

**T.C.**  
**MUĞLA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA**  
**MARMARİS ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**

**SERAP TURHAN**

**DANIŞMAN**

**YRD. DOÇ. DR. AYTEKİN FIRAT**

**HAZİRAN, 2010**  
**MUĞLA**

**T.C.**  
**MUĞLA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA**  
**MARMARİS ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**SERAP TURHAN**

**DANIŞMAN**  
**YRD. DOÇ. DR. AYTEKİN FIRAT**

**HAZİRAN, 2010**

**MUĞLA**

T.C.  
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA  
MARMARİS ÖRNEĞİ

Hazırlayan: Serap TURHAN

Sosyal Bilimler Enstitüsünce  
“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 26. 07. 2010

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 28. 06. 2010

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT  
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR  
Jüri Üyesi : Yrd. Doç Dr. Arzu ORGAN

Enstitü Müdürü  
Prof. Dr. Nurgün OKTİK

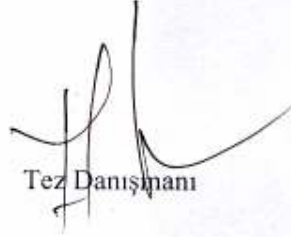
HAZİRAN, 2010

MUĞLA

## TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün **02/06/2010** tarih ve **488/6** sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 25/4 maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Serap TURHAN' ın "Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama, Marmaris Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday **28/06/2010** tarihinde saat **14:00**'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra **65** dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul olduğuna oybirliği ile karar verildi.



Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT



Üye

Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR



Üye

Yrd. Doç Dr. Arzu ORGAN

## YEMİN

Yükseklisans tezi olarak sunduğum “Turizm İşletmelerinde Yeřil Pazarlama, Marmaris Örneđi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dūőecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gősterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



28/06/2010

Serap TURHAN

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**  
**TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**

Soyadı :TURHAN

Adı :Serap

Kayıt No:

**TEZİN ADI**

Türkçe : Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama, Marmaris Örneği

Y. Dil : Green Marketing in the Tourism Business, Marmaris Example

**TEZİN TÜRÜ:** Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

●

○

○

**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ**

Üniversite : Muğla Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**

Soyadı, Adı : FIRAT, Aytakin

Ünvanı : Yrd. Doç. Dr.

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Çevre Sorunları
2. Sürdürülebilir Kalkınma
3. Yeşil Pazarlama

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

1. Çevre Sorunları
2. Çevre Yönetim Sistemleri
3. Sosyal Sorumluluk
4. Yeşil Pazarlama
5. Sürdürülebilir Turizm

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. Environmental Issues
2. Environmental Management Systems
3. Social Responsibility
4. Green Marketing
5. Sustainable Tourism

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 28/06 2010

## ÖZET

Özellikle son yıllarda dünyadaki çevre kirlenmesi ve aşırı tüketimin doğal ekolojik denge için yarattığı küresel sorunlar hem tüketicilerin hem de işletmelerin üretim ve tüketim düşüncelerinde farklılıklar yaratmaya başlamıştır. Kaynakların korunması, atıkların doğaya zarar vermeyecek şekilde yok edilmesi ve geri dönüşüm konularına verilen önem gittikçe artmaktadır.

Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonunun “ gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanaklarından ödün vermeksizin bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalkınma” olarak tanımladığı sürdürülebilir kalkınma kavramı, tüm sektörlerin faaliyetlerini sürdürülebilirliğe uygun olarak düzenleme yönünde etki yaratmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma çevresel, kültürel, siyasal, sosyal ve ekonomik yönlerin tümünü ele alan, tüm toplumu ve kuruluşları ortak olarak etkileyen bir kavramdır.

Sürdürülebilir kalkınma kararları sadece hükümetler tarafından uygulanabilecek bir faaliyet değildir. Tüm toplum ve işletmelerin de bu yönde sorumlu olduğu unutulmamalıdır. İşletmelerin faaliyetlerinde sürdürülebilirliğe destek, öncelikle yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemeleri ile sağlanabilir.

Bu çalışmanın amacı; kalkınma ve bölgesel gelişmede büyük öneme sahip olan, çevre ve doğal kaynaklarla sıkı ilişki içinde bulunan turizm sektörünün, yeşil pazarlama anlayışlarını ortaya koymak ve önerilerde bulunmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için; çevre sorunları, oluşturulan çevre politikaları, yeşil pazarlamanın ortaya çıkışı, işletmelerin yeşil pazarlamayı seçme nedenleri, sürdürülebilir kalkınma anlayışı ve turizm sektöründe sürdürülebilir turizm için yeşil pazarlama uygulamaları araştırılmış ve Marmaris’te turizm alanında faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin yetkilileri ile anket çalışması yapılmıştır. Sonuçlar istatistik parametrelere göre değerlendirilmiştir. Mevcut durum analiz edilerek yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.



## ABSTRACT

The environmental pollution in the world especially in recent years and global problems on natural ecological balance aroused from excessive consumption have started to create differences on consumption and production conceptions of both consumers and enterprises. The conservation of resources, annihilation of waste by a way not giving any harm to nature and the recycling become increasingly important.

The sustainable development concept defined by World Economic Development Commission as “the development which meets today’s necessities without compromising possibilities of meeting future’s own necessities” produces effect on all sectors’ activities those are in compliance with sustainability. Sustainable development is a concept consisting environmental, cultural, political, social and economical aspects.

The decisions on sustainable development are not the activities those are implemented solely by governments. It is not to be forgotten that all public and enterprises are also responsible on this issue. The support on sustainability of enterprises can be first ensured by adopting of green marketing implementations.

The purpose of this study to make suggestions and to lay down the comprehension of green marketing of tourism sector having tight relations with environment and natural resources and which has great importance on development and regional growth. In order to achieve this objective; the environmental problems, environmental policies established, emergence of green marketing, the selection reasons of green marketing by enterprises, sustainable development concept, the green marketing implementations for sustainable tourism at tourism sector have been researched. Besides, surveys have been conducted on authorized staff of the hotels having four and five stars at tourism sector in Marmaris. The results of these surveys have been assessed according to statistical parameters. The current situation has been analyzed and suggestions have been made on green marketing implementations.

## ÖNSÖZ

Dünya nüfusunun hızla artış göstermesi, küresel ısınma tehdidi, aşırı üretim ve tüketimle çevreye verilen zararlar, çevre sorunlarının büyümesine neden olan önemli sebeplerdendir. Bu sebeplerin kaynağı insan ve doğa ilişkisindeki güç dengelerinin değişimidir. İnsanoğlunun doğa üzerindeki hakimiyetinin artması, doğayı daha bilinçsiz ve hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanması çevresel sorunları da tetiklemiştir. Özellikle Sanayi Devrimi ile başlayan ve gelişerek devam eden çevre ile ilgili sorunların, zarar verici boyutlarının insanlar tarafından net olarak hissedilebilir hale gelmesi tüm toplumları, işletmeleri ve hükümetleri çözüm yolları geliştirmeye yönlendirmiştir.

Tüm tüketiciler ve kuruluşlar üretim ve tüketim faaliyetleri sonucunda doğal çevreden kaynak kullanmakta ve çevreye atık bırakmaktadır. Kaynakların işletmeler tarafından bilinçsizce, hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılması, atıkların yeniden kullanılabilir hale getirilmemesi, imha edilmemesi, çevre kirlenmesine ve kaynakların yok olmasına neden olmaktadır. Bu sürecin devam etmesi durumunda doğanın uyumlu işleyişi insanlar tarafından daha büyük ve geri dönüşü mümkün olmayan bir tehlikeye itilecektir. Bu tehlikelerin farkına varılması sonucunda ülkeler, uluslar arası anlaşmalarla yasal zorunluluklar ortaya koymakta, toplum ise işletmeler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bu baskılar sonucunda işletmeler geleneksel yönetim anlayışından sorumlu yönetim anlayışına geçme eğilimindedirler. Sınırlı kaynakların sınırsız kullanımı engellenerek sürdürülebilir gelişim sağlanmalıdır.

Yeşil pazarlama, işletmelerin sosyal sorumluluklarını ön plana çıkarmak, sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek, kaynak kullanımını azaltmak, yenilenebilir enerji kullanımını artırarak sınırlı kaynakların tükenmesini engellemek, özellikle toplumun bu konuda bilinçlenmesini ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmesini sağlamak açısından önem taşımaktadır.

Tüm tez çalışmam boyunca bana destek veren danışman hocam Yrd. Doç. Dr. AYTEKİN FIRAT' a, ayrıca çalışmamın uygulama bölümünde desteğini esirgemeyen Prof. Dr. ERDOĞAN GAVCAR'a, Araş. Gör. SERKAN DİRLİK' e ve her zaman destekleriyle yanımda olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

Serap TURHAN

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	I
ABSTRACT .....	II
ÖNSÖZ .....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR.....	XV
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ÇEVRECİLİK VE GLOBAL ÇEVRE SORUNLARI

1.1.ÇEVRE VE ÇEVRECİLİK.....	4
1.2. ÇEVRECİLİK BİLİNCİNİN GELİŞİMİ.....	5
1.3.ÇEVRE SORUNLARI.....	5
1.3.1. Nüfus Artışı ve Çarpık Kentleşme .....	6
1.3.2.Küresel Isınma.....	7
1.3.3. Ozon Tabakasındaki İncelme.....	8
1.3.4. Karbon Emisyonları.....	9
1.3.5. Kaynakların Kullanımı.....	9
1.3.6. Enerji Kullanımı.....	10
1.4. ÇEVRE KİRLİLİĞİ .....	10
1.4.1. Deniz ve Su Kirliliği .....	11
1.4.2. Hava Kirliliği .....	12
1.4.3. Gürültü Kirliliği .....	13
1.4.4. Çevresel Atıklar .....	13
1.5.AVRUPA BİRLİĞİ ÇEVRE POLİTİKALARI .....	14

1.5.1. Avrupa Birliği Çevre Politikasının Temel İlkeleri .....	17
1.6. ÇEVRE YÖNETİMİ .....	18
1.6.1. İşletmelerde Çevre Yönetim Sisteminin Gelişimi .....	21
1.6.2. Çevre Yönetim Sistemleri .....	22
1.6.2.1. BS 7750 .....	22
1.6.2.2. ISO 14000 ve ISO 14001 .....	23
1.6.2.3. EMAS ( Enviromental Management Audit Scheme- Eko Yönetim ve Denetim Programı) .....	26
1.7. ÇEVRESEL ETKİ DEĞERLENDİRMELERİ (ÇED) .....	28
İKİNCİ BÖLÜM .....	29
YEŞİL PAZARLAMA .....	29
2.1.YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMI .....	29
2.2. YEŞİL PAZARLAMANNIN ÖNEMİ .....	30
2.3. YEŞİL PAZARLAMANNIN ORTAYA ÇIKIŞI ve TARİHSEL GELİŞİMİ .....	30
2.4. YEŞİL PAZARLAMANNIN GELİŞME NEDENLERİ .....	32
2.4.1. Yasal Düzenlemeler .....	33
2.4.2. Çevreci Hareketler .....	33
2.4.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) .....	34
2.4.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi .....	34
2.4.3.2. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk .....	35
2.4.3.3. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk İle İlgili Yaklaşımlar .....	36
2.4.3.3.1. Klasik Yaklaşım .....	36
2.4.3.3.2. Modern Yaklaşım .....	38
2.4.3.4. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları .....	40
2.4.3.4.1. Çevreye Karşı Sorumlulukları .....	40
2.4.3.4.2. Müşterilere Karşı Sorumlulukları .....	41
2.4.3.4.3. Topluma Karşı Sorumlulukları .....	42

