gösterdiklerini belirtmiştir. Otel yöneticilerinin %19.7'i (n=25) 1-49 kişi, %26.8'i (n=34) 50-149 kişi, %22.8'i (n=29) 150-249 kişi ve %30.7'i (n=39) 250 kişi ve üzeri sayıda çalışana sahip olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %37.0'i (n=47) uluslararası otel zinciri markaların şubesi olduklarını ve %63.0'i (n=80) uluslararası müşterilere sahip olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %56.7'i (n=72) kurumsal çevreye duyarlılık için, %22.8'i (n=29) uzun süreli hedefler için ve %20.5'i (n=26) otelin imajını yükseltmek için yeşil pazarlama veya çevreye duyarlı stratejiler uyguladıklarını belirtmiştir. Otel yöneticilerinin %56.7'i (n=72) bir aylık ve %43.3'i (n=55) üç-altı aylık sıklıkta çevre uygulamalarına yönelik raporlama yaptıklarını belirtmiştir. Otel yöneticilerinin %38.6'i (n=49) otel hissedarlarına doğru verilerin sunulması için, %21.3'i (n=27) resmi mevzuat gereği için ve %40.2'i (n=51) topluma doğru verilerin sunulması için finansal tablolarda çevresel maliyetlere ayrıca yer verildiğini ifade etmişlerdir. Otel yöneticilerinin %54.3'i (n=69) çevresel maliyetlerin toplam maliyetlere oranının %0-10, %26.8'i (n=34) %11-20 ve %18.9'i (n=24) %21 ve üstü olduğunu ifade etmişlerdir. Temsilcilerin %52.8'i (n=67) çevresel raporlamalarında istatistiki, %20.5'i (n=26) finansal ve %26.8'i (n=34) anlatım şeklinde bilgi sunduklarını belirtmiştir. Temsilcilerin %80.3'i (n=102) çevresel faaliyetler için bütçeleme yapıldığını ve %19.7'i (n=25) yapılmadığını belirtmiştir.

2.1 Yeşil Pazarlama Stratejileri İle Çevresel Muhasebe Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çalışmamızın bu bölümünde ise otellerin kullandıkları yeşil pazarlama stratejileri ile çevresel muhasebe uygulamaları arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Pearson Korelasyon Analizi tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 7. Yeşil Pazarlama Stratejileri İle Çevresel Muhasebe Arasındaki İlişki

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. Yeşil Pazarlama Stratejileri	-							
2. Duyarlı Teknoloji Kullanımı	.92**	-						
3. Takip ve Kontrol	.77**	.61**	-					
4. Atık Yönetimi	.79**	.60**	.39**	-				
5. Çevresel Muhasebe	.53**	.48**	.33**	.49**	-			
6. Çevresel Maliyetlerin Önem Oranı	.41**	.36**	.21*	.44**	.87**	-		
7. Çevresel Maliyetleri Ayrı Hesaplanma	.56**	.54**	.43**	.41**	.92**	.67**	-	
8. Çevresel Maliyetleri Detaylı Raporlama	.45**	.38**	.23*	.50**	.91**	.70**	.78**	-

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde;

Yeşil pazarlama stratejileri ile duyarlı teknoloji kullanımı ($r_{(125)} = .92, p < .001$), takip ve kontrol ($r_{(125)} = .77, p < .001$), atık yönetimi ($r_{(125)} = .79, p < .001$), çevresel muhasebe ($r_{(125)} = .53, p < .001$), çevresel maliyetlerin önem oranı ($r_{(125)} = .41, p < .001$), çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ($r_{(125)} = .56, p < .001$) ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama ($r_{(125)} = .45, p < .001$), arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Duyarlı teknoloji kullanımı ile takip ve kontrol ($r_{(125)} = .61, p < .001$), atık yönetimi ($r_{(125)} = .60, p < .001$), çevresel muhasebe ($r_{(125)} = .48, p < .001$), çevresel maliyetlerin önem oranı ($r_{(125)} = .36, p < .001$), çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ($r_{(125)} = .54, p < .001$) ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama ($r_{(125)} = .38, p < .001$), arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Takip ve kontrol ile atık yönetimi ($r_{(125)} = .39, p < .001$), çevresel muhasebe

$(r_{(125)} = .33, p < .001)$, çevresel maliyetlerin önem oranı $(r_{(125)} = .21, p < .05)$, çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma $(r_{(125)} = .43, p < .001)$ ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama $(r_{(125)} = .23, p < .05)$, arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Atık yönetimi ile çevresel muhasebe $(r_{(125)} = .49, p < .001)$, çevresel maliyetlerin önem oranı $(r_{(125)} = .44, p < .001)$, çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma $(r_{(125)} = .41, p < .001)$ ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama $(r_{(125)} = .50, p < .001)$, arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Çevresel muhasebe ile çevresel maliyetlerin önem oranı $(r_{(125)} = .87, p < .001)$, çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma $(r_{(125)} = .92, p < .001)$ ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama $(r_{(125)} = .91, p < .001)$, arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Çevresel maliyetlerin oranı ile çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma $(r_{(125)} = .67, p < .001)$ ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama $(r_{(125)} = .70, p < .001)$, arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ile çevresel maliyetleri detaylı raporlama $(r_{(125)} = .78, p < .001)$, arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

2.2 Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

Analizlerimizin bu kısmında otellerin kullandıkları yeşil pazarlama stratejilerinin otelin faaliyet süresine göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 8. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Otelin Faaliyet Süresi Açısından Farklılaşması

Ölçek	Otelin Faaliyet Süresi	n	\bar{x}	ss	sd	F	p
Yeşil Pazarlama Stratejileri	1-5 Yıl Arası	33	74.8	9.2	3.123	1.930	.128
	6-10 Yıl Arası	40	79.5	7.5			
	11-15 Yıl Arası	21	76.6	8.3			
	16 Yıl ve Üzeri	33	77.4	8.6			
Duyarlı Teknoloji Kullanımı	1-5 Yıl Arası	33	34.2	4.0	3.123	.929	.429
	6-10 Yıl Arası	40	35.4	3.9			
	11-15 Yıl Arası	21	33.6	4.6			
	16 Yıl ve Üzeri	33	34.6	4.6			
Takip ve Kontrol	1-5 Yıl Arası	33	25.9	3.3	3.123	2.705	.048
	6-10 Yıl Arası	40	27.7	2.5			
	11-15 Yıl Arası	21	27.1	2.0			
	16 Yıl ve Üzeri	33	26.9	2.6			
Atık Yönetimi	1-5 Yıl Arası	33	14.7	3.6	3.123	1.882	.136
	6-10 Yıl Arası	40	16.4	2.8			
	11-15 Yıl Arası	21	15.9	3.0			
	16 Yıl ve Üzeri	33	15.9	3.0			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin yeşil pazarlama stratejileri ($F_{(3,123)} = 1.930, p > .05$), duyarlı teknoloji kullanımı ($F_{(3,123)} = .929, p > .05$) ve atık yönetimi ($F_{(3,123)} = 1.882, p > .05$) yapma düzeylerinin otelin faaliyet süresine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Bulgulara göre otellerin takip ve kontrol ($F_{(3,123)} = 2.705, p < .05$) yapma düzeylerinin otelin faaliyet süresine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası süre ile faaliyet gösteren otellerin takip ve kontrol stratejileri kullanma düzeyleri, 1-5 yıl arası süre ile faaliyet gösteren otellere kıyasla daha yüksektir.

Çalışmanın bu bölümünde otellerin kullandıkları yeşil pazarlama stratejilerinin otelin faaliyet dönemine göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 9. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Otelin Faaliyet Dönemi Açısından Farklılaşması

Ölçek	Otelin Faaliyet Dönemi	n	\bar{x}	ss	sd	t	p
Yeşil Pazarlama Stratejileri	Tüm Yıl	80	76.7	8.8	125	-.958	.340
	Sezonluk	47	78.2	7.9			
Duyarlı Teknoloji Kullanımı	Tüm Yıl	80	34.5	4.4	125	-.319	.751
	Sezonluk	47	34.7	4.0			
Takip ve Kontrol	Tüm Yıl	80	27.1	2.5	125	.713	.477
	Sezonluk	47	26.7	3.2			
Atık Yönetimi	Tüm Yıl	80	15.2	3.3	125	-2.877	.005
	Sezonluk	47	16.8	2.5			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin yeşil pazarlama stratejileri ($t_{(125)} = -.958, p > .05$), duyarlı teknoloji kullanımı ($t_{(125)} = -.319, p > .05$) ve takip ve kontrol ($t_{(125)} = .713, p > .05$) yapma düzeylerinin otelin faaliyet dönemine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Bulgulara göre otellerin atık yönetimi ($t_{(125)} = -2.877, p < .01$) yapma düzeylerinin otelin faaliyet dönemine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre sezonluk faaliyet gösteren atık yönetimi yapma düzeyleri, tüm yıl faaliyet gösteren otellere kıyasla daha yüksektir.