2.4.3.4.4. Pay Sahiplerine Karşı Sorumlulukları .....	42
2.4.3.4.5. Devlete Karşı Sorumlulukları .....	43
2.4.4. Sürdürülebilir Kalkınma .....	43
2.4.4.1. Sürdürülebilir Kalkınmanın Gelişimi .....	45
2.4.4.1.1. 1972 Stockholm Konferansı .....	46
2.4.4.1.2. 1987 Ortak Geleceğimiz Raporu .....	47
2.4.4.1.3. 1992 Çevre ve Kalkınma Rio Bildirisi .....	47
2.4.4.1.4. Gündem 21 .....	49
2.4.4.1.5. Kyoto Protokolü .....	49
2.4.4.1.6. 2002 Johannesburg Zirvesi .....	50
2.5. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL PAZARLAMA .....	51
2.6. YEŞİL PAZARLAMA MATRİSİ .....	52
2.7. YEŞİL PAZARLAMA FONKSİYONLARI .....	57
2.7.1. Yeşil Ürün .....	57
2.7.2. Yeşil Tanıtım .....	59
2.7.3. Yeşil Fiyat .....	60
2.7.4. Yeşil Dağıtım .....	61
2.7.5. Yeşil Tüketici .....	62
2.7.6. Yeşil Etiketleme (Eko Etiketleme) .....	63
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	66
TURİZM VE YEŞİL PAZARLAMA .....	66
3.1. TURİZM VE ÇEVRE .....	66
3.1.1. Turizm ve Fiziksel Çevre .....	66
3.1.2. Turizm ve Sosyo-Kültürel Çevre .....	66
3.2. TURİZMİN ÇEVRE SORUMLULUĞU .....	67
3.3. TURİZMDE ÇEVRE KORUMA .....	68

3.3.1. Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı Ve Kıyı Yönetimi (Atak) Projesi .....	68
3.3.2. Mavi Bayrak Projesi .....	69
3.3.3. Çevre Dostu İşletme Paketleri (Çıpa, Yunus).....	69
3.3.4. Yeşil Yıldız Projesi (Çevreye Duyarlı Tesis Simgesi).....	70
3.4.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TURİZM .....	71
3.5. YEŞİL TURİZM.....	74
3.5.1. Eko-Turizm.....	76
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>80</b>
<b>MUĞLA İLİ MARMARİS İLÇESİNDE FAALİYET GÖSTEREN 4 VE 5</b>	
<b>YILDIZLI OTELLERDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ</b>	
<b>ARAŞTIRILMASI .....</b>	<b>80</b>
4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI VE KAPSAMI.....	80
4.2. ARAŞTIRMA TASARIMI VE VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ .....	80
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	81
4.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ .....	81
4.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ .....	82
4.5.1. Ankete Katılanların Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımları	
(Frekans Dağılımları).....	82
Tablo 4.36. Duş Başlıkları ve Musluklarda, Akan Suyun Tasarrufuna	
Yönelik Özel Armatürlerin Kullanılması Durumu .....	94
4.5.2 Ankete Katılan İşletmelerin Yıldız Yönünden (4 Ve 5 Yıldız)	
Farklılıklarının Araştırılması.....	101
4.5.3. 3 veya Daha Fazla Grup Arasında Farklılığın Araştırılması Basit	
Varyans Analizi Sonuçları.....	106
4.5.3.1. Cevaplayıcıların İşlemedeki Görevlerine Göre Verilen Cevaplar	
Yönünden Farklılığının Araştırılması .....	106
4.5.3.2. Cevaplayıcıların Eğitim Seviyesine Göre Verilen Cevaplar	
Yönünden Farklılığın Araştırılması .....	110
4.5.3.3. Cevaplayıcıların İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Sorulara	
Verilen Yanıtlar Yönünden Farklılığın Araştırılması .....	116

<b>4.5.3.4. İşletmenin Kuruluş Yılına Göre Sorulara Verilen Cevaplar Yönünden Farklılığın Araştırılması .....</b>	<b>122</b>
<b>4.5.3.5. İşletmelerin Personel Sayılarına Göre Sorulara Verilen Cevaplar Yönünden Farklılığın Araştırılması .....</b>	<b>126</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>132</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>137</b>
<b>EK 1: ANKET FORMU</b>	
<b>EK 2: ÖZGEÇMİŞ</b>	

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b><u>Şekil No</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
<b>Şekil 1.1.</b> Katı Atık Yönetim Sistemini Gösteren Akış Diyagramı.....	14
<b>Şekil 1.2.</b> ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Modeli.....	26
<b>Şekil 1.3.</b> EMAS' in Yapısı.....	27
<b>Şekil 2.1.</b> Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı.....	37
<b>Şekil 2.2.</b> Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	39
<b>Şekil 2.3.</b> Yeşil Pazarlama Matrisi.....	53



## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa No</u>
<b>Tablo 1.1.</b> Geleneksel Yönetim- Çevreye Duyarlı Yönetim Karşılaştırması.....	20
<b>Tablo 2.1</b> Çevresel Kaygı Evrimi.....	32
<b>Tablo 4.1.</b> İşletmelerde Resmi Olarak Çevre Yönetim Sisteminin Bulunması.....	82
<b>Tablo 4.2.</b> İşletmelerde Çevre Faaliyeti İle Sorumlu Birisinin Olma Durumu.....	82
<b>Tablo 4.3.</b> İşletmelerde Bir Çevre Politikası ve Eylem Planının Olma Durumu.....	83
<b>Tablo 4.4.</b> İşletmelerde Çevre Denetim Sisteminin Olma Durumu.....	83
<b>Tablo 4.5.</b> İşletmelerde Uluslar Arası Kabul Gören Çevre Yönetim Sertifikasının Olması Durumu.....	83
<b>Tablo 4.6.</b> İşletmelerin, Su Tüketimi, Isıtma ve Soğutma İçin Enerji Tüketimi, Elektrik Tüketimi ve Genel Enerji Tüketimi Konusunda Verilerin Toplanması ve İzlemesinin Mümkün Olma Durumu.....	84
<b>Tablo 4.7.</b> İşletmelerde Kullanılan Kimyasal Maddelerin (Hacim ve/veya Ağırlık Olarak) İzlenmesi ve Verilerin Toplanması Mümkün Olma Durumu.....	84
<b>Tablo 4.8.</b> Tesiste Ortaya Çıkan Atık Miktarının (Hacim ve/veya Ağırlık Olarak) İzlenmesi ve Verilerin Toplanması Mümkün Olma Durumu.....	84
<b>Tablo 4.9.</b> Otelinizdeki Tüm Tesisat Ve Donanımların (Enerji, Isıtma, Havalandırma, İklimlendirme Ekipmanları, Bulaşık-Çamaşır Makineleri, Buzdolapları, Asansörler vb.) Koruyucu Bakım ve Onarımının Periyodik Olarak Yapılması Durumu.....	85
<b>Tablo 4.10.</b> Cihazların Bakım ve Onarımı Yetkili Servise veya Konusunda Eğitim Almış Uzman Kişilerin Yapma Durumu.....	85
<b>Tablo 4.11.</b> Otelimizde Personelimize Çevre Konusunda Eğitim Verme Durumu..	85
<b>Tablo 4.12.</b> Çevresel Uygulamaların Sağladığı Tasarruf ve Neden Olduğu	

Maliyetlerin Tespit Edilme Durumu.....	86
<b>Tablo 4.13.</b> ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı Hakkında Bilgiye Sahip Olma Durumu.....	86
<b>Tablo 4.14.</b> Kültür ve Turizm Bakanlığının Yeşil Yıldız Projesi Hakkında Bilgiye Sahip Olma Durumu.....	86
<b>Tablo 4.15.</b> Çevre Koruma İle İlgili Toplantılara Katılma Durumu.....	87
<b>Tablo 4.16.</b> Sigara Kullanımına Yönelik Otel İçi Düzenlemelerin Olma Durumu....	87
<b>Tablo 4.17.</b> Otellerde Çevre Dostu Ürünlerin Kullanılma Durumu.....	87
<b>Tablo 4.18.</b> Otellerde Tehlikeli Atıkların Ayrı Biriktirilme Durumları.....	88
<b>Tablo 4.19.</b> Otellerde Atık Yağlar Değerlendirilme Durumları.....	88
<b>Tablo 4.20.</b> Otellerde Kalan Yiyeceklerin Yeniden Değerlendirilme Durumları.....	88
<b>Tablo 5.21.</b> İşletmelerin Geri Kazanım Firmaları İle İşbirliği İçinde Çalışma Durumları.....	89
<b>Tablo 4.22.</b> Satın Almada Malzemelerin Geri Dönüşebilir (Yeniden Kullanılabilir, Yeniden Değerlendirilebilir) Özelliğine Dikkat Edilme Durumlar....	89
<b>Tablo 4.23.</b> Tek Kullanımlık Malzemelerin (Plastik Bardak, Tabak vb.) Satın Alınma Durumları.....	89
<b>Tablo 4.24.</b> Enerji Tüketimi Düşük Olan Malların Satın Alınma Durumları.....	90
<b>Tablo 4.25.</b> Otellerde Atık Suların Arıtılıp Dış Ortama Aktarılma Durumları.....	90
<b>Tablo 4.26.</b> Otellerde Atık Suların Arıtılıp Bahçe Sulamasında Kullanılma Durumları.....	90
<b>Tablo 4.27.</b> Otellerde Elektrik Tasarrufu İçin Elektrik Tasarruf Sisteminin Kullanılma Durumları.....	91
<b>Tablo 4.28.</b> Sürekli Kullanılmayan Alanların Aydınlatılmasında Tasarruf İçin Sensör veya Zamanlayıcı Kullanılma Durumları.....	91

<b>Tablo 4.29.</b> Otellerde Güneş Enerjisi Kullanılma Durumları.....	91
<b>Tablo 4.30.</b> Tuvalet ve Banyolarda Az Su Harcayan Sifon ve Duş Başlıkları Kullanılma Durumları.....	92
<b>Tablo 4.31.</b> Çamaşırhanedeki Çamaşırların Kirlilik Derecelerine Göre Ayrılma Durumları.....	92
<b>Tablo 4.32.</b> İşletmede Peyzaj ve Ağaçlandırma Çalışmalarının Yapılma Durumları.....	92
<b>Tablo 4.33.</b> Soğutma ve Havalandırmanın (Klima vb.), Pencere ve Kapıların Açılması Durumunda Otomatik Kapanması Durumları.....	93
<b>Tablo 4.34.</b> Odalardaki Elektrik Sisteminin, Müşteri Odadan Ayrıldığında Otomatik Olarak Kapanması Durumu.....	93
<b>Tablo 4.35.</b> Odada Yer Alan Cihaz ve Makinelerin (Minibar, Buzdolabı, Tv, Split Klima vb.) Yüksek Verimli ve Az Elektrik Tüketecek Teknolojide Olması Durumu.....	93
<b>Tablo 4.36.</b> Duş Başlıkları ve Musluklarda, Akan Suyun Tasarrufuna Yönelik Özel Armatürlerin Kullanılması Durumu.....	94
<b>Tablo 4.37.</b> Rezervuarların Her Kullanımda 6 Litre veya Daha Az Su Harcaması Durumu.....	94
<b>Tablo 4.38.</b> Tesiste Kullanılan Cihaz ve Makinelerin (Isıtma Kazanı (Boiler), Merkezi Klima (Chiller vb), Soğuk Oda, Dolap, Çamaşır Yıkama ve Kurutma Makinesi vb.) Yüksek Verimli ve Az Elektrik Tüketecek Teknolojide Olması Durumu.....	95
<b>Tablo 4.39.</b> Tesisin Bütünü Dikkate Alındığında Önemli Ölçüde Enerji Tasarrufu Sağlayacak Frekans İnvvertörü, Isı Geri Kazanım Sistemi veya Isı Pompası Gibi Yeni Teknolojilerin Kullanılması Durumu.....	95

<b>Tablo 4.40.</b> Tesiste Elektrik, Isıtma ve Soğutma Sağlanması Yeni Teknolojilerin Kullanılması Durumu (Trijenerasyon - Kojenerasyon Sistemi) .....	96
<b>Tablo 4.41.</b> Personel Tarafından Tüm Atıkların (Plastik, Kağıt, Cam, Yağ Filtreleri, Boya, Florsan Ampuller, Toner, Mürekkep, Soğutma Ekipmanları, Piller, İlaçlar, Tıbbi Atıklar vb.) Diğerlerinden Ayrılması Durumu.....	96
<b>Tablo 4.42.</b> Genel Duş ve Tuvaletlerde, Ortak Alanlarda Tek Kullanımlık (Şampuan, Sabun, Duş Bonesi, Bardak, Tabak, Çatal Bıçak Takımları vb.) Malzemelerin Kullanılması Durumu.....	96
<b>Tablo 4.43.</b> Tuvalet Kağıtlarının ve/veya Ofis Kağıtlarının Çevreye Duyarlı Tip Kağıtlardan Kullanılması Durumu.....	97
<b>Tablo 4.44.</b> Tesiste Çevre Etiketli Eşyaların Kullanılması (Yastık, Çarşaf, Masa Örtüsü, Mobilya, Çamaşır Makinesi, Bulaşık Makinesi, Buzdolabı, Elektrik Süpürgesi, Ampul, vb.) Durumu.....	97
<b>Tablo 4.45.</b> Çevre İle İlgili Düzenlemeler ve Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Maliyetleri Düşürme Durumu.....	98
<b>Tablo 4.46.</b> Çevre İle İlgili Düzenlemeler ve Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyetini Arttırma Durumu.....	98
<b>Tablo 4.47.</b> Çevre İle İlgili Düzenlemeler ve Yeşil Pazarlama Uygulamaları Müşterilerin Otelimizi Yeniden Tercih Etme Sıklığını Arttırma Durumu.....	98
<b>Tablo 4.48.</b> Çevre İle İlgili Düzenlemeler ve Yeşil Pazarlama Uygulamaları Yeni Müşterilerin Otelimizde Kalma Tercihlerine Olumlu Yönde Arttırma Durumu.....	99
<b>Tablo 4.49.</b> Ankete Katılanların İşletmedeki Görevi.....	99
<b>Tablo 4.50.</b> Ankete Katılanların Eğitim Durumu.....	99

<b>Tablo 4.51.</b> Ankete Katılanların İşletmedeki Çalışma Süreleri .....	100
<b>Tablo 4.52.</b> Ankete Katılan İşletmelerin Kuruluş Yılları.....	100
<b>Tablo 4.53.</b> Ankete Katılan İşletmelerde Çalışan Personel Sayısı.....	101
<b>Tablo 4.54.</b> Ankete Katılan Otellerin Statüsü.....	101
<b>Tablo 4.55.</b> Yıldız Yönünden Farklılıkların Araştırılması t Testi Analizi Sonuçları.....	101
<b>Tablo 4.56.</b> Cevaplayıcıların İşletmede Yaptığı Göreve Göre Sorulara Verilen Cevaplar Yönünden Farklılığın Araştırılması.....	107
<b>Tablo 4.57.</b> Cevaplayıcıların Eğitim Seviyesine Göre Sorulara Verilen Cevaplar Yönünden Farklılığın Araştırılması.....	111
<b>Tablo 4.58.</b> Cevaplayıcıların İşletmedeki Çalışma Süresine Göre Sorulara Verilen Cevaplar Yönünden Farklılığın Araştırılması.....	116
<b>Tablo 4.59.</b> İşletmenin Kuruluş Yılına Göre Sorulara Verilen Cevaplar Yönünden Farklılığın Araştırılması.....	122
<b>Tablo 4.60.</b> İşletmenin Personel Sayısına Göre Sorulara Verilen Cevaplar Yönünden Farklılığın Araştırılması.....	126

**KISALTMALAR**

A.T	Avrupa Topluluğu
AB	Avrupa Birliği
BM	Birleşmiş Milletler
BSI	British Standarts Institute - İngiltere Birleşik Krallık Ulusal Standartlar Enstitüsü
ÇYS	Çevre Yönetim Sistemi
ISO	International Organization for Standardization - Uluslararası Standardizasyon Örgütü
EMAS	Enviromental Management Audit Scheme - Eko Yönetim ve Denetim Programı
TS-EN-ISO	Europeane Norm - International Organization for Standardization
ÇED	Çevresel Etki Değerlendirmeleri
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
UNEP	United Nations Environment Programme - Birleşmiş Milletler Çevre Programı
IKV	İktisadi Kalkınma Vakfı
TIES	The International Ecotourism Society - Uluslararası EkoturizmTopluluđu

## GİRİŞ

İnsan ve doğa arasındaki karşılıklı ilişki, toplumsal yapının çevre bilinci açısından gelişme düzeyi ile doğru orantılı bir ilerlemeye sahiptir. Toplumlar yapıları içerisinde kendi çevreci düşüncesini yaratır. İnsanlar tarafından yaratılan yapay çevrenin, doğal çevre üzerine etkisinde çevresel eylemler, politikalar, seçilen yaşam ve tüketim tarzları belirleyici etkenlerdir. İnsanların, doğa üzerinde kurdukları egemenlik ve kaynaklar hiç tükenmeyecekmiş gibi sınırsız ve özensiz kullanımları son yıllarda olumsuz sonuçlarını göstermektedir.

Hızlı nüfus artışı ve aşırı tüketim doğanın dengesinin gittikçe daha fazla bozulmasına neden olmakta ve bununla birlikte ortaya çıkan çarpık kentleşme sorunların artmasını tetiklemektedir. Ozon tabakasının delinmesi, küresel ısınma, temiz su kaynaklarının azalması global ölçekte sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Önceki senelerde sadece yerel ya da bölgesel olarak görülen çevre kirliliği günümüzde önemli küresel sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sorunların dünyayı tehdit edici boyutlara ulaşması çözüm yollarının aranması konusunun uluslar arası boyutta ele alınması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bu konuda ülkeler, uluslar arası bağlayıcılığı olan birçok ortak karar almışlardır. Alınan kararların amaçlarına ulaşabilmesi, ülke idarelerinin uygulamaları yanında işletmelerin ve toplumun da desteği ile mümkün olabilecektir.

Sivil Toplum Kuruluşlarının ve toplumun sorunların bilincine varıp işletmeler üzerinde kurdukları baskılar ve hükümetlerin bu konuda uygulamaya koyduğu yasalar, doğal kaynakları kullanarak üretim yapan işletmelerin yönetim anlayışlarının değişmesi yönünde büyük etki yaratmıştır. Bu etki işletmelerin önceki dönemlerdeki sınırlı sorumluluklarını, toplumu ve tüm dünyayı kapsayacak şekilde, sürdürülebilir gelişmeyi göz önünde bulundurarak genişletmelerini zorunlu kılmıştır. İşletmelerin çevreye verdikleri zararın azaltılması veya ortadan kaldırılabilmesi amacıyla, maliyetleri de düşürücü etkiye sahip olan Çevre Yönetim Sistemi geliştirilmiştir. İşletmeler Çevre Yönetim Sistemlerini yönetim stratejilerine dahil ederek, kirliliği ve atıkları azaltarak doğa için pozitif etki yaratabilirler.

Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde işletmelerin, faaliyetlerini planlama ve uygulama sürecinde, yeni pazarlama olarak da adlandırılan yeşil pazarlama stratejilerinin benimsenmesi olumlu sonuçlar yaratacaktır. Yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak faaliyetler sırasında çevreye en az zarar vermek üzere oluşturulmuş pazarlama yaklaşımıdır. Yeşil pazarlama uygulamalarını benimseyen yeşil işletmecilik ise, karar alma sürecinden başlayarak doğal çevreyi önemseyen, faaliyetleri sırasında çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi hedefleyen, çevrenin korunmasını işletme kültürü olarak benimseyen, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı olan görevlerini yerine getiren işletmecilik olarak tanımlanabilir. İşletmeleri yeşil pazarlamaya iten birçok faktör vardır. Çevresel standartlar, toplumun baskısı, yasal düzenlemeler, maliyetleri azaltıcı etki, rekabet avantajları bu faktörler arasında yer almaktadır.

Tüm sektörlerde önemli etkiye sahip olan çevre, özellikle çevresel değerlere yüksek oranda bağlılığı olan turizm sektörü açısından belirleyici bir öneme sahiptir. Fiziksel ve doğal çevrenin çekiciliği, konaklama işletmelerinin özellikleri, eko-turizm seçeneklerinin varlığı gibi faktörler turizm potansiyelini doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı; kalkınma ve bölgesel gelişmede büyük öneme sahip olan, çevre ve doğal kaynaklarla sıkı ilişki içinde bulunan turizm sektörünün, yeşil pazarlama anlayışlarını ortaya koymak ve önerilerde bulunmaktır. Bu amaca ulaşmak için birincil ve ikincil araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Birincil araştırma yönteminde, Marmaris’ te turizm konaklama alanında faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı 30 işletmede anket yöntemiyle alan araştırması yapılmıştır. İkincil araştırma yöntemi ile de konu ile ilgili detaylı literatür taraması yapılmış, araştırmalar incelenmiş ve konu açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde “ Çevrecilik ve Global Çevre Sorunları” başlığı altında, çevrecilik bilincinin gelişimi, global çevre sorunları ve nedenleri, çevre politikaları, çevre yönetim sistemleri ve çevresel etki değerlendirmeleri konularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde; “ Yeşil Pazarlama” başlığı altında yeşil pazarlamanın ortaya çıkışı ve önemi, yeşil pazarlamanın gelişme nedenleri, sürdürülebilir



kalkınma, yeşil ürün, yeşil tanıtım, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tüketici ve eko-etiketleme konularına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde “Turizm ve Yeşil Pazarlama” başlığı altında, turizm ve çevre ilişkisi, turizmde çevre koruma, sürdürülebilir turizm, eko-turizm konuları açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde; anket yöntemi ile 30 işletmeden toplanan veriler istatistik parametreler kullanılarak değerlendirilmiştir.

Sonuç bölümünde ise, araştırmanın genel bir değerlendirmesi yapılarak yeşil pazarlama uygulamalarının turizm sektörüne yansımaları incelenmiştir. Marmaris turizm işletmeleri odaklı olarak yapılan araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili öneriler sunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ÇEVRECİLİK VE GLOBAL ÇEVRE SORUNLARI

#### 1.1.ÇEVRE VE ÇEVRECİLİK

Çevre, birbirleriyle etkileşimde bulunan canlı (biyotik) ve cansız (abiyotik) öğelerden oluşur.<sup>1</sup> Çevre, canlıların tüm fiziksel, sosyal ve biyolojik işlevlerini sürdürdükleri ortam olarak tanımlanabilir.

Çevre, canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel ortamıdır.<sup>2</sup>

İnsan ve doğa arasındaki karşılıklı ve ikili ilişki toplumların sosyo-kültürel ve organizasyonel yapısı tarafından belirlenmektedir, dolayısıyla toplumsal olarak yapılanmıştır. Her toplum kendi gerçekliğini veya doğa ile olan ilişki biçimini yaratır ve her toplum kendi çevreci düşüncesini yaratır. Bu çevreci düşünce çevresel değerleri, çevreci eylemi, çevresel hareketleri ve çevre politikalarını içerir.<sup>3</sup>

Çevrecilik özetle, çevre koruma hareketlerini desteklemek veya katılmak olarak tanımlanabilir.