Analizlerimizin bu bölümünde otellerin kullandıkları yeşil pazarlama stratejilerinin otelin çalışan sayısına göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 10. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Otelin Çalışan Sayısı Açısından Farklılaşması

Ölçek	Otelin Çalışan Sayısı	n	\bar{x}	ss	sd	F	p
Yeşil Pazarlama Stratejileri	1-49 Kişi	25	74.6	7.0	3.123	2.198	.092
	50-149 Kişi	34	75.9	8.4			
	150-249 Kişi	29	78.1	9.1			
	250 Kişi ve Üzeri	39	79.5	8.5			
Duyarlı Teknoloji Kullanımı	1-49 Kişi	25	33.7	2.6	3.123	1.230	.302
	50-149 Kişi	34	33.9	4.5			
	150-249 Kişi	29	34.9	4.9			
	250 Kişi ve Üzeri	39	35.4	4.2			
Takip ve Kontrol	1-49 Kişi	25	26.6	2.2	3.123	1.685	.174
	50-149 Kişi	34	26.2	2.4			
	150-249 Kişi	29	27.5	2.3			
	250 Kişi ve Üzeri	39	27.4	3.4			
Atık Yönetimi	1-49 Kişi	25	14.3	3.3	3.123	3.273	.024
	50-149 Kişi	34	15.8	3.0			
	150-249 Kişi	29	15.7	3.3			
	250 Kişi ve Üzeri	39	16.7	2.7			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin yeşil pazarlama stratejileri ($F_{(3,123)} = 2.198, p > .05$), duyarlı teknoloji kullanımı ($F_{(3,123)} = 1.230, p > .05$) ve takip ve kontrol ($F_{(3,123)} = 1.685, p > .05$) yapma düzeylerinin otelin çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Bulgulara göre otellerin atık yönetimi ($F_{(3,123)} = 3.273, p < .05$) yapma düzeylerinin otelin çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre çalışan sayısı 250 kişi ve üzeri olan otellerin atık yönetimi yapma düzeyleri, çalışan sayısı 1-49 kişi olan otellere kıyasla daha yüksektir.

Çalışmamızın bu kısmında ise otellerin kullandıkları yeşil pazarlama stratejilerinin otelin faaliyet gösterdiği pazar boyutuna göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 11. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Otelin Faaliyet Gösterdiği Pazar Boyutu Açısından Farklılaşması

Ölçek	Otelin Faaliyet Gösterdiği Pazar Boyutu	n	\bar{x}	ss	sd	t	p
Yeşil Pazarlama Stratejileri	Global	47	76.1	9.5	125	-1.170	.244
	Uluslararası	80	77.9	7.8			
Duyarlı Teknoloji Kullanımı	Global	47	34.3	4.5	125	-.461	.645
	Uluslararası	80	34.7	4.1			
Takip ve Kontrol	Global	47	26.7	3.1	125	-.646	.519
	Uluslararası	80	27.1	2.6			
Atık Yönetimi	Global	47	15.0	3.6	125	-1.999	.048
	Uluslararası	80	16.2	2.7			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin yeşil pazarlama stratejileri ($t_{(125)} = -1.170, p > .05$), duyarlı teknoloji kullanımı ($t_{(125)} = -.461, p > .05$) ve takip ve kontrol ($t_{(125)} = -.646, p > .05$) yapma düzeylerinin otelin faaliyet gösterdiği pazar boyutuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Bulgulara göre otellerin atık yönetimi ($t_{(125)} = -1.999, p < .05$) yapma düzeylerinin otelin faaliyet gösterdiği pazar boyutuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre uluslararası müşterisi olan otellerin atık yönetimi yapma düzeyleri, global otellere kıyasla daha yüksektir.

Çalışmamızın bu bölümünde otellerin kullandıkları yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil pazarlama veya çevreye duyarlı stratejiler uygulama nedenine göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 12. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Yeşil Pazarlama veya Çevreye Duyarlı Stratejiler Uygulama Nedeni Açısından Farklılaşması

Ölçek	Yeşil Pazarlama veya Çevreye Duyarlı Stratejiler Uygulama Nedeni	n	\bar{x}	ss	sd	F	p
Yeşil Pazarlama Stratejileri	Kurumsal Çevreye Duyarlılık	72	77.5	8.1			
	Uzun Süreli Hedefler	29	78.4	8.2	2.124	1.036	.358
	Otelin İmajını Yükseltmek	26	75.2	9.6			
Duyarlı Teknoloji Kullanımı	Kurumsal Çevreye Duyarlılık	72	34.7	4.0			
	Uzun Süreli Hedefler	29	35.3	3.9	2.124	1.668	.193
	Otelin İmajını Yükseltmek	26	33.3	5.1			
Takip ve Kontrol	Kurumsal Çevreye Duyarlılık	72	27.3	2.5			
	Uzun Süreli Hedefler	29	26.9	2.8	2.124	2.894	.059
	Otelin İmajını Yükseltmek	26	25.8	3.2			
Atık Yönetimi	Kurumsal Çevreye Duyarlılık	72	15.5	3.2			
	Uzun Süreli Hedefler	29	16.2	3.0	2.124	.691	.503
	Otelin İmajını Yükseltmek	26	16.1	3.1			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin yeşil pazarlama stratejileri ($F_{(2,124)} = 1.036, p > .05$), duyarlı teknoloji kullanımı ($F_{(2,124)} = 1.668, p > .05$), takip ve kontrol ($F_{(2,124)} = 2.894, p > .05$) ve atık yönetimi ($F_{(2,124)} = .691, p > .05$) yapma düzeylerinin yeşil pazarlama veya çevreye duyarlı stratejiler uygulama nedenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Analizlerimizin bu kısmında otellerin kullandıkları yeşil pazarlama stratejilerinin çevre uygulamaları ile ilgili raporlama sıklığına göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 13. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Çevre Uygulamaları ile İlgili Raporlama Sıklığı Açısından Farklılaşması

Ölçek	Çevre Uygulamaları ile İlgili Raporlama Sıklığı	n	\bar{x}	ss	sd	t	p
Yeşil Pazarlama Stratejileri	Bir Aylık	72	78.2	8.4	125	1.506	.135
	Üç-Altı Aylık	55	76.0	8.4			
Duyarlı Teknoloji Kullanımı	Bir Aylık	72	35.0	4.1	125	1.282	.202
	Üç-Altı Aylık	55	34.0	4.4			
Takip ve Kontrol	Bir Aylık	72	27.2	2.5	125	1.250	.214
	Üç-Altı Aylık	55	26.6	3.1			
Atık Yönetimi	Bir Aylık	72	16.1	3.4	125	1.242	.217
	Üç-Altı Aylık	55	15.4	2.7			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin yeşil pazarlama stratejileri ($t_{(125)} = 1.506, p > .05$), duyarlı teknoloji kullanımı ($t_{(125)} = 1.282, p > .05$), takip ve kontrol ($t_{(125)} = 1.250, p > .05$) ve atık yönetimi ($t_{(125)} = 1.242, p > .05$) yapma düzeylerinin çevre uygulamaları ile ilgili raporlama sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Çalışmamızın bu bölümünde otellerin kullandıkları yeşil pazarlama stratejilerinin finansal tablolarda çevresel maliyetlere ayrıca yer verilmesinin nedenine göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 14. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Finansal Tablolarda Çevresel Maliyetlere Ayrıca Yer Verilmesinin Nedeni Açısından Farklılaşması

Ölçek	Finansal Tablolarda Çevresel Maliyetlere Ayrıca Yer Verilmesinin Nedeni	n	\bar{x}	ss	sd	F	p
Yeşil Pazarlama Stratejileri	Otel Hissedarlarına Doğru Verilerin Sunulması	49	77.2	8.4			
	Resmi Mevzuat Gereği	27	76.7	8.4	2.124	.109	.897
	Topluma Doğru Verilerin Sunulması	51	77.6	8.7			
Duyarlı Teknoloji Kullanımı	Otel Hissedarlarına Doğru Verilerin Sunulması	49	34.4	4.5			
	Resmi Mevzuat Gereği	27	33.7	4.5	2.124	.967	.383
	Topluma Doğru Verilerin Sunulması	51	35.1	3.8			
Takip ve Kontrol	Otel Hissedarlarına Doğru Verilerin Sunulması	49	26.7	2.5			
	Resmi Mevzuat Gereği	27	26.7	3.6	2.124	.752	.474
	Topluma Doğru Verilerin Sunulması	51	27.3	2.5			
Atık Yönetimi	Otel Hissedarlarına Doğru Verilerin Sunulması	49	16.1	2.9			
	Resmi Mevzuat Gereği	27	16.3	2.4	2.124	1.418	.246
	Topluma Doğru Verilerin Sunulması	51	15.2	3.6			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin yeşil pazarlama stratejileri ($F_{(2,124)} = .109, p > .05$), duyarlı teknoloji kullanımı ($F_{(2,124)} = .967, p > .05$), takip ve kontrol ($F_{(2,124)} = .752, p > .05$) ve atık yönetimi ($F_{(2,124)} = 1.418, p > .05$) yapma düzeylerinin finansal tablolarda çevresel maliyetlere ayrıca yer verilmesinin nedenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Analizlerimizin bu bölümünde ise otellerin kullandıkları yeşil pazarlama stratejilerinin çevresel uygulama maliyetlerinin oranına göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 15. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Çevresel Uygulama Maliyetlerinin Oranı Açısından Farklılaşması

Ölçek	Çevresel Uygulama Maliyetlerinin Oranı	n	\bar{x}	ss	sd	F	p
Yeşil Pazarlama Stratejileri	%0-10	69	76.3	8.8			
	%11-20	34	78.0	8.1	2.124	.968	.383
	%21 ve Üstü	24	78.9	7.8			
Duyarlı Teknoloji Kullanımı	%0-10	69	34.4	4.4			
	%11-20	34	34.5	4.0	2.124	.388	.679
	%21 ve Üstü	24	35.3	4.1			
Takip ve Kontrol	%0-10	69	26.8	2.9			
	%11-20	34	27.2	2.5	2.124	.238	.789
	%21 ve Üstü	24	26.9	2.7			
Atık Yönetimi	%0-10	69	15.1	3.3			
	%11-20	34	16.3	2.9	2.124	3.154	.046
	%21 ve Üstü	24	16.8	2.7			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin yeşil pazarlama stratejileri ($F_{(2,124)} = .968, p > .05$), duyarlı teknoloji kullanımı ($F_{(2,124)} = .388, p > .05$) ve takip ve kontrol ($F_{(2,124)} = .238, p > .05$) yapma düzeylerinin çevresel uygulama maliyetlerinin oranına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Bulgulara göre otellerin atık yönetimi ($F_{(2,124)} = 3.154, p < .05$) yapma düzeylerinin çevresel uygulama maliyetlerinin oranına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre çevresel uygulama maliyetleri toplam maliyetlerinin %11-20 ve %21 ve üzeri olan otellerin atık yönetimi yapma düzeyleri, bu oranın %0-10 olduğu otellere kıyasla daha yüksektir.

Analizlerimizin bu bölümünde otellerin kullandıkları yeşil pazarlama stratejilerinin çevresel raporlarda verilen bilgi türüne göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 16. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Çevresel Raporlarda Verilen Bilgi Türü Açısından Farklılaşması

Ölçek	Çevresel Raporlarda Verilen Bilgi Türü	n	\bar{x}	ss	sd	F	p
Yeşil Pazarlama Stratejileri	İstatistiki	67	78.0	8.3			
	Finansal	26	76.2	7.5	2.124	.540	.584
	Anlatım Şeklinde	34	76.6	9.6			
Duyarlı Teknoloji Kullanımı	İstatistiki	67	34.8	4.0			
	Finansal	26	34.4	4.1	2.124	.233	.792
	Anlatım Şeklinde	34	34.2	4.7			
Takip ve Kontrol	İstatistiki	67	27.5	2.5			
	Finansal	26	26.5	2.4	2.124	3.083	.049
	Anlatım Şeklinde	34	26.1	3.2			
Atık Yönetimi	İstatistiki	67	15.7	3.4			
	Finansal	26	15.3	2.4	2.124	.629	.535
	Anlatım Şeklinde	34	16.2	3.0			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin yeşil pazarlama stratejileri ($F_{(2,124)} = .540, p > .05$), duyarlı teknoloji kullanımı ($F_{(2,124)} = .233, p > .05$) ve atık yönetimi ($F_{(2,124)} = .629, p > .05$) yapma düzeylerinin çevresel raporlarda verilen bilgi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Bulgulara göre otellerin takip ve kontrol ($F_{(2,124)} = 3.083, p < .05$) yapma düzeylerinin çevresel raporlarda verilen bilgi türüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre çevresel raporlarda istatistiki bilgi veren otellerin takip ve kontrol yapma düzeyleri, finansal ve anlatım şeklinde bilgi veren otellere kıyasla daha yüksektir.

Çalışmamızın bu kısmında otellerin kullandıkları yeşil pazarlama stratejilerinin çevresel faaliyetler için bütçeleme yapılma durumuna göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 17. Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulama Düzeyinin Çevresel Faaliyetler İçin Bütçeleme Yapılma Durumu Açısından Farklılaşması

Ölçek	Çevresel Faaliyetler İçin		n	\bar{x}	ss	sd	t	p
	Bütçeleme Yapılma Durumu							
Yeşil Pazarlama Stratejileri	Evet		102	78.0	8.0	125	1.980	.050
	Hayır		25	74.3	9.9			
Duyarlı Teknoloji Kullanımı	Evet		102	34.9	4.1	125	1.766	.080
	Hayır		25	33.2	4.6			
Takip ve Kontrol	Evet		102	27.2	2.6	125	1.909	.059
	Hayır		25	26.0	3.1			
Atık Yönetimi	Evet		102	15.9	3.0	125	1.284	.201
	Hayır		25	15.0	3.4			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin duyarlı teknoloji kullanımı ($t_{(125)} = 1.766, p > .05$), takip ve kontrol ($t_{(125)} = 1.909, p > .05$) ve atık yönetimi ($t_{(125)} = 1.284, p > .05$) yapma düzeylerinin çevresel faaliyetler için bütçeleme yapılma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Bulgulara göre otellerin yeşil pazarlama stratejileri ($t_{(125)} = 1.980, p < .05$) yapma düzeylerinin çevresel faaliyetler için bütçeleme yapılma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre çevresel faaliyetler için bütçeleme yapan otellerin yeşil pazarlama stratejileri kullanma düzeyleri, yapmayan otellere kıyasla daha yüksektir.

2.3 Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde ise otellerin çevresel muhasebe uygulama düzeylerinin otelin faaliyet süresine göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 18. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Otelin Faaliyet Süresi Açısından Farklılaşması

Ölçek	Otelin Faaliyet Süresi	n	\bar{x}	ss	sd	F	p
Çevresel Muhasebe	1-5 Yıl Arası	3	60.	13.			
		3	6	0			
	6-10 Yıl Arası	4	66.	10.			
		0	9	2	3.12	8.406	.00
	11-15 Yıl Arası	2	76.	13.			
		1	6	0			
	16 Yıl ve Üzeri	3	59.	16.			
		3	8	9			
Çevresel Maliyetlerin Önem Oranı	1-5 Yıl Arası	3	14.	5.6			
		3	5				
	6-10 Yıl Arası	4	17.	4.3			
		0	4		3.12	6.333	.00
	11-15 Yıl Arası	2	20.	4.7			
		1	3				
	16 Yıl ve Üzeri	3	16.	5.3			
		3	1				
Çevresel Maliyetleri Ayrı Hesaplanma	1-5 Yıl Arası	3	29.	5.5			
		3	7				
	6-10 Yıl Arası	4	31.	4.6			
		0	3		3.12	5.769	.00
	11-15 Yıl Arası	2	34.	5.5			
		1	7				
	16 Yıl ve Üzeri	3	28.	7.7			
		3	1				
Çevresel Maliyetleri Detaylı Raporlama	1-5 Yıl Arası	3	16.	4.2			
		3	4				
	6-10 Yıl Arası	4	18.	3.2			
		0	2		3.12	10.02	.00
	11-15 Yıl Arası	2	21.	3.3			
		1	6				
	16 Yıl ve Üzeri	3	15.	5.4			
		3	7				

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin çevresel

muhasebe ($F_{(3,123)} = 8.406, p < .001$), çevresel maliyetlerin önem oranı ($F_{(3,123)} = 6.333, p < .001$), çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ($F_{(3,123)} = 5.769, p < .01$) ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama ($F_{(3,123)} = 10.021, p < .001$) düzeylerinin otelin faaliyet süresine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre 11-15 yıl arası faaliyet gösteren otellerin çevresel muhasebe, çevresel maliyetlerin önem oranı, çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama yapma düzeyleri, 1-5 yıl arası faaliyet gösteren otellere kıyasla daha yüksektir.