Çevre ile ilgili sorunlara yönelik olarak çeşitli çözüm önerileri sürekli üretilmekte ve çoğaltılmaktadır. Bu uygulamalarla birlikte, toplum ve iş dünyası için yeni olmayan çevrecilik anlayışı, iş dünyası için yeni bir rekabet alanı olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları ve bireylerin hızla artan çevre sorumluluk duyguları karşılıklı bir etkileşim halinde ekonomik hayata yön vermektedir.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Erdoğan, N. (2003), “Çevre ve (Eko) Turizm”, Pozitif Matbaacılık, Ankara, s:15

<sup>2</sup> Çevre Ve Orman Bakanlığı, “Çevre Kanunu” Resmi Gazetede yayımlandığı tarih: 11/8/1983 Sayı : 18132, Kanun Numarası, 2872, Madde 2 – (Değişik: 26/4/2006 – 5491/2 md.)

<sup>3</sup> Tuna, M. (2006), *Türkiye’de Çevreye İlişkin Toplumsal Eğilimler*” Nobel Yayınevi, Ank., Ekim 1.basım, s7

<sup>4</sup> Çabuk, S. Nakıboğlu M. B. (2003), “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:12, Sayı: 12, 39 – 54.

## 1.2. ÇEVRECİLİK BİLİNCİNİN GELİŞİMİ

Günümüzde yaşanan gelişim ve değişimler tüketicilere oldukça geniş ve çok çeşitli fırsatlar sunarken çevreden de geri dönüşümü zor kaynakları yok etmektedir. Çevre konusunun, kamuoyunda önem kazanmaya başlamasıyla beraber tüketicilerin de çevre ve çevre sorunları ile ilgili farkındalıkları artmıştır.<sup>5</sup>

Son 30-35 yıl içinde dünya nüfusunun hızla artması, sanayi ve teknolojinin ilerlemesi, doğal kaynakların tükenme alarmı vermeye başlaması, önceden hiçbir şekilde tahmini bile yapılmamış olan çevre sorunlarının gündeme gelmesi ve bir ölçüde doğanın isyanı, insanları tehlikelerin nedenlerini, boyutlarını ve çok yönlü çözüm yollarını bulmaya ve yavaş da olsa ekolojik olarak bilinçlenmeye sevk etmiştir.<sup>6</sup>

Çevreyle ilgili sorunların boyutları gözle görülüp hissedilmeye başlayınca insanoğlu da harekete geçmeye mecbur kalmıştır. Bazı önlemlerin alınabilmesi amacıyla konferanslar düzenlenmiş, bazı anlaşmalar imzalanmıştır. Örneğin, 1972 yılında Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen Stockholm Toplantısı, Nairobi’de 1977 yılında yapılan Dünya Çölleşme Konferansı, Avrupa’nın biyolojik zenginliklerini, doğal habitatlarını korumak için 1979 yılında imzalanan Berne Antlaşması insan ve çevre sorunları üzerinde durmuştur.<sup>7</sup>

## 1.3.ÇEVRE SORUNLARI

Çevre sorunları, kısaca doğal ekosistemin bozulması olarak tanımlanabilir.

Çevre sorunları; insanlar tarafından meydana getirilen “Yapay Çevre” nin doğal varlıklardan oluşan “Doğal Çevre” üzerine olumsuz etkileri, yapay

<sup>5</sup> Tatlıdil, R. Aracıoğlu, B. (2009), “*Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri*”, Ege Akademik Bakış Dergisi, sayı 2, s. 435

<sup>6</sup> Boşgelmez, İ. İ. Savaşçı, S. Paslı, N. Kaynaş, S. (2000), “*Ekoloji I*”, Başkent Klişe Matbaacılık, Ankara, s.5

<sup>7</sup> Boşgelmez, İ. İ. Savaşçı, S. Paslı, N. Kaynaş, S. (2000), “*Ekoloji I*”, Başkent Klişe Matbaacılık, Ankara, s.1

çevrenin sağlık şartlarına uygun olmayışı, doğal kaynakların aşırı ve yanlış kullanımı ve çevrenin bu şekilde tahribi sonucu meydana gelmektedir.<sup>8</sup>

Sanayi devrimi ile birlikte Batı ülkelerinde gelişerek devam eden ve daha sonra diğer dünya ülkelerine de geçen seri üretim tarzı sanayinin baca gazları, kimyasal sanayinin zehirli atıkları başta olmak üzere üzerinde yaşadığımız dünyayı büyük ölçüde kirletir olmuştur. Kirliliğin üst düzeylere ulaşması ülkeleri, dünyanın nasıl temizleneceği konusuna uluslar arası bağlayıcı çözümler aramaya sevk etmiştir. Bilimin üretimin emrine verilmesi ile birlikte başlayan insanların daha çok sayıda üretme ve zengin olma isteği, kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılmasına sebep olurken üretim atıkları ve tüketim atıkları atmosferi, denizleri, nehirleri ve kara parçalarını uluslararası boyutlarda kirletmeye başlamıştır.<sup>9</sup>

### 1.3.1. Nüfus Artışı ve Çarpık Kentleşme

Dünya, özellikle de az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin nüfusunun hızla artması çevre sorunlarının çok önemli bir kaynağını oluşturmaktadır. Bu denli hızlı artış karşısında, doğal kaynakların sınırlılığı ve hatta giderek azalması gerçeği, çevre sorunlarının boyutları konusunda fikir verebilmektedir. Giderek tükenen kaynakları daha fazla insanın paylaşmak zorunda kalması, sayıları giderek çoğalan insan topluluklarının tükettikleri kaynakların artıklarının doğanın yükünü arttırması, doğanın dengesini giderek daha çok bozmaktadır. Nüfusun artması çevre sorunlarına tek başına kaynaklık etmemekte, gelişmiş ülkeler dışındaki ülkelerde hızlı ve çarpık kentleşmeyi de doğurduğu için yeni sorunların ortaya çıkışına ortam yaratmaktadır.

Kentleşme, bir diğer deyişle kent sayılarının ve kentte yaşayan insan sayısının artması; teknolojik gelişme, sanayileşme ve ekonomik politikaların sonucu olarak ortaya çıkarken, çevre sorunlarının da kaynağı olmuştur. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde nüfusun kentlere göçüne paralel biçimde geliştirilemeyen hizmetler, tarım alanlarının etkin olmayan kullanımı ve yerleşim alanına dönüştürülmesi “çarpık ve sağlıksız kentleşme” sonucunu doğurmaktadır.

<sup>8</sup> Tezsezener, V. N. “*Turizm – Çevre Bağlamında Turizm Etkinliklerinin Ortaya Çıkardığı Çevre Sorunları ve Çözüm Önerileri*” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Doktora Tezi, 1994, s:23

<sup>9</sup> Yücel M. Ekmekçiler Ü. S. 2008, “*Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama*” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz- C.7 S.26 (320-333) ISSN:1304-0278 Autumn-2008 V.7 N.26, s.321

Kentleşmeyi yaratan etkenler genellikle ikiye ayrılmaktadır: Kırsal kesimin itme gücü ve kentsel kesimin çekme gücü.<sup>10</sup> Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde kırsal alanlardan kentlere göç, kent nüfusunun artması, doğal kaynakların yer aldığı bölgelerin yerleşim amacıyla kullanılması diğer çevre sorunlarının da şiddetini arttıran gelişmelerdir.<sup>11</sup>

Aşırı nüfus artışı, "harekete geçirilebilen, insanlığın hizmetine sunulabilen kaynakların yetmeyip, ekonomik ve sosyal sorunlarının yaşanması veya hissedilmesi" dir.<sup>12</sup>

Gelişmiş ülkelerde nüfusun ekosistemler üzerindeki etkisi sadece nüfus büyüklüğüne bağlı değildir. Nüfusun doğal kaynakları nasıl tükettiğine de bakmak gerekir. Nüfusun sürekli artması ve kaynakların kötü kullanılması birçok problemi beraberinde getirmektedir. Artan nüfusa bağlı olarak ihtiyaçlar sonsuz fakat bu ihtiyaçları karşılayacak kaynaklar ise sınırlıdır.<sup>13</sup>

### 1.3.2.Küresel Isınma

Küresel ısınmanın en önemli küresel çevresel sorun olmasının nedeni, küresel ısınma sonucu buzulların erimesi, denizler genel seviyesinin yükselmesi ve bunun sonucunda verimli tarımsal alanların ve kıyı kentlerinin sular altında kalması riskidir. Bununla birlikte sera etkisi sonucu oluşan küresel ısınma küresel iklim değişikliklerine yol açmakta, dünyanın iklim, atmosfer ve toprak yapısı telafi edilemeyecek şekilde olumsuz olarak değişmektedir. Küresel ısınmanın iki temel nedeni ozon tabakasındaki incelme ve atmosfere salınan hidro karbon emisyonlarıdır.<sup>14</sup>

Küresel ısınmada en büyük payı alan sera etkisi; Güneşten gelen dalgali radyasyonun bir kısmı doğrudan atmosfer tarafından uzaya verilirken, bir kısmı da yeryüzü tarafından emilir. Isınan yeryüzünden salınan uzun dalgali radyasyonun

<sup>10</sup> Yaşamış, F. D. (1989) , “ Çevresel Yönetim ve Planlama” , Bilgi Yayınevi, Ankara, s.7

<sup>11</sup> Türküm, S., “ Çağdaş Toplumlarda Çevre Sorunları ve Bilinci” AÖF yayınları, Eskişehir

<sup>12</sup> Çamurcu, H. (2005), “ Dünya Nüfus Artışı ve Getirdiği Sorunlar” Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt 8, sayı13, s:96

<sup>13</sup>Marangoz, M. “ Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2003, s,4

<sup>14</sup> Tuna, M. (2002), “ Çevresel Sorunların Küreselleşmesi” Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Güz Cilt: 1 Sayı: 2

önemli bir bölümü tekrar atmosfer tarafından emilir. Atmosferdeki gazların kısa dalgalı güneş ışınlarına karşı çok geçirgen, yeryüzünden verilen uzun dalgalı radyasyona karşı ise, biriken sera gazları nedeniyle daha az geçirgen olması sonucunda, yere yakın kısımların beklenenden daha fazla ısınması olayına atmosferin sera etkisi denilmektedir.<sup>15</sup>

### 1.3.3. Ozon Tabakasındaki İncelme

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için her zaman yeni teknolojiler geliştirerek başta yiyecek ve içeceklerini korumak, konforlu yaşamak ve ürünlerini daha sağlıklı muhafaza etmek için soğutma ve iklimlendirme alanında büyük atılımlar yapmışlardır. Bu teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan soğutucu akışkanların atmosferin yukarı Stratosfer katmanında oluşan ozon tabakasını deldiği ve küresel ısınmaya neden olduğu tespit edilmiştir. 1974 yılında Malina Rowland teorisi ortaya atıldıktan sonra ozon tabakasının delinmesi kamuoyunda tartışılmaya başlanmıştır. Malina Rowland teorisinin ispatlanması kamuoyunu ozon tabakasının delinmesi konusunda daha hassas hale getirmiştir.<sup>16</sup> Klorin taşıyan klorofloro karbonların (CFCs) üretimi ozon tabakasındaki incelmenin temel nedenidir. Klorofloro karbonlar en çok soğutma ve temizlik olmak üzere değişik endüstriyel üretim süreçlerinde kullanılır.<sup>17</sup>

Evlerde ve işyerlerinde günlük hayatta kullandığımız birçok eşyanın üretimi ve kullanımı sırasında ozon tabakasına zarar verici birçok madde atmosfere karışmaktadır. Buzdolabı, iklimlendirme cihazları, arabalarda kullanılan ısıtma soğutma sistemleri, yangın söndürücüler, plastik ambalaj malzemeleri gibi daha birçok eşyadan yayılan kimyasal maddeler ozon tabakasının incelmeye etki etmektedir. Bu nedenle kullanılan her ürünün üretim aşamasından itibaren zehirli kimyasallardan arındırılması olumsuz etkenlerin azaltılmasına katkı yaratacaktır.

<sup>15</sup> Öztürk, K. (2002), “Küresel İklim Değişikliği ve Türkiye’ye Olası Etkileri”, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi 2002, Cilt:22, Sayı:1, s:53

<sup>16</sup> Rowland, F.S. (1992), December, Ashrae Journal, p.21. Aktaran. Onat ,A., İmal, M., İnan T., “Soğutucu Akışkanların Ozon Tabakası Üzerine Etkilerinin Araştırılması ve Alternatif Soğutucu Akışkanlar” KSU Journal of Science and Engineering 7(1)-2004 s:32

<sup>17</sup> Tuna, M. (2000), “ Çevresel Sorunların Küreselleşmesi” Muğla Üniversitesi SBE Dergisi Güz Cilt:1 Sayı:2 s:5

### 1.3.4. Karbon Emisyonları

Sera etkisi ve asit yağmurları karbon emisyonlarının en yıkıcı etkileridir. Karbon emisyonları, karbon (fosil) yakıt kullanımı sonucu ortaya çıkar. Enerji üretimi, endüstri ve otomobiller fosil yakıtlarının başlıca kullanım alanlarıdır ve karbon emisyonlarının başlıca üreticileridir. Asit yağmuru 1980'lerde iyi bilinen bir çevre sorunudur. BM Çevre Programı asit yağmurunun etkisini şu şekilde tanımlar “...yıkımın özellikle modern endüstri sonrası biçimi ve kurbanları ulusal sınırlar açısından dikkatsiz bir rüzgar gibi yayılır.”<sup>18</sup>

Asit yağmurunun oluşumu şu şekilde tanımlanır: “Asit yağmuru öncelikle kömür yakıtlı ısı santrali, endüstriyel bacalar ve otomobillerin egzozlarından çıkan sülfürdioksit ve hidrojenoksit gazlarının havanın nemi ile birleşip, etkili asitler haline gelmesidir.”<sup>19</sup>

### 1.3.5. Kaynakların Kullanımı

Artan nüfusa koşut olarak giderek artan tüketim çabalarını karşılamaya yönelik üretim çabaları ile sanayileşme, çevrenin daha geniş alanlarda çok miktardaki doğal kaynağının seferber edilmesini, daha uzunca bir süre içinde daha çok sayıda işleme tabi tutulmasını ve daha genişçe bir alana dağıtılmasını gerekli kılmakta bu da hızla tüketilen doğal kaynaklarla birlikte bazı çevre problemlerini beraberinde getirmektedir.<sup>20</sup>

Tüm dünyada hızlı bir biçimde artan ve gelecekte de artmaya devam edeceği bilinen turizm faaliyetlerinin kültürel, doğal ve fiziksel çevre üzerine olumsuz etkileri vardır. Uluslararası alanda turizmde doğal alanlara yönelik talebin artması, değişik turistik yöreleri gerekli altyapı ve donanımları oluşturmadan turizme açmak betonlaşmaya yol açmakta, doğal kaynaklar ve fiziksel çevre tahrip olmaktadır. Hızlı nüfus artışı, büyüyen endüstrileşme, yenilenmesi mümkün

<sup>18</sup> Park, C. C. (1987), “*Acid Rain: Rhetoric and Reality. Methuen*”, London and New York.

<sup>19</sup> Hannigan, J. A. (1995), “*Environmental Sociology: A Social Constructionist*” Perspective. Routledge, London and New York.

<sup>20</sup> Türköz, O. (1997), “*Çevre Yönetimi ve Metotları*”, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, s:55

olmayan doğal kaynakların tükenmesi, çevrenin kirlenmesi ve bozulduğu dünyamızın ortak geleceğini, her geçen gün daha büyük boyutlarda tehdit etmektedir.<sup>21</sup>

### 1.3.6. Enerji Kullanımı

Türkiye'de enerji tüketimi nüfus artış hızından iki üç misli hızla artmaktadır. Enerji miktarındaki artış ise çevre sorunlarının giderek fazlaşmasına neden olmaktadır. Oluşan çevre problemleri insan sağlığını tehdit etmekte, ekolojik dengenin bozulması gibi kısa ve uzun vadeli etkiler yaratmaktadır.

Diğer taraftan çevre kirliliği yaratıyor diye enerji tüketiminden vazgeçmek ise ekonomik gelişmenin sağladığı faydalardan vazgeçmektir. Önemli olan kaynakların birbirlerine göre artıları ve eksileri göz önüne alınarak optimal çözümün bulunmasıdır. Bunun için araştırma ve geliştirme çalışmalarında teknolojinin seçiminde ve yönlendirilmesinde, enerji planlamalarının yapılmasında çevre önceliklerinin göz önüne alınarak, önceliklerin tespitinin doğru yapılması ve uzun vadede belirlenen hedefleri gerçekleştirecek doğrultuda olması gerekir.<sup>22</sup>

Enerji tüketimi diğer her türlü bireysel insan etkinliğinden daha çok çevreye etki etmektedir. Fosil yakıtlar yeryüzünde tüketilen enerjinin %90'ından fazlasını oluşturmakta ve çevresel zarar açısından da büyük bir kaynak oluşturmaktadır. Kömür, petrol ve gazların yakılması sonucu hava kirliliği oluşmakta bu da ağaç, bitki ve temiz su kaynaklarının ve insan sağlığının bozulmasını beraberinde getirmektedir.<sup>23</sup>

## 1.4. ÇEVRE KİRLİLİĞİ

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana çeşitli faaliyetleri ile çevresini çoğu kez olumsuz yönde etkilemiş ve kirlenmesine neden olmuştur. Özellikle 17. yüzyıldan bu yana sanayi devrimi ile birlikte insan, doğayı yalnızca olanaklar

<sup>21</sup> Akpınar, S. (2001), “Türkiye'nin Turizm Merkezlerinde Ekoturizm Yaklaşımları”, Ankara, Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Planlama Daire Başkanlığı Yayınları, s.27

<sup>22</sup> Kadioğlu, S. Tellioglu Z. (1996), “Enerji Kaynaklarının Kullanımı Ve Çevreye Etkileri” TMMOB 1. Enerji Sempozyumu-12-14 Kasım, Ankara, s:66

<sup>23</sup> Chukwuma, C. (1996), “Perspectives For a Sustainable Society” Environmental Management and Health, 7/5, s:13 Aktaran: Marangoz, M., “Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2003



elverdiği oranda yararlanması gereken bir meta olarak değerlendirmiş ve doğanın kendini yenileme kapasitesinin sınırlı olduğunu oldukça geç fark edebilmiştir.<sup>24</sup>

İşletmeler, tüketiciler, kuruluşlar ve adını sayamayacağımız birçok kesim üretim ve tüketim faaliyetleri sırasında doğaya katı, sıvı ve gaz halinde atıklar bırakmaktadır. Bu atıklar zaman içerisinde doğal çevrenin ve kaynakların kirlenerek yok olmasına neden olmaktadır. Üretim ve tüketim faaliyetlerinin sürekliliği bu kaynaklara bağlı olduğu için bir süre sonra ihtiyaç duyulan bu değerler kıtlaşarak geleceğimizi tehdit eder bir duruma gelmeye başlamaktadır.<sup>25</sup>

Genel olarak çevre kirliliği ve etkileri düşünüldüğünde özellikle turizmi olumsuz etkileyen çevre kirliliği nedenleri aşağıda kısaca açıklanmıştır.

#### **1.4.1. Deniz ve Su Kirliliği**

Tüm canlıların ihtiyacı olan su kaynaklarının yetersizliğine karşın, dünya nüfusunun günden güne artması kıt olan su kaynaklarının daha fazla kullanımını gerektirmektedir. Ekosistemdeki doğal denge dıştan gelen olumsuz etkenlerden dolayı bozulmaktadır.

En genel tanımıyla su kirlenmesi, su ortamının doğal dengesinin mineral oranı, tat, berraklık, asıl partiküllerin bozulması olarak tanımlanabilir. Su kirlenmesinin diğer bir tanımı, su kaynağının belirli bir amaç için kullanılabilirliğinin azalması veya yok olması şeklinde verilebilir.<sup>26</sup> Deniz turizmi düşünüldüğünde denizlerin kirlenmesi turizm sektöründe büyük kayıplara yol açacaktır.

“Denizlerde yapılacak balık çiftlikleri, hassas alan niteliğindeki kapalı koy ve körfezler ile doğal ve arkeolojik sit alanlarında kurulamaz.”<sup>27</sup> maddesiyle Çevre Kanunu’ muzda da denizlerimizin korunmasına yönelik önlemler net olarak alınmıştır.

<sup>24</sup> Akyarlı, A. (1993), “Çevre Bilinci – Bilinçli Çevrecilik”, Ege Kültür Dergisi, Yıl 3 Aralık, Sayı 3,

<sup>25</sup> Kılıç, A. “Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Kavramları ve Bir Sektör Uygulaması”, T.C Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Haziran 1999, xii

<sup>26</sup> Gürpınar, E. (1992), “Çevre Sorunları”, Der Yayınları, İstanbul, s:82

<sup>27</sup> Çevre Kanunu, 2872 Numaralı, 18132 sayılı, 9/8/1983, cilt 22, sayfa 499

Başlıca su kirlilik kaynakları şöyle sıralanabilir;<sup>28</sup>

1. Endüstriyel: Kağıt imalathaneleri, kağıt hamuru hazırlama atölyeleri, kimyasal üretim, çelik fabrikaları, tekstil fabrikaları, gıda işleme birimleri,
2. Kentsel: Küçük fabrika ve iş alanlarından lağım sularına karışan maddeler, yetersiz işlenmiş lağım suları, evsel atıklarla sulara ulaşan kimyasallar,
3. Kombine lağım tesisatları: Yüzeysel akıntılarla sürüklenen kimyasalların karışmasına neden olabilir,
4. Tarımsal kirleticiler: Hasat, otlaklar, ambarlar, değişik doğal alanlar, tarlalar,
5. Silvikültürel: Ormancılık, ekip biçme yol inşaatı,
6. İmar çalışmaları: Toprak ıslahı, otopanlar,
7. Doğal kaynakların eldesi: Madencilik, petrol kuyuları, maden atıklarından sızıntılar,
8. Atık yok etme uygulamaları: Septik tanklardan, gömülen çöplerden, zararlı atık yok etme bölgelerinden olan sızıntılar,
9. Hidrolojik müdahaleler: Baraj yapımı, kanal açma, sulama çalışmaları vb.

#### **1.4.2. Hava Kirliliği**

Hava kirliliği, havada katı, sıvı ve gaz şeklindeki yabancı maddelerin insan sağlığına, canlı hayatına ve ekolojik dengeye zararlı olabilecek derişim ve sürede bulunmasıdır.<sup>29</sup> 1973 ve 1979 yıllarındaki birinci ve ikinci petrol krizlerinden sonra, sanayileşmiş ülkelerin çoğunun gaz ya da sıvı yakıt yerine daha ucuz olan kömür kaynaklarını kullanmaya başlamaları, başta kükürt dioksit ve azot oksitleri kaynaklı olmak üzere gittikçe artan hava kirliliğine neden olmuştur.