Analizlerimizin bu kısmında otellerin çevresel muhasebe uygulama düzeylerinin otelin faaliyet dönemine göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 19. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Otelin Faaliyet Dönemi Açısından Farklılaşması

Ölçek	Otelin Faaliyet Dönemi	n	\bar{x}	ss	sd	t	p
Çevresel Muhasebe	Tüm Yıl	80	63.9	15.8	125	-1.104	.272
	Sezonluk	47	66.9	11.8			
Çevresel Maliyetlerin Önem Oranı	Tüm Yıl	80	16.2	5.9	125	-1.709	.090
	Sezonluk	47	17.8	3.9			
Çevresel Maliyetleri Ayrı Hesaplanma	Tüm Yıl	80	30.6	6.5	125	-.151	.880
	Sezonluk	47	30.7	5.9			
Çevresel Maliyetleri Detaylı Raporlama	Tüm Yıl	80	17.2	5.0	125	-1.331	.186
	Sezonluk	47	18.3	3.7			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin çevresel muhasebe ($t_{(125)} = -1.104, p > .05$), çevresel maliyetlerin önem oranı ($t_{(125)} = -1.709, p > .05$), çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ($t_{(125)} = -.151, p > .05$) ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama ($t_{(125)} = -1.331, p > .05$) düzeylerinin otelin faaliyet dönemine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde ise otellerin çevresel muhasebe uygulama düzeylerinin otelin çalışan sayısına göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 20. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Otelin Çalışan Sayısı Açısından Farklılaşması

Ölçek	Otelin Çalışan Sayısı	n	\bar{x}	ss	sd	F	p
Çevresel Muhasebe	1-49 Kişi	2	60.	16.			
		5	4	0			
	50-149 Kişi	3	64.	16.			
		4	1	2	3.12	1.87	.13
	150-249 Kişi	2	64.	11.	3	0	8
		9	9	6			
	250 Kişi ve Üzeri	3	68.	13.			
		9	9	3			
Çevresel Maliyetlerin Önem Oranı	1-49 Kişi	2	14.	6.7			
		5	4				
	50-149 Kişi	3	16.	5.4			
		4	3		3.12	3.02	.03
	150-249 Kişi	2	17.	4.3	3	1	2
		9	2				
	250 Kişi ve Üzeri	3	18.	4.4			
		9	3				
Çevresel Maliyetleri Ayrı Hesaplanma	1-49 Kişi	2	29.	5.5			
		5	4				
	50-149 Kişi	3	30.	7.4			
		4	4		3.12	.586	.62
	150-249 Kişi	2	30.	5.4	3		6
		9	6				
	250 Kişi ve Üzeri	3	31.	6.2			
		9	5				
Çevresel Maliyetleri Detaylı Raporlama	1-49 Kişi	2	16.	4.6			
		5	5				
	50-149 Kişi	3	17.	5.4			
		4	3		3.12	1.97	.12
	150-249 Kişi	2	17.	3.6	3	9	1
		9	1				
	250 Kişi ve Üzeri	3	19.	4.2			
		9	1				

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin çevresel muhasebe ($F_{(3,123)} = 1.870$, $p > .05$), çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ($F_{(3,123)} = .586$, $p > .05$) ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama ($F_{(3,123)} = 1.979$, $p > .05$) düzeylerinin otelin çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Bulgulara göre otellerin çevresel maliyetlerin önem oranı ($F_{(3,123)} = 3.021, p < .05$) düzeylerinin otelin çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre çalışan sayısı 50-149 kişi, 150-249 kişi ve 250 kişi ve üzeri olan otellerde çevresel maliyetlerin önem oranı düzeyleri, çalışan sayısı 1-49 kişi olan otellere kıyasla daha yüksektir.

Analizlerimizin bu bölümünde otellerin çevresel muhasebe uygulama düzeylerinin otelin faaliyet gösterdiği pazar boyutuna göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 21. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Otelin Faaliyet Gösterdiği Pazar Boyutu Açısından Farklılaşması

Ölçek	Otelin Faaliyet Gösterdiği Pazar Boyutu	n	\bar{x}	ss	sd	t	p
Çevresel Muhasebe	Global	47	63.0	14.8	125	-1.223	.224
	Uluslararası	80	66.2	14.2			
Çevresel Maliyetlerin Önem Oranı	Global	47	15.3	5.7	125	-2.495	.014
	Uluslararası	80	17.7	4.9			
Çevresel Maliyetleri Ayrı Hesaplanma	Global	47	30.3	6.5	125	-.467	.642
	Uluslararası	80	30.8	6.1			
Çevresel Maliyetleri Detaylı Raporlama	Global	47	17.4	4.5	125	-.399	.690
	Uluslararası	80	17.8	4.6			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin çevresel muhasebe ($t_{(125)} = -1.223, p > .05$), çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ($t_{(125)} = -.467, p > .05$) ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama ($t_{(125)} = -.399, p > .05$) düzeylerinin otelin faaliyet gösterdiği pazar boyutuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Bulgulara göre otellerin çevresel maliyetlerin önem oranı ($t_{(125)} = -2.495, p < .05$) düzeylerinin otelin faaliyet gösterdiği pazar boyutuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre uluslararası müşterileri olan otellerde çevresel maliyetlerin önem oranı düzeyleri, global otellere kıyasla daha yüksektir.

Çalışmamızın bu kısmında otellerin çevresel muhasebe uygulama düzeylerinin yeşil pazarlama veya çevreye duyarlı stratejiler uygulama nedenine göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 22. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Yeşil Pazarlama veya Çevreye Duyarlı Stratejiler Uygulama Nedeni Açısından Farklılaşması

Ölçek	Yeşil Pazarlama veya Çevreye Duyarlı Stratejiler Uygulama Nedeni	n	\bar{x}	ss	sd	F	p
Çevresel Muhasebe	Kurumsal Çevreye Duyarlılık	72	63.7	15.4			
	Uzun Süreli Hedefler	29	69.0	12.1	2.124	1.453	.238
	Otelin İmajını Yükseltmek	26	64.4	14.0			
Çevresel Maliyetlerin Önem Oranı	Kurumsal Çevreye Duyarlılık	72	16.1	5.6			
	Uzun Süreli Hedefler	29	18.4	4.7	2.124	2.037	.135
	Otelin İmajını Yükseltmek	26	16.7	4.7			
Çevresel Maliyetleri Ayrı Hesaplanma	Kurumsal Çevreye Duyarlılık	72	30.5	6.6			
	Uzun Süreli Hedefler	29	31.9	5.3	2.124	.971	.382
	Otelin İmajını Yükseltmek	26	29.6	6.0			
Çevresel Maliyetleri Detaylı Raporlama	Kurumsal Çevreye Duyarlılık	72	17.1	5.0			
	Uzun Süreli Hedefler	29	18.7	3.3	2.124	1.401	.250
	Otelin İmajını Yükseltmek	26	18.1	4.4			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin çevresel muhasebe ($F_{(2,124)} = 1.453, p > .05$), çevresel maliyetlerin önem oranı ($F_{(2,124)} = 2.037, p > .05$), çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ($F_{(2,124)} = .971, p > .05$) ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama ($F_{(2,124)} = 1.401, p > .05$) düzeylerinin yeşil pazarlama veya çevreye duyarlı stratejiler uygulama nedenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Analizlerimizin bu bölümünde ise otellerin çevresel muhasebe uygulama düzeylerinin çevre uygulamaları ile ilgili raporlama sıklığına göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 23. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Çevre Uygulamaları ile İlgili Raporlama Sıklığı Açısından Farklılaşması

Ölçek	Çevre Uygulamaları ile İlgili Raporlama Sıklığı	n	\bar{x}	ss	sd	t	p
Çevresel Muhasebe	Bir Aylık	72	64.1	15.8	125	-.799	.426
	Üç-Altı Aylık	55	66.2	12.6			
Çevresel Maliyetlerin Önem Oranı	Bir Aylık	72	16.4	5.5	125	-1.002	.318
	Üç-Altı Aylık	55	17.3	5.0			
Çevresel Maliyetleri Ayrı Hesaplanma	Bir Aylık	72	30.3	6.7	125	-.580	.563
	Üç-Altı Aylık	55	31.0	5.6			
Çevresel Maliyetleri Detaylı Raporlama	Bir Aylık	72	17.4	5.1	125	-.583	.561
	Üç-Altı Aylık	55	17.9	3.8			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin çevresel muhasebe ($t_{(125)} = -.799, p > .05$), çevresel maliyetlerin önem oranı ($t_{(125)} = -1.002, p > .05$), çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ($t_{(125)} = -.580, p > .05$) ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama ($t_{(125)} = -.583, p > .05$) düzeylerinin çevre uygulamaları ile ilgili raporlama sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Çalışmamızın bu kısmında otellerin çevresel muhasebe uygulama düzeylerinin finansal tablolarda çevresel maliyetlere ayrıca yer verilmesinin nedenine göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 24. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Finansal Tablolarda Çevresel Maliyetlere Ayrıca Yer Verilmesinin Nedeni Açısından Farklılaşması

Ölçek	Finansal Tablolarda Çevresel Maliyetlere Ayrıca Yer Verilmesinin Nedeni	N	\bar{x}	ss	sd	F	p
Çevresel Muhasebe	Otel Hissedarlarına Doğru Verilerin Sunulması	49	66.015.3				
	Resmi Mevzuat Gereği	27	65.813.6	2.124	.350	.705	
	Topluma Doğru Verilerin Sunulması	51	63.714.3				
Çevresel Maliyetlerin Önem Oranı	Otel Hissedarlarına Doğru Verilerin Sunulması	49	17.8	4.7			
	Resmi Mevzuat Gereği	27	17.3	5.0	2.124	2.487	.087
	Topluma Doğru Verilerin Sunulması	51	15.5	5.8			
Çevresel Maliyetleri Ayrı Hesaplanma	Otel Hissedarlarına Doğru Verilerin Sunulması	49	30.5	7.0			
	Resmi Mevzuat Gereği	27	30.6	6.0	2.124	.025	.975
	Topluma Doğru Verilerin Sunulması	51	30.8	5.7			
Çevresel Maliyetleri Detaylı Raporlama	Otel Hissedarlarına Doğru Verilerin Sunulması	49	17.7	4.8			
	Resmi Mevzuat Gereği	27	18.0	4.6	2.124	.132	.876
	Topluma Doğru Verilerin Sunulması	51	17.4	4.4			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin çevresel muhasebe ($F_{(2,124)} = .350, p > .05$), çevresel maliyetlerin önem oranı ($F_{(2,124)} = 2.487, p > .05$), çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ($F_{(2,124)} = .025, p > .05$) ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama ($F_{(2,124)} = .132, p > .05$) düzeylerinin finansal tablolarda çevresel maliyetlere ayrıca yer verilmesinin nedenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Analizlerimizin bu bölümünde ise otellerin çevresel muhasebe uygulama düzeylerinin çevresel uygulama maliyetlerinin oranına göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 25. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Çevresel Uygulama Maliyetlerinin Oranı Açısından Farklılaşması

Ölçek	Çevresel Uygulama Maliyetlerinin Oranı	n	\bar{x}	ss	sd	F	p
Çevresel Muhasebe	%0-10	69	62.9	16.2			
	%11-20	34	67.4	9.7	2.124	1.649	.196
	%21 ve Üstü	24	67.8	14.3			
Çevresel Maliyetlerin Önem Oranı	%0-10	69	16.1	6.0			
	%11-20	34	17.4	3.6	2.124	1.082	.342
	%21 ve Üstü	24	17.7	4.9			
Çevresel Maliyetleri Ayrı Hesaplanma	%0-10	69	29.9	6.9			
	%11-20	34	31.5	4.6	2.124	.998	.371
	%21 ve Üstü	24	31.4	6.3			
Çevresel Maliyetleri Detaylı Raporlama	%0-10	69	16.9	4.9			
	%11-20	34	18.5	3.9	2.124	2.265	.108
	%21 ve Üstü	24	18.7	4.4			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin çevresel muhasebe ($F_{(2,124)} = 1.649, p > .05$), çevresel maliyetlerin önem oranı ($F_{(2,124)} = 1.082, p > .05$), çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ($F_{(2,124)} = .998, p > .05$) ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama ($F_{(2,124)} = 2.265, p > .05$) düzeylerinin çevresel uygulama maliyetlerinin oranına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Çalışmamızın bu bölümünde ise otellerin çevresel muhasebe uygulama düzeylerinin çevresel raporlarda verilen bilgi türüne göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 26. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Çevresel Raporlarda Verilen Bilgi Türü Açısından Farklılaşması

Ölçek	Çevresel Raporlarda Verilen Bilgi Türü	n	\bar{x}	ss	sd	F	p
Çevresel Muhasebe	İstatistiki	67	63.5	15.3			
	Finansal	26	70.7	12.8	2.124	2.607	.078
	Anlatım Şeklinde	34	63.6	13.3			
Çevresel Maliyetlerin Önem Oranı	İstatistiki	67	15.7	5.8			
	Finansal	26	19.3	3.8	2.124	4.694	.011
	Anlatım Şeklinde	34	16.9	4.6			
Çevresel Maliyetleri Ayrı Hesaplanma	İstatistiki	67	30.7	6.5			
	Finansal	26	32.0	6.1	2.124	1.392	.252
	Anlatım Şeklinde	34	29.4	5.7			
Çevresel Maliyetleri Detaylı Raporlama	İstatistiki	67	17.1	4.9			
	Finansal	26	19.3	3.9	2.124	2.387	.096
	Anlatım Şeklinde	34	17.4	4.1			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin çevresel muhasebe ($F_{(2,124)} = 2.607, p > .05$), çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ($F_{(2,124)} = 1.392, p > .05$) ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama ($F_{(2,124)} = 2.387, p > .05$) düzeylerinin çevresel raporlarda verilen bilgi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Bulgulara göre otellerin çevresel maliyetlerin önem oranı ($F_{(2,124)} = 4.694, p < .05$) düzeylerinin çevresel raporlarda verilen bilgi türüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre çevresel raporlarda finansal bilgi veren otellerde çevresel maliyetlerin önem oranı düzeyleri, istatistiksel ve anlatım şeklinde bilgi veren otellere kıyasla daha yüksektir.

Analizlerimizin bu bölümünde ise otellerin çevresel muhasebe uygulama düzeylerinin çevresel faaliyetler için bütçeleme yapılma durumuna göre farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi tablosu ve yorumları sunulmuştur.

Tablo 27. Çevresel Muhasebe Uygulama Düzeyinin Çevresel Faaliyetler İçin Bütçeleme Yapılma Durumu Açısından Farklılaşması

Ölçek	Çevresel Faaliyetler İçin		n	\bar{x}	ss	sd	t	p
	Bütçeleme Yapılma	Durumu						
Çevresel Muhasebe	Evet		102	67.9	13.1	125	5.007	.000
	Hayır		25	53.1	14.0			
Çevresel Maliyetlerin Önem Oranı	Evet		102	17.5	5.3	125	3.021	.003
	Hayır		25	14.0	4.2			
Çevresel Maliyetleri Ayrı Hesaplanma	Evet		102	31.9	5.3	125	5.211	.000
	Hayır		25	25.3	7.1			
Çevresel Maliyetleri Detaylı Raporlama	Evet		102	18.6	4.1	125	5.129	.000
	Hayır		25	13.8	4.4			

Tablo'da sunulan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde; otellerin çevresel muhasebe ($t_{(125)} = 5.007, p < .001$), çevresel maliyetlerin önem oranı ($t_{(125)} = 3.021, p < .01$), çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ($t_{(125)} = 5.211, p < .001$) ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama ($t_{(125)} = 5.129, p < .001$) düzeylerinin çevresel faaliyetler için bütçeleme yapılma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre çevresel faaliyetler için bütçeleme yapan otellerin çevresel muhasebe, çevresel maliyetlerin önem oranı, çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama yapma düzeyleri, yapmayan otellere kıyasla daha yüksektir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm işletmeleri sürekli olarak çevre ile etkileşim içerisinde. Bu yüzden müşterilerinin gereksinimlerini karşılarken doğal kaynakları en dikkatli biçimde kullanmaları gerekmektedir. Buradan hareketle turizm sektörü içerisinde yeşil pazarlama ve yeşil pazarlama stratejileri giderek önem kazanmaktadır. Turizm işletmeleri adına büyük öneme sahip olan yeşil pazarlama anlayışı bireylerin giderek çevreye daha duyarlı bir hale gelmesi ile birlikte oteller için uygulanması adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Yeşil pazarlama faaliyetlerine gereken hassasiyeti göstermeyen işletmeler ise varlıklarını uzun vadede sürdüremeyeceklerini fark etmişlerdir. Bu doğrultuda işletmelerin çevresel çözümler üretmelerinde, ürettikleri hizmetlerin çevreye verdiği zararın hesaplanmasında, kar-zarar, maliyet gibi unsurların doğru hesaplanmasında ve çevresel performansın artırılmasında çevresel muhasebe gündeme gelmiştir. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tamamlayıcısı niteliğinde sayılabilen çevresel muhasebe işletmeler adına özellikle de turizm sektörü içerisinde önemi giderek artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada otel işletmelerinin yeşil pazarlama anlayışı ile çevresel muhasebe uygulamaları arasında bir ilişkinin anlamlı olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar yeşil pazarlama stratejileri kullanım düzeyi yüksek olan otellerde, çevresel muhasebe uygulamalarının daha yüksek düzeyde gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur.