<sup>28</sup> Güler, Ç. Çobanoğlu Z. (1992), “*Su Kirliliği*”, Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi No:12, Ankara, Birinci Baskı ISBN 975-7572-60-8

<sup>29</sup> Okutan, H. (2007), “*Hava Kirliliğinin Kaynakları*” Hava Kirliliği Kaynakları ve Kontrolü, TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi, Kimya Mühendisliği Araştırma Bölümü s:1

### 1.4.3. Gürültü Kirliliği

Çevre sorunları arasında yer alan gürültü kirliliği, doğrudan doğruya doğal çevreye zarar vermese de insanları psikolojik ve fizyolojik olarak rahatsız eden, doğal çevrenin algılanmasını engelleyen, sağlığı olumsuz etkileyen büyük bir çevre problemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gürültünün fizyolojik etkilerine göre psikolojik etkileri daha yaygın olarak görülmekte ve genellikle sıkıntı, gerginlik, öfke, konsantrasyon bozukluğu, yorgunluk hissi ve algılama güçlüğü şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kişisel özelliklere göre basınç, frekans ve tizlik gibi sesin değişik özellikleri farklı olarak algılanmakla birlikte sesin şiddetini belirlemede kullanılan bir ölçüt vardır. Sesin insan kulağına göre şiddetini belirten, gürültü ölçmede yaygın olarak kullanılan ölçü desibeldir. Uluslararası Standart Örgütü'nün (ISO) normal saydığı gürültü düzeyi 58 desibeldir.<sup>30</sup>

### 1.4.4. Çevresel Atıklar

Kentsel (evsel) ve endüstriyel katı atıklar bu kirliliği doğurmaktadır.<sup>31</sup> Katı atıkların ekonomik bir tarzda uzaklaştırılması bugün, geçmişe nazaran çok daha önemli bir durum almıştır. Dünyadaki tabii kaynaklar sınırlıdır. Hayat seviyesinin yükselmesi, sanayi ve teknolojinin ilerlemesi ile yeni ambalaj malzemelerinin geliştirilmesi, hem insan başına günde üretilen çöp miktarını hem de çöplerin bileşimini büyük ölçüde değiştirmiştir. İnsan başına günde ortalama 2.0-4.0 kg çöp meydana getirildiği düşünülürse toplumun her ferdinin çöp konusunda ne derece sorumlu olduğu ortaya çıkar.<sup>32</sup>

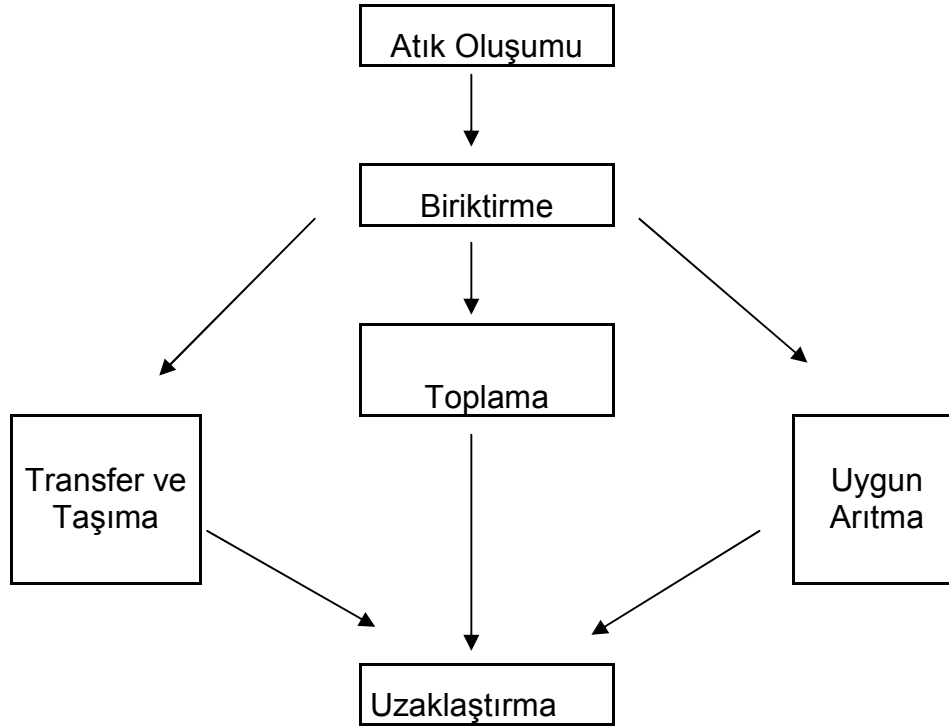
Evlerde ve işletmelerde meydana gelen bu katı atıkların toplanması, uzaklaştırılması ve geri dönüşümü yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Ancak bu atıkların uygun şartlarda uzaklaştırılmaması çevre ve halk sağlığı açısından büyük problemler ortaya çıkarmaktadır. Özellikle yaz aylarında turizm bölgeleri öncelikli olarak düşünülecek olursa turizm potansiyeli ve tercih edilme durumu son derece

<sup>30</sup> Türküm, S. (2007), “*Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci*” Anadolu Üniversitesi Yayınları, Çevre ve İnsan, Bölüm, 10, Eskişehir, s:166

<sup>31</sup> Karacan, A. R. (2002), “*İşletmelerde Çevre Koruma Bilinci Ve Yükümlülükleri, Türkiye Ve Avrupa Birliğinde İşletmeler Yönünden Çevre Koruma Politikaları*”, DOAJ Directory of Open Access Journals, Space Europe Award, Volume 2,

<sup>32</sup> Karpuzcu, M. (2007), “*Çevre Kirlenmesi ve Kontrolü*”, Kubbealtı Dizgi Merkezi, İstanbul, s: 143

olumsuz olarak etkilenecektir. Katı Atık Yönetim Sistemini Gösteren Akış Diyagramı Şekil 1.1.'de gösterilmiştir



Şekil 1.1. Katı Atık Yönetim Sistemini Gösteren Akış Diyagramı

Kaynak: Karpuzcu, M. (2007), “Çevre Kirlenmesi ve Kontrolü”, Kubbealtı Dizgi Merkezi, İstanbul, s: 145

### 1.5.AVRUPA BİRLİĞİ ÇEVRE POLİTİKALARI

AB çevre politikası, bir dizi çevresel eylem programları yoluyla geliştirilmiştir. İlk programlar, tatlı ve deniz suyundaki kirlenmenin azaltılması, yakıttaki azami kurşun miktarının veya sülfür ve azot dioksit emisyonlarının düzenlenmesi gibi düzeltici tedbirler üzerinde yoğunlaşmıştır. Daha sonra birlik, daha az zarar veren enerji kaynakları kullanımının teşviki ve atıkların dönüştürülmesi ve doğal yaşam ortamlarının korunması gibi özel bölgeler oluşturulması dahil, daha aktif bir yaklaşım benimsemektedir.

Pek çok Avrupa ülkesi emisyonların azaltılmasını hedefleyen ulusal programlar kabul etmiştir. Avrupa iklim değişikliği Programına göre kabul edilen tedbir ve politikalardan bazıları şunlardır;<sup>33</sup>

- Daha fazla yenilenebilir enerji kullanımı ( rüzgar, güneş, biyokütle) ve birleşik ısı ve elektrik tesisleri;

-Binalarda, endüstride, elektrikli ev aletlerinde enerji verimliliği hususunda iyileşmeler;

-Yolcu araçlarından kaynaklanan karbondioksit emisyonlarının azaltılması;

-Atık depolamadan kaynaklanan emisyonların azaltılmasına yönelik tedbirler.

Avrupa Birliği'nin Çevre Politikası, Avrupa Topluluğu (A.T) Antlaşmasının birçok maddesinde yer almaktadır. Bunların arasında iki tanesi önemlidir (2. ve 174. Madde). AT Antlaşması sadece temel hükümleri belirlemektedir. Hukuki çerçeve, yönetmelikler ve yönergeler aracılığıyla geliştirilmektedir. Çevresel eylemler, çevre hakkındaki çok sayıda eylem programı yoluyla geliştirilmiştir.

2. Madde, ortak eylemlerin ve politikaların yürürlüğe konulması yoluyla, Avrupa Topluluğu'na, diğer görevlerinin yanı sıra, çevre kalitesinin yükseltilmesi ve yüksek düzeyde korunmasını sağlamak görevini yüklemektedir. 174. Madde, Topluluğun yasama kapasitesini ve Topluluk Çevre Politikasını yönetmede temel ilkeleri belirlemektedir.

22 Kasım 1973 yılında Konsey ve üye ülke temsilcileri kabul ederek Topluluk bildirgesi haline gelmiştir.

1987 Tek Avrupa Senedi ile A.T. temel yasalarına çevre konusunun doğrudan girişi olmuştur. Temmuz 1987 tarihinde Avrupa Tek Senedi'nin yürürlüğe girmesi üzerine topluluk, çevre üzerine üç program halinde; su kalitesinin korunması, hava kalitesinin korunması, atıkların kontrolü ve yönetimi, kimyasalların kontrolü, flora, fauna ve peyzajın korunması ve gürültünün sınırlandırılması

<sup>33</sup> <http://www.eea.europa.eu/tr/themes/climate/policy-context> Erişim Tarihi: 06/01/2010

konularında normları kabul etmiştir.<sup>34</sup> Kirleten Öder ilkesi burada ortaya çıkmış ancak sürdürülebilirlikten söz edilmemiştir.

1992 Maastriht Antlaşması ile çevre alanına politika statüsü verilmiş ve AB hukukunda sürdürülebilir kalkınma resmen oluşturulmuştur. Maastricht Antlaşması; çevreye saygılı bir sürdürülebilir gelişmeyi temel amaç olarak benimsemiş ve birlik şu hedefler konusunda görüş birliğine varmıştır: küresel ve bölgesel düzeyde çevre sorunları ile mücadele etmek üzere, uluslararası düzeyde önlemlerin geliştirilmesi, birliğin değişik bölgelerindeki durumların çeşitliliği dikkate alınarak yüksek bir koruma seviyesinin hedeflenmesi, çevre koruma önlemlerini, AB'nin diğer politikaları ile entegre etmek için bazı uyumlaşma önlemlerinin alınması ve çevre politikalarının finansmanı için uyum fonu kurulmasıdır.

1997 Amsterdam Antlaşması ile sürdürülebilir kalkınma kavramı AB'nin ana hedeflerinden biri haline gelmiştir. Çevrenin korunması ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için alınacak önlemlerin bütün AB politikalarının tanım ve uygulamaları ile bütünleştirilmesi ilkesi kabul edilmiştir.

1973 yılında 1. Çevre eylem programı, 1977 yılında 2. Çevre eylem programı, 1983 yılında 3. Çevre eylem programı, 1987 yılında 4. Çevre eylem programı, 1993 yılında 5. Çevre eylem programı, 2002 yılında 6. Çevre eylem programı hazırlanmıştır. İlk dört çevre eylem programında özellikle çevre kirliliği ve kirliliğin önlenmesi konuları üzerinde yoğun olarak durulmuş, 1993 yılında düzenlenen 5. çevre eylem programında, sürdürülebilir kalkınma ve sorumluluğun paylaşılması konuları ön plana çıkmıştır. Arkasından, 2002 yılında düzenlenen 6. çevre eylem programında ise özellikle AB'nin sonraki on yıl içindeki çevre hedefleri üzerinde durulmuştur. Hedeflerden, “Çevre 2010: Geleceğimiz, Tercihimiz” başlıklı programın öncelikli hedefleri;<sup>35</sup>

- İklim Değişikliği,
- Doğa ve Biyolojik Çeşitlilik,

<sup>34</sup> Batal, S. (2010), “Avrupa Birliği Çevre Politikalarının Temel Özellikleri”, Mevzuat Dergisi, Nisan sayı:148, s.48

<sup>35</sup> Batal, S. a.g.e., s.52

- Çevre ve Sağlık,
- Doğal Kaynaklar ve Atıklar, olarak belirtilmiştir.

Hem toplum hem de yönetimler açısından önemi artan çevre sorunları ve bu sorunları ortadan kaldırmaya çalışma çabaları, sürdürülebilir kalkınmayı hedef almakta ve doğanın korunması için çalışmaktadır.