Araştırma sonucunda otellerin yeşil pazarlama stratejileri kullanma düzeylerinin otelin faaliyet süresine, otelin faaliyet dönemine, otelin çalışan sayısına, otelin faaliyet gösterdiği pazar boyutuna, yeşil pazarlama veya çevreye duyarlı stratejiler uygulama nedenine, çevre uygulamaları ile ilgili raporlama sıklığına, finansal tablolarda çevresel maliyetlere ayrıca yer verilmesinin nedenine, çevresel uygulama maliyetlerinin oranına ve çevresel raporlarda verilen bilgi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği fakat çevresel faaliyetler için bütçeleme yapılmı durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Buna göre çevresel faaliyetler için bütçeleme yapan otellerin yeşil pazarlama stratejileri kullanma düzeyleri, yapmayan otellere kıyasla daha yüksek olarak bulunmuştur. Fakat ayrıntılı olarak incelendiğinde özellikle atık yönetimi ile takip ve kontrol boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda

otellerin yeşil pazarlama stratejilerinin bu yönünü daha sık kullandığı söylenebilir.

Bulgulara göre 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası süre ile faaliyet gösteren otellerin takip ve kontrol stratejileri kullanma düzeyleri, 1-5 yıl arası süre ile faaliyet gösteren otellere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Buradan uzun süre faaliyet gösteren yeşil yıldızlı otellerin daha az süre faaliyet gösteren yeşil yıldızlı otellere kıyasla takip ve kontrol düzeyinin daha etkin olduğunu anlayabiliriz.

Bulgulara göre sezonluk faaliyet gösteren atık yönetimi yapma düzeyleri, tüm yıl faaliyet gösteren otellere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Bu bulguya göre sezonluk faaliyet gösteren otellerin atık çeşitliği az olmasından dolayı onların atık yönetimi performansının daha iyi olduğunu söyleyebiliriz.

Bulgulara göre çalışan sayısı 250 kişi ve üzeri olan otellerin atık yönetimi yapma düzeyleri, çalışan sayısı 1-49 kişi olan otellere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgudan ise daha çok çalışan sayısı olan otellerde atıkların detaylı çeşitlenmesi olduğunu ve bu sebepten atık yönetiminin de daha iyi olduğunu algılayabiliriz.

Bulgulara göre uluslararası müşterisi olan otellerin atık yönetimi yapma düzeyleri, uluslararası otel zinciri şubesine ait otellere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Uluslararası müşterisi olan oteller müşterilerin taleplerine göre çevre yönetimini reform edebilir, ancak uluslararası otel zinciri şubesine ait oteller ise genel merkezden belirlenmiş standartlara göre çevre yönetimi uygulamaktadır.

Bulgulara göre çevresel uygulama maliyetleri toplam maliyetlerinin %11-20 ve %21 ve üzeri olan otellerin atık yönetimi yapma düzeyleri, bu oranın %0-10 olduğu otellere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Çevre yönetimine daha fazla maliyet ayıran oteller daha detaylı atık çeşitlemesi ve yönetimi yapmaktadır.

Bulgulara göre çevresel raporlarda istatistiki ve finansal bilgi veren otellerin takip ve kontrol yapma düzeyleri, anlatım şeklinde bilgi veren otellere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Buradan çevresel raporlarında daha kesin bilgiler veren otellerin çevreye karşı sosyal sorumluluklarının yüksek olduğu ve bu sürece daha çok önem verdiklerini anlayabiliriz.

Araştırma sonucunda otellerin çevresel muhasebe uygulaması yapma düzeylerinin otelin faaliyet dönemine, otelin çalışan sayısına, otelin faaliyet gösterdiği pazar boyutuna, yeşil pazarlama veya çevreye duyarlı stratejiler uygulama nedenine, çevre uygulamaları ile ilgili raporlama sıklığına, finansal tablolarda çevresel maliyetlere ayrıca yer verilmesinin nedenine, çevresel uygulama maliyetlerinin oranına ve çevresel raporlarda verilen bilgi türüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği fakat otelin faaliyet süresine ve çevresel faaliyetler için bütçeleme yapılma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Kısaca uzun süre faaliyet gösteren ve çevresel faaliyetler için daha çok bütçeleme yapan yeşil yıldızlı otellerin çevresel muhasebe uygulaması yapma düzeylerinin diğer otellere kıyasla yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Bulgulara göre 11-15 yıl arası faaliyet gösteren otellerin çevresel muhasebe, çevresel maliyetlerin önem oranı, çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama yapma düzeyleri, 1-5 yıl arası faaliyet gösteren otellere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Buradan uzun süre faaliyet gösteren yeşil yıldızlı otellerin çevresel uygulaması daha tecrübeli olduğu için çevresel muhasebe, çevresel maliyetlerin önem oranı, çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama yapma düzeylerinin diğer otellere kıyasla yüksek olduğunu anlayabiliriz.

Bulgulara göre çalışan sayısı 50-149 kişi, 150-249 kişi ve 250 kişi ve üzeri olan otellerde çevresel maliyetlerin önem oranı düzeyleri, çalışan sayısı 1-49 kişi olan otellere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Büyük ölçekli yeşil yıldızlı otellerde müşteri kapasitesi ve alan olarak dikkate aldığımızda daha küçük otellere kıyasla çevresel maliyetlerin miktarı daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Bulgulara göre uluslararası müşterileri olan otellerde çevresel maliyetlerin önem oranı düzeyleri, uluslararası otel zinciri şubesine ait otellere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Uluslararası otel zinciri şubesine ait otellere baktığımızda genellikle şehiriçi ve tüm yıl faaliyet göstermektedirler. Bu çeşit otellerin peysaj ve genel alanı diğer sezonluk faaliyet gösteren otellere kıyasla daha dardır. Diğer açıdan çevresel faaliyetler standart olarak merkez ofislerden yönetilmektedir. Sezonluk faaliyet gösteren yerel oteller ise çevresel faaliyetlerinde müşteri taleplerine göre de düzenleme yapabilmektedirler. Bu sebepten uluslararası müşterileri olan otellerin çevresel maliyetleri

değişken olup, çoğu zaman diğer otellere kıyasla daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Bulgulara göre çevresel raporlarda istatistiksel ve finansal bilgi veren otellerde çevresel maliyetlerin önem oranı düzeyleri, anlatım şeklinde bilgi veren otellere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Çevresel raporlarda istatistiksel ve finansal bilgi veren oteller sosyal sorumluluk algısı yüksek olan otellerdir ve bu sebepten çevresel faaliyetlere daha fazla maliyet ayırmaktadırlar.

Bulgulara göre çevresel faaliyetler için bütçeleme yapan otellerin çevresel muhasebe, çevresel maliyetlerin önem oranı, çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama yapma düzeyleri, yapmayan otellere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Daha önce belirttiğimiz gibi sosyal sorumluluk algısı yüksek olan oteller çevresel faaliyetlere ciddi şekilde önem vermekte ve bu sebepten dolayı, çevresel faaliyetler için bütçeleme yapmaktadır. Bu gibi otellerde çevresel muhasebe, çevresel maliyetlerin önem oranı, çevresel maliyetleri ayrı hesaplanma ve çevresel maliyetleri detaylı raporlama yapma düzeylerinin diğer otellere kıyasla daha yüksek olmasını otellerin sosyal sorumluluk algısı ile bağlayabiliriz.

Sonuç olarak işletmelerde yeşil pazarlama uygulamalarının artması onların doğaya etkisini azaltmakta, müşteri portföyünün yükselmesine katkı sağlamakta, rekabette farkedilecek şekilde üstünlük sağlamaya yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan yeşil pazarlama işletmelere hem maliyet açısından katkı sağlamakta hemde çevre ile uyumlu geleceğe yatırım yapmaktadır.

Genel olarak elde ettiğimiz sonuçlarımıza baktığımızda yeşil pazarlama ve çevresel muhasebe uygulamaları iyi yönetilen otel işletmelerinde önemli derecede mali tasarruf sağlanmakta ve işletmenin çevresel etkileri minimuma indirilmektedir. Çalışmamızın devamında yapılacak olan çalışmalara önerilerimiz ise yeşil pazarlamanın finansal performansa etkilerinin incelenmesidir.

KAYNAKLAR

- AKATAY Ayten ve Şebnem ASLAN, “Yeşil Yönetim ve İşletmeleri ISO 14001 Sertifikası Almaya Yönelten Faktörler,” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 2008, ss. 313-339.
- AKDOĞAN, NALAN ve SEVİLENGÜL, Orhan, “Türkiye Muhasebe Standartlarına Uyum İçin Tekdüzen Hesap Planında Yapılması Gereken Değişiklikler”, Mali Çözüm Dergisi, 84, 2007, ss. 29-70.
- AKDOĞAN, Nalan ve SEVİLENGÜL, Orhan, *Tekdüzen Muhasebe Bilgi Sistemi Uygulaması*, 10.b., Ankara: Gazi Kitabevi, 2000.
- AKDUR, Recep, “Avrupa Birliği ve Türkiye'de çevre koruma politikaları: Türkiye'nin Avrupa Birliğine uyumu”. Vol. 23. Ankara Üniversitesi, 2005.
- AL, Arzu, “Adli Muhasebe ve Karar Alma Arasındaki İlişkilerin Finansal Kararlar Açısından Değerlendirilmesi”, Mali Çözüm Dergisi/Financial Analysis, Cilt 24, Sayı 125, 2014.
- ALAGÖZ, Ali, ve Baki YILMAZ, “Çevre Muhasebesi ve Çevresel Maliyetler,” Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi Cilt 1, Sayı 1-2, 2001, ss. 147-158.
- ARMUTLU, Can Erkin, “İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 2006, ss. 1-16.
- ATAMAN, Ümit, *Genel Muhasebe*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.
- AY, Canan, ve ECEVİT, Zümrüt, “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 5, Sayı 10, 2005, ss. 238-263.

- AYDEMİR, İsmail, Maliyet Yönetimi Konusundaki Yeni Yaklaşımlar ve Muhasebe Eğitimi ve Uygulamalarına Yansıması. XXIV. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, 2005
- BARTOLOMEO, Matteo, et al., “Environmental Management Accounting İn Europe: Current Practice and Future Potential”, European Accounting Review, Vol. 9, No. 1, 2000, ss. 31-52.
- BAŞKALE, Elif, “Çevre Muhasebesi ve Uygulaması”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 2009.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül Güdüm, “Politik yaşamda pazarlama yaklaşımları”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, 2002, ss. 164.
- BAYUK, Nedim, “Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt 5, 2005, ss. 30-35.
- BOJO, Jan, Natural Resource Management, World Bank, New York ABD Borgersrud, Miriam Aakre, How Environmental Reporting can be Saved by Accounting Principles, 2000.
- CEMALCILAR, İlhan, “Hizmetlerin pazarlanması”, Pazarlama Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, 1979, ss. 3-7.
- CEMALCILAR, İlhan, *Pazarlama*, Eskişehir, 1983.
- CEMALCILAR, Özgül ve ÖNCE, Saime, “Muhasebenin Kuramsal Yapısı”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 1999.
- CERİN, Pontus, “Communication in Corporate Environmental Reports”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Cilt: 9, Sayı 1, 2002, ss. 46–65.

- CHAMORRO, Antonio ve BANEGIL, Tomas, "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Sydney, Cilt 13, Sayı 1, 2006, ss. 11-24.
- CHEN, Yu-Shan, "The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, And Green Trust," *Journal of Business ethics*, Cilt 93, Sayı 2, 2010, ss. 307-319.
- COOPER, C.Fletcher et al., *Tourism Principles and Practice*. Essex: Pearson, 2008.
- CRANE, Andrew, "Facing The Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation In The 1990s," *Journal of Strategic Marketing*, Cilt 8, Sayı 3, 2000, ss. 277-296.
- ÇELİK, Muhsin, "Çevreye Duyarlı Muhasebe," *Muhasebe ve Finans Dergisi*, Sayı 33, 2007, ss. 151-161.
- ÇEPEL, Necmettin, *Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri*, Tübitak, 2003.
- ÇOŞKUN, İsmail, "Muhasebenin Temel Kavramları", *Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği*, Yayın No:6, 1979.
- ÇUKACI, Yusuf Cahit, "ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri Standardı Kapsamında Çevre Maliyetlerinin Değerlendirilmesi ve Çevre Muhasebesi," *Muhasebe Bilim ve Dünya Dergisi*, Cilt 5, Sayı 3, 2003, ss. 91-105.
- DEMİR, Cengiz ve ÇEVİRGEN, Aydın, *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*, İstanbul: Nobel Basım Yayın, 2006.
- ECOTOURİSM Society-TIES (The International Ecotourism Society), <http://www.ecotourism>, 2018
- EMEKSİZ, Murat, "Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi," *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 10, Sayı 18, 2007, ss. 141-156.

- EMHAN, Abdurrahim, “Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı,” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 22, 2007, ss. 247-258.
- ERDOĞAN, Zafer, *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*, Bursa: Ekin Basım Yayım Dağıtım, 2014.
- FONTAINE, Charles, HAARMAN, Antoine, ve SCHMID, Stefan, *The Stakeholder Theory*, 2006.
- FOSTER JR, S. Thomas, SAMPSON, Scott ve DUNN Steven, “The Impact Of Customer Contact On Environmental Initiatives For Service Firms,” *International Journal of Operations & Production Management*, Cilt 20, Sayı 2, 2000, ss. 187-203.
- GENÇOĞLU, Ümit, *Genel Muhasebe*, 1.b., Ankara: Alfa Akademi, 2013.
- GERŞİL, Mustafa, GERŞİL Aydın ve SOYSAL, Mert, “Ürün Tasarımı ve Çevresel Yönetim Muhasebesi”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 2009, ss. 83-92.
- GÖNEL, Feride ve ATABARUT, Tamer, *Şirketlerin Yeni Yönetim Aracı: Çevre Muhasebesi*, TÜSİAD, 2005.
- GÖRMEZ, Kemal, *Çevre Sorunlar*, Ankara: Gazi Kitabevi, 2003.
- GRAFF, Susan, “ISO 14000: Should Your Company Develop An Environmental Management System?” *Industrial Management-Chicago Then Atlanta*, Sayı 39, 1997, ss. 19-22.
- GRANT, Jojn, *Yeşil Pazarlama Manifestosu*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2008.
- Green Building Council of Australia, *Introducing Green Star*.
https://www.gbca.org.au/uploads/91/2139/Introducing_Green_Star.pdf,
2018 Yılında erişilmiştir.

- GÜLER, Birsen, *Muhasebe Sistemlerinin İşletmelere Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- GÜRPINAR, Ergün, *Çevre Sorunları*, İstanbul: Der Yayınları, 1998.
- GÜZELCİK, Ebru, *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, 1.b., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- HARRİS, Rocky, *Environmental Accounting Applications for Sustainable Consumption and Production Policies*, Department for Environment, Food and Rural Affairs, Birleşik Krallık, 2009.
- IFAC, International Guidance Document, Environmental Management Accounting, New York, 2005.
- İLKİN, Akın ve ALKIN, Erdoğan, *Ekonomik ve Sosyal Sorunlar-Çözüm Önerileri Dizisi 1: Çevre Sorunları*. Ankara: TOBB Yayınları, 1991.
- İSKENDER, Hüseyin, *Türkiye’de Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Yetkinlik Sorunları ve Bu Sorunların Çözümünde Sürekli Eğitimin Rolü* (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi, *Yönetimi Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları, 2011.
- İSMMMO. (2017). *Mevzuat-Muhasebenin Temel Kavramları*. 01 21, 2019 tarihinde www.ismmmo.org.tr: <https://www.ismmmo.org.tr/Mevzuat/I-Muhasebenin-Temel-Kavramlari-4003> adresinden alındı
- KAHRAMAN, Nüzhet ve TÜRKAY, Oğuz, *Turizm ve Çevre*, 6.b, Ankara: Detay Yayıncılık, 2014.
- KARALAR, Rıdvan ve KİRACI, Hakan, “Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi,” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 30, 2011, ss. 63-76.