### 1.5.1. Avrupa Birliği Çevre Politikasının Temel İlkeleri

Avrupa Birliği çevre konusunda birçok anlaşmaya taraftır. Birliğin çevre alanındaki mevzuatı ise çevrenin korunması için yapılmış eylem programları ve anlaşmalar yoluyla oluşturulan çeşitli ilkelere dayanmaktadır. Bu ilkeler ( kirleten öder ilkesi, bütünüleyicilik ilkesi, kaynakta önleme ilkesi, önleme ilkesi, tedbirli olma ilkesi) tüm uygulayıcı ülkeler için yol göstericidir ve yaptırımını olan ilkelerdir.

Avrupa Birliği Çevre Politikasının temel ilkeleri aşağıda belirtildiği gibidir:<sup>36</sup>

**1- Kirleten Öder İlkesi:** AB Topluluğunun temel ilkesidir. Kirletenin kirliliğin maliyetine katlanması olarak tanımlanabilir. Geniş anlamda, kirleten, sadece kirlenmenin önlenmesi ve giderilmesi maliyetine katlanmakla kalmamakta, kirliliğin yol açtığı çevresel zararlardan da sorumlu olmaktadır. Kirletenlere sebep oldukları bedelin ödettirilmesi, onları kirliliği azaltmaya ve daha az kirleten ürünler ve teknolojiler kullanmaya yöneltmektedir.

**2-Bütünüleyicilik İlkesi:** Temel ilkelere biridir. Çevrenin korunmasında Topluluğun diğer politikaları için entegre edilmesi olarak tanımlanmıştır. Yani, Avrupa Topluluğunun aldığı tüm kararların içinde çevre korumasına yer verilmesi gerektiğinin altı çizilmektedir.

**3- Kaynakta Önleme İlkesi:** Atıkların oluştuğu yerde imha edilmesi ya da dönüştürülmesi belirtilmiştir. Atıkların oluşumunu azaltmakla birlikte, ortaya çıkan atıkların buldukları yerde geri dönüştürülmesi veya yok edilmesi ortaya çıkacak olan zararlı etkilerin önlenmesinde pozitif etki yaratacaktır.

<sup>36</sup> T.C Çevre ve Orman Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Dairesi Başkanlığı Yayınları, “AB Çevre Sektörü Çalışmaları”, 2006

**4- Önleme İlkesi:** Çevreye zarar verilmeden önlem alınmasını ifade etmektedir. Zararın tam olarak ortaya çıkmasından önce, erken dönemde önlemlerin alınması gerekir. Bu ilkenin uygulanabilmesi için karar veren herkesin bilgili olması ve uygulanabilirliği konusunda ülkelerin yaptırımının olması gerekmektedir.

**5- Tedbirli Olma İlkesi:** Çevre açısından olumsuz sonuç oluşturacağı düşünülen belli bir fiilin, bilimsel kanıt beklenmeden önlem alınması, şeklinde özetlenebilir.

Çevre başlığı altında yer alan AB direktifleri, uyum sürecinde olan Türkiye için gerek 300'ü bulan sayılarının fazlalığı gerekse kapsamlarının genişliği açısından AB Müktesebatının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

## 1.6. ÇEVRE YÖNETİMİ

İşletmelerin çevreye verdikleri veya verebilecekleri zararların sistematik bir şekilde azaltılması ve mümkün ise ortadan kaldırılabilmesi için geliştirilen yönetim sistemine “Çevre Yönetim Sistemi” adı verilir.<sup>37</sup>

Çevresel korumanın gerekliliği (atıkların azaltılması, kirliliğin önlenmesi, enerji israfının önlenmesi, vb) geniş ölçüde, evrensel biçimde yaygın bir kanaat haline gelmiştir. Birçok firma çevre yönetim sistemini işletme stratejisine dahil ederek çevre kirliliğini ve atıkları azaltabilirler. Geleneksel olarak sanayiciler çevre yönetim sisteminin sağlayacağı yararlardan çok maliyetini düşünme eğilimlidir. Çevre Yönetim Sistemi uygulama maliyetleri hesaplanırsa gerçekte maliyetinden çok daha fazla getirisi olduğu görülür. ÇYS uygulamalarının işletmelere sağladığı yararlar şunlardır:<sup>38</sup>

**Operasyon Maliyeti:** Uygun biçimde dizayn edilmiş bir ÇYS prosedürel ve teknolojik değişiklikleri tetikleyerek operasyon maliyetlerini azaltabilir ve bir ürünün değerini artırabilir. ÇYS bir firmaya hammaddelerini, enerjiyi, emeği daha etkin bir şekilde kullanmasını öğreterek iş ve operasyon maliyetlerini azaltır.

**Firma İmajı:** Çevresel konular hakkındaki halk bilinçlenmesiyle birlikte ÇYS sertifikaları (ISO 14000 gibi) müşteri ve pazar tarafından çekici bir karakteri

<sup>37</sup> [http://www.kaliter.com.tr/files/ISO\\_14001.htm](http://www.kaliter.com.tr/files/ISO_14001.htm) Erişim Tarihi: 10-11-2009

<sup>38</sup> Hui I.K. Alan H.S. Pun K.F. (2001), “A Study of The Environmental Management System Implementation Practices”, Journal of Cleaner Production, 9, pp. 269-276.



sembolize eder hale gelmiştir. ÇYS bir imaj yapıcı ve firmaların rekabet gücünü artırıcı bir işletme stratejisi olmaya başlamıştır.<sup>39</sup>

**Pazar Performansı:** Çevre yönetim sistemleri her ne kadar şirketler için gönüllülük esasına dayalı olarak geliştirilse de uluslararası pazarda yer alabilmek için ÇYS kurmak ve geliştirmek bir zorunluluk olarak karşılımlarına çıkmaktadır.

Çevre Yönetim Sistemi tüm dünyada ISO 14001 standardı ile bilinmektedir ve ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi Standardından sonra Uluslararası kuruluşlarda tanınması ve uygulanması çok hızlı olmuştur.

Çevre koşullarındaki hızlı bozulma ve Dünyanın sınırlarına yaklaşıldığı endişesi, işletme yöneticilerinin ekolojik çevreye bakış açılarını bir an önce değiştirmelerini ve işletme faaliyetleriyle ilgili kararlar alırken ekolojik çevreyi önemli bir faktör olarak değerlendirmelerini gerektirmektedir.<sup>40</sup>

İşletmelerin geleneksel yönetim anlayışlarını terk edip çevreye duyarlı ve çevreye zarar vermeyen yönetim tarzını uygulamaları gerekmektedir. Özellikle kar amacı üzerinde yoğunlaşmış olan geleneksel yönetimin sürdürülebilir gelişim için değişimi zorunlu hale gelmektedir. Tablo 1.1' de geleneksel yönetim ve çevreye duyarlı yönetim anlayışlarının karşılaştırması görülmektedir.

---

<sup>39</sup> <http://www.tse.org.tr/Turkish/kaliteYonetimi/14000bilgi.asp>, Erişim Tarihi: 10-10-2009

<sup>40</sup> Nemli, E. (2001), “ Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı” İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Mart, No.23-24

Tablo1.1. Geleneksel Yönetim- Çevreye Duyarlı Yönetim Karşılaştırması

<b>GELENEKSEL YÖNETİM</b>	<b>ÇEVREYE DUYARLI YÖNETİM</b>
<p><b>Amaçlar</b> Ekonomik büyüme ve kâr Ortaklara sağlanan getiri</p>	<p><b>Amaçlar</b> Sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesi Ortakların refahı</p>
<p><b>Ürünler</b> Fonksiyon, stil ve fiyat için tasarlanmış ürünler Gereksiz atık yaratan paketlenme</p>	<p><b>Ürünler</b> Çevre için tasarlanmış çevre dostu ürünler</p>
<p><b>Organizasyon</b> Hiyerarşik yapı Yukarıdan aşağıya karar verme Karar vermede merkeziyetçilik</p>	<p><b>Organizasyon</b> Hiyerarşik olmayan yapı Katılımcı karar verme Karar vermede merkezkaçılık</p>
<p><b>Çevre</b> Çevreye hakim olma Çevrenin bir kaynak olarak yönetilmesi Kirlilik ve atıkların dışsallıklar olarak değerlendirilmesi</p>	<p><b>Çevre</b> Doğayla uyum içinde olma Doğal kaynakların sınırsız olmadığına farkına varılması Kirlilik ve atıkların yönetilmesi ve minimize edilmesi</p>
<p><b>İşletme fonksiyonları</b> Pazarlama tüketimi artırmayı amaçlar. Finansman kısa dönemde kârı maksimize etmek ister. Muhasebe geleneksel maliyetler üzerinde yoğunlaşır. İnsan kaynakları yönetimi işçi verimliliğini artırmayı hedefler.</p>	<p><b>İşletme fonksiyonları</b> Pazarlama tüketici eğitimi için vardır. Finansman uzun dönemli sürdürülebilir büyümeyi amaçlar. Muhasebe çevreyle ilgili maliyetler üzerinde yoğunlaşır. İnsan kaynakları yönetimi, işyerinde sağlık ve güvenliği</p>

Kaynak: Shrivastava, P. (1995), "Ecocentric Management For A Risk Society", Academy of Management Review, Vol 20, No 1, s.130

Çevre sorunları, insanlığın bugünkü ve gelecekteki yaşam temellerini tehdit ettiği sürece, küresel olma özelliğini koruyacaktır. Çevre sorunlarının küresel olma özelliği nedeniyle ortaya konulacak çözümlerin de uluslararası olması gerekliliği, uluslararası kabul gören çevre yönetim sistemlerinin ve buna ilişkin standardın değerini daha da artırmıştır ve artırmaya devam etmektedir.<sup>41</sup>

### 1.6.1. İşletmelerde Çevre Yönetim Sisteminin Gelişimi

Çevre yönetim sistemlerinin varlığı, çevre maliyetlerinin de işletme maliyetleri arasına girmesini sağlayarak işletmelerin yalnızca kâr elde etme yönündeki hedeflerine, atıkların azaltılması gibi yeni hedefler eklemiş ve işletmelerin faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda gerçekleşmesine önemli bir katkı sağlamıştır.

ÇYS nin kuruluşlarda geliştirilmesinin amacı;<sup>42</sup>

- Ulusal ve/veya uluslararası mevzuatlara uyumun artırılması
- Çevresel performansın artırılması
- Market Stratejileri:
  - \* Uluslar arası rekabette avantaj sağlaması
  - \* Firma itibar ve Pazar payının artırılması
- Maliyet kontrolünün geliştirilmesiyle masrafların azaltılması ve verimliliğin artırılması
- Acil durumlara (deprem,yangın, sel vb.) ve kazalara karşı hazırlıklı bulunarak mesuliyetle sonuçlanan kaza vb. olayların azaltılması
- Kirliliğin kaynaktan başlayarak kontrol altına alınması ve azaltılması
- Girdi malzemeleri ve enerji tasarrufu sağlanması
- İzin ve yetki belgelerinin alınmasının kolaylaştırılması
- ISO 14001 tüm dünyaca bilinen ve kullanılan ortak bir dil olduğundan global pazarda kabul edilirliliğin sağlanması, olarak sıralanmıştır.

<sup>41</sup> Yontar, İ.G. (2007), “Sürdürülebilir Çevre ve Ekonomi İçin Bir Araç: Türkiye’de ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı”, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.9/10, 477-500

<sup>42</sup> <http://www.tse.org.tr/Turkish/kaliteYonetimi/14000bilgi.asp>, Erişim Tarihi: 10-10-2009

### 1.6.2. Çevre Yönetim Sistemleri

Çevre yönetim sistemi standartlarından ilki, Birleşik Krallık'ın Ulusal Standartlar Enstitüsü (British Standards Institute) BSI tarafından 1992'de hazırlanan BS 7750 çevre yönetim sistemi standardıdır. Bunun devamında Avrupa Birliği tarafından Eko-Yönetim ve Denetim Planı (EMAS: Eco-Management And Audit Scheme) oluşturulmuştur. Son olarak da 1996 yılında ISO tarafından uluslararası işbirliği çerçevesinde dünyada en çok kabul gören çevre yönetim sistemi standardı olan ISO 14001 standardı oluşturulmuş ve ilan edilmiştir. Bütünleşik çevre politikası ve programları için bir süreç olarak çevre yönetim sistemlerinin ilerlemesi son on yılda daha da hızlanmıştır.<sup>43</sup>

#### 1.6.2.1. BS 7750

BSI ( British Standarts Institute), 1991 yılında BS 7750'yi geliştirmek için kendi komitesini kurmuş ve 1992 yılında yayınlamıştır.