- KARNA, Jari, *Environmental Marketing Strategy and Its Implementation in Forest Industries*, (Doktora Tezi), Univesirty of Helsinki Department of Forest Economics, Helsinki, 2003.
- KAYA, Uğur, *İşletme-Doğal Çevre İlişkilerinin Mali Tablolar Aracılığıyla Raporlanması ve Denetimi*, Sermaye Piyasası Kurulu Yayın No:201, Ankara. 2006.
- KAZAN, Mehmet, *Muhasebe Meslek Mensuplarının Mükellef Sayıları İle Hizmet Kaliteleri Arasındaki İlişkinin Ölçümü; Kahramanmaraş İli Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- KELEŞ, Ruşen, HAMAMCI, Can ve ÇOBAN, Aykut, *Çevre Politikası*, Ankara: İmge Kitabevi, 2009.
- KILIÇOĞLU, Pınar, *Türkiye'nin Çevre Politikalarında Sürdürülebilir Gelişme*, Ankara: Turhan Kitabevi, 2005.
- KIRLIOĞLU, Hilmi ve FİDAN, Meral Erol, "İşletmelerde Çevresel Maliyetler ve Bir Uygulama," Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 2011, ss. 1-24.
- KIRLIOĞLU, Hilmi ve FİDAN, Meral Erol, "Organize Sanayi Bölgeleri İçinde ve Dışında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Çevre-Atık Yönetimi ve Muhasebesi Konularında Mevcut Durum ve Farklılıkları (Sakarya İlinde Bir Araştırma)," Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Sayı 32, 2010, ss. 1-28.
- KIRLIOĞLU, Hilmi ve KASAPOĞLU, Şule, "Belediyelerde Çevre Muhasebesi Uygulaması," MUFAD, Sayı 22, 2004, ss. 49-60.
- KIRLIOĞLU, Hilmi ve VECDİ, Ahmet Can, *Çevre Muhasebesi*, Adapazarı: Değişim Yayıncılık, 1998.
- KOTLER, Philip, *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Ümit Şensoy (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları. 2006

- KURTCEBE, Emin, *21. Yüzyılda Muhasebe Mesleği'nin Vizyonu*, (Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- LAZER, William, "Marketing's changing social relationships," *Journal of Marketing*, CİLT 33, 1969, ss. 3-9.
- LEBLEBİCİ K.Leyla, *Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- LÜTFİ, Atay ve DİLEK, Emre, "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 2013, ss. 203-219.
- LYNES, Jeniffer ve ANDRACHUK, Mark, "Motivations for Corporate Social and Environmental Responsibility: A Case Study of Scandinavian Airlines," *Journal of International Management*, Cilt 14, 2008, ss. 377-390.
- MARİN, Mehmet ve YILDIRIM, Uğur, *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2004.
- MARTİN, Raymond, *ISO 14001 Guidance Manual*, Technical Report, 1998.
- MASTNY, Lisa, *Traveling Ligh New Paths for International Tourism*. Washington: Worldwatch Paper. 2001.
- MAZLUM, Mustafa, *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları, 2010.
- MENGI, Ayşegül, *Çevre ve Politika: Başka Bir Dünya Özlemi*, İstanbul: İmge Kitabevi, 2007.
- MIDDLETON, Victor TC ve HAWKINS, Rebecca. *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Routledge, 1998.
- MILES, Morgin and COVIN, Jeffrey, *Environmental Marketing: A Source Of Reputational, Competitive*, 2000.

- MİRABOĞLU, Muharrem, “Pazarlama ve Mahiyeti,” İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 1970, ss. 56-69.
- MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, (Güncellenen Baskı) İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.
- MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayıncılık, 1982.
- MUSLU, Yılmaz, *Ekoloji ve Çevre Sorunları*, İstanbul: Aktif Yayınevi, 2000.
- NEE, Goh Yen ve VAHİD, Nabsiah Abdul, “The Effect of ISO 14001 Environmental Management System Implementation on SMEs Performance: An Empirical Study in Malaysia,” Cilt 3, Sayı 2, 2010, ss. 216.
- NEMLİ, Esra, “Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı”, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 24, 2000, ss. 212.
- NEMLİ, Esra, *Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları*, İstanbul: Filiz Kitabevi, 2004.
- ODABAŞI, Yavuz, *Post Modern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004.
- OTTOMAN, Jacquelyn, STAFFORD, Edwin ve HARTMAN, Cathy, “Avoiding Green Marketing Myopia, Environment,” Cilt 48, Sayı 5, 2006, ss. 22-37.
- ÖRTEN, Remzi, *Genel Muhasebe*, Ankara: Gazi Kitabevi, 2003.
- ÖZBİRECİKLİ, Mehmet, *Çevre Muhasebesi*, 1.b., Ankara: Natürel Kitap ve Yayıncılık, 2002.
- PAÇO, Arminda M. Finisterra; RAPOSO, Mário Lino Barata; LEAL FILHO, Walter. Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Cilt 17, Sayı 1, 2009, ss. 17-25.
- PEATTİE, Ken ve CRANE, Andrew, “Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?” *Qualitative Market Research: An International Journal*, Cilt 8, Sayı 4, 2003b, ss. 357-370.

- PEATTİE, Ken. ve CHARTER, Martin, *The Marketing Book*, Baker, M. J. (ed.), *Green Marketing*, Great Britain. 2003a.
- POLONSKY, Michael Jay, "An Introduction To Green Marketing," *Electronic Green Journal*, Cilt 1, Sayı 2, 1994, ss. 1-10.
- POLONSKY, Michael Jay, "Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities," *Journal of Business Research*, Sayı 64, 2011, ss. 1311-1319.
- PRAKASH, Aseem, "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies", *Business Strategy and the Environment*, Sayı 11, 2002, ss. 285-297.
- RAYMOND, Mary Anna ve BARKSDALE, Hiram, "Corporate Strateging Planning and Corporate Marketing: Toward An İnterface?" *Business Horizons*, Cilt 32, Sayı 5, 1989, ss. 41-48.
- SAGEVİK, Margrethe, *Symposium On Tourism and Travel İn The Green Economy*, Sept 14-15 Gothenburg, Sweden, 2009.
- SEVİLENGÜL, Orhan, *Genel Muhasebe*, Ankara: Gazi Kitabevi, 1996.
- SHARMAN, Paul, "The Case for Management Accounting" *Strategic Finance*, Cilt 1, Sayı 5, 2003.
- ŞALIŞ, İbrahim, *Bilanço Tarihinden Sonraki Olayların Muhasebeleştirilmesi ve Uygulanması*, (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- TEK, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım*, Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş., 1999.
- TOP, Seyfi ve ÖNER, Akın, "İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi," *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, 2012, ss. 95-108.
- TÜRK, Mevlüt. *Çevre Bilinci: Yasal Zorunluluktan Sosyal Sorumluluğa*, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2013

- TÜSİAD (Türkiye Sanayi ve İşadamları Derneği), “Şirketlerin Yeni Yönetim Aracı: Çevre Muhasebesi”, TÜSİAD Yayınları, Yayın no:404, 2005, ss. 18-28.
- TAŞDEMİR, V. (2011). *İşletme-Çevre İlişkilerinin Muhasebe Açısından Raporlanması (Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜRMOB. (1996). *Muhasebenin Temel Kavramları ve Tekdüzen Hesap Planı*. Ankara: TÜRMOB Yayınları.
- UÇMA, Tuğba, *Muhasebe Meslek Mensubu Olmak İsteyenlerin Etik Değer Anlayışlarının Belirlenmesi ve Muğla Üniversitesi Uygulaması*, (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- UNWTO, *Sustainable Tourism for Development Guidebook*. Madrid: World Tourism Organization, 2013.
- UYDACI, Mert, *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2011.
- UYDACI, Mert, *Yeşil Pazarlama-İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2002.
- ÜSTÜNAY, Muradiye, *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*, (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- YERELİ, Ayşe Necef ve VOLKAN Yakın, “Çevresel Yönetim Muhasebesi Aracı Olarak Malzeme Akış Maliyet Muhasebesi Yöntemi,” *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, Sayı 27, 2009, ss. 69-90.
- YILDIZ, Kazım, SİPAHİOĞLU, Şengün ve YILMAZ, Mehmet, *Çevre Bilimi ve Eğitimi*, Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, 2008.
- YONTAR, İbrahim Güray, “Sürdürülebilir Çevre ve Ekonomi İçin Bir Araç: Türkiye’de ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı,” *Eastern*

Mediterranean University Faculty of Business and Economics Journal, Cilt
8-9, 2008 ss. 477-500.

YÜKSEL, Emrah, *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda
Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz
Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.turizm.gov.tr/

www.wttc.org/

www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr

www.kultur.gov.tr

www.teftis.kulturturizm.gov.tr

www.haberler.com

www.gbca.org

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Shahriyar ASLANLI
Tez Adı	İşletmelerde Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Çevresel Muhasebe İlişkisi: Yeşil Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Araştırma
Enstitü	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	İşletme
Tez Türü	Yüksek Lisans
Tez Danışman(lar)ı	Doç. Dr. Zerrin FIRAT
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	<input type="checkbox"/> Patent Kısıt (2 yıl) <input checked="" type="checkbox"/> Genel Kısıt (6 ay) <input type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 24/04/2019
İmza : 