Konuya ilişkin olarak ortaya çıkan ilk standart BS 7750' dir. BS 7750 çevre yönetimine yönelik, gönüllü uygulamaya dayalı bir standarttır. ISO 9000 ailesi Standartların BS 7750' yi izlemesi gibi, ISO 14001 Standardı da BS 7750' yi izlemiştir. Bu standart, çevre yönetimi sistemlerine ilişkin olarak değerlendirme yapılmasına olanak vermektedir.

BS 7750' nin temel özellikleri,<sup>44</sup>

- Genel bir standarttır; her büyüklükteki üretim, ticaret ve hizmet sektörlerindeki işletmelere uygulanabilir,
- Önleyicidir; çevreye zarar verilmeden önlenmesini hedefler,
- Gelişimcidir; performansı iyileştirmeye yöneliktir,
- Gönüllülük esasına dayanır; ancak sistem kurulduktan sonra standardın esaslarına uymak zorunludur.
- Sistem bazlıdır; kurulan sistem dokümante edilmiş prosedürlerle desteklenmektedir.

<sup>43</sup> Yontar, İ.G. (2007), “Sürdürülebilir Çevre ve Ekonomi İçin Bir Araç: Türkiye’de ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı”, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.9/10, 477-500

<sup>44</sup> Uzel, S. (1995), “ BS 7750 Çevre Yönetim Sistemi Standardı ve Belgelendirme” Toplam Kalite ve Çevre Kalitesi Bildirileri, Kalder Yayını, Haziran, Yayın No:8,

BS 7750'ye göre etkin bir çevre yönetim sisteminin oluşturulabilmesi için üst yönetim desteği şarttır.

### 1.6.2.2. ISO 14000 ve ISO 14001

ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standardı'nın hazırlanması ilk olarak 1992 yılının haziran ayında Rio' da yapılan dünya zirvesinde alınan kararlara ve Rio Sözleşmesi'nde yer alan prensiplere dayanmaktadır. Rio' da yapılan dünya zirvesinden yaklaşık 1 yıl sonra, 1993 yılında ISO tarafından, uluslararası çevre yönetim standartlarını hazırlamak üzere, yaklaşık 50 farklı ülkenin temsilcilerinden oluşan bir teknik komite kuruldu. Bu komitenin çalışmaları sonucunda, 1996 yılı eylül ayında ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi standardı yayınlanarak hayata geçirildi.<sup>45</sup>

ISO 14001 Standardını temel alan bir çevre yönetim sistemi her tip ve büyüklükteki işletmenin kendi ürün, hizmet ve faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkilerini kontrol etmesine yardımcı olan bir yönetim aracıdır. Çevre yönetim sistemi, çevresel amaç ve hedeflerin belirlenmesinde ve gerçekleştirilmesinde sistemli bir yaklaşımı mümkün kılmakta ve işletmenin çevreyle ilgili politika, plan ve faaliyetleri için stratejik bir çerçeve sunmaktadır.<sup>46</sup>

Çevre yönetiminin en önde gelen temel fonksiyonlarından biri de, çevre konusunda uluslar arası bütünleşmeyi sağlayacak ve her türlü faaliyete yol gösterme niteliği taşıyacak standartların oluşturulması işidir. Bu bağlamda Uluslar arası Standardizasyon Örgütü'nün ISO (International Organization for Standardization) çevre yönetim sistemi ile ilgili ISO 14000 belgeler dizisi bu standardizasyonu gerçekleştirecek niteliktedir.<sup>47</sup>

<sup>45</sup><http://www.avrupapatent.com/marka.php?tescili=iso14001cevreyonetimsistemi>  
Erişim Tarihi:12.09.2009

<sup>46</sup> <http://www.iso.ch/9000e/14kbusy.htm>, Erişim Tarihi: 21.03.1999., Aktaran; Nemli, Esra, “ Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı”, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No: 23-24 (Ekim 2000-Mart 2001)

<sup>47</sup> Emgin, Ö. Türk, Z. (2004), “Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”, Mevzuat Dergisi, Haziran, Yıl: 7, Sayı:78,

Bazı Önemli TS EN ISO 14000 Serisi Standartları:<sup>48</sup>

TS EN ISO 14001: 2004 Çevre Yönetim Sistemi-Özellikler ve Kullanım Kılavuzu

TS EN ISO 14004: 2004 Çevre Yönetimi - Çevre Yönetim Sistemleri-Prensip, Sistemler ve Destekleyici Teknikler İçin Genel Kılavuz

EN ISO 14011: 2000 Kalite ve Çevre Tetkiki İçin Kılavuz

TS EN ISO 14020: Çevre Etiketleri ve Beyanları-Genel Prensip

TSEN ISO 14031:2002 Çevre Yönetimi-Çevre Performans Değerlendirmesi-Kılavuz

TS EN ISO 14040: 1998 Çevre Yönetimi - Hayat Boyu Değerlendirme Genel Prensip ve Uygulamalar, şeklindedir.

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi'nin sağladığı yararlar sürdürülebilir gelişme için önem arz etmektedir. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi'nin sağladığı yararlar şunlardır:<sup>49</sup>

- Şirket faaliyetlerinin çevreye olan etkisi ve çevre riskleri belirlenerek kontrol edilebilir ve bu sayede çevreyi olumsuz etkileyen unsurlar azaltılır.
- Çevre etkilerinden kaynaklanan maliyetler düşer.
- Çevre ile ilgili yasalara ve mevzuata uyum sağlanır.
- Acil durumlarda meydana gelebilecek çevre etkileri azaltılır veya tamamıyla ortadan kaldırılır.
- Yasal kurumlara karşı, mevzuat ve yönetmeliklere uyulduğu dokümanle edilmiş çevre yönetim sistemi ve ISO 14001 Belgesi ile gösterilebilir.
- Gerek ulusal, gerekse uluslararası alanda tanınmışlık sağlanarak kuruluşa prestij kazandırır.
- Şirket personeline verilen eğitimler sayesinde çalışanlarda çevre bilinci artar.

<sup>48</sup> <http://www.tse.org.tr/Turkish/kaliteYonetimi/14000bilgi.asp>

<sup>49</sup> [http://www.avrupapatent.com/standart\\_kalite\\_iso14001\\_cevre.htm](http://www.avrupapatent.com/standart_kalite_iso14001_cevre.htm) Erişim Tarihi: 12.09.2009

- Çevreye zarar vermeyen bir işletmede çalışmak, çalışanları motive eder.
- Tüketicinin çevre ile ilgili beklentilerine cevap verilir ve bilinçli tüketicilere erişebilme ve onları kazanma şansı artar.
- Kaynaklar etkin kullanılır (enerji, su, vb. tasarrufu sağlar).
- Çevreye bırakılan atıklar azalır.

#### TS- EN-ISO 14001 Standard Prensipleri<sup>50</sup>

TS-EN-ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standartları beş ana standarttan oluşmaktadır.

**1- Yükümlülük Altına Girme ve Politika:** Kuruluş çevre politikasını tayin etmeli ve çevre yönetim sistemine bağlılık taahhüdünde bulunmalıdır.

**2- Planlama:** Kuruluş faaliyet, ürün ve hizmetlerinin çevre boyutlarını belirlemeli, bunların önemli olanlarını seçmelidir. Taahhütlerini gerçekleştirmek için amaç ve hedefler tespit etmeli, bu amaç ve hedeflere ulaşmak için gerçekleştireceği faaliyetleri programlamalıdır.

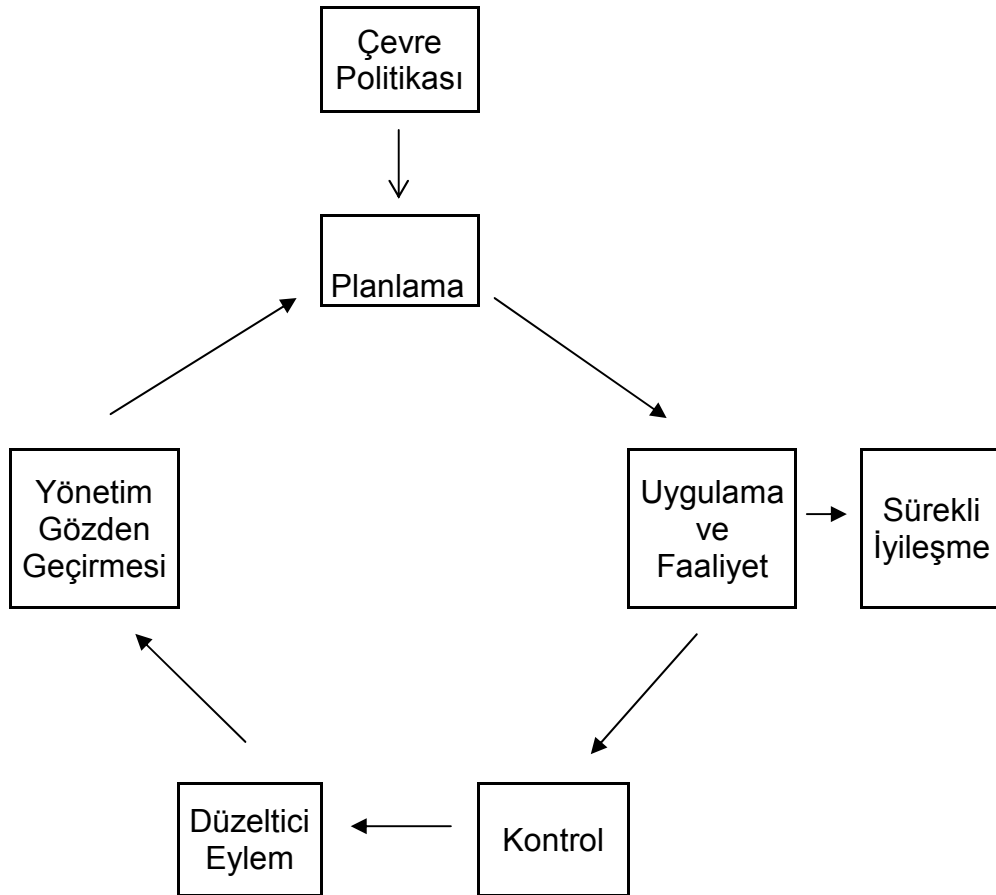
**3- Uygulama ve İşlem:** Kuruluş, çevre politikasını gerçekleştirmek, amaç ve hedeflerine ulaşabilmek amacıyla etkin bir uygulamada bulunabilmek için gerekli yetenek ve imkanlarla birlikte bir destek mekanizması geliştirmelidir.

**4- Kontrol ve Düzeltici Faaliyet:** Kuruluş, çevre icraatını ve bu icraattaki başarı derecesini ölçmeli, izleyip değerlendirmelidir.

**5- Gözden Geçirme ve Geliştirme:** Kuruluş, genel çevre icraatını ve bu icraattaki genel başarı derecesini geliştirmek amacıyla, çevre yönetim sistemini gözden geçirmeli ve sürekli olarak geliştirmelidir.

Çevre Yönetim Sistemi Standardı'nın temel yaklaşımı Şekil 1.2'deki gibi özetlenebilir.

<sup>50</sup> <http://www.tse.org.tr/Turkish/kaliteYonetimi/14000bilgi.asp>



Şekil 1.2. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Modeli.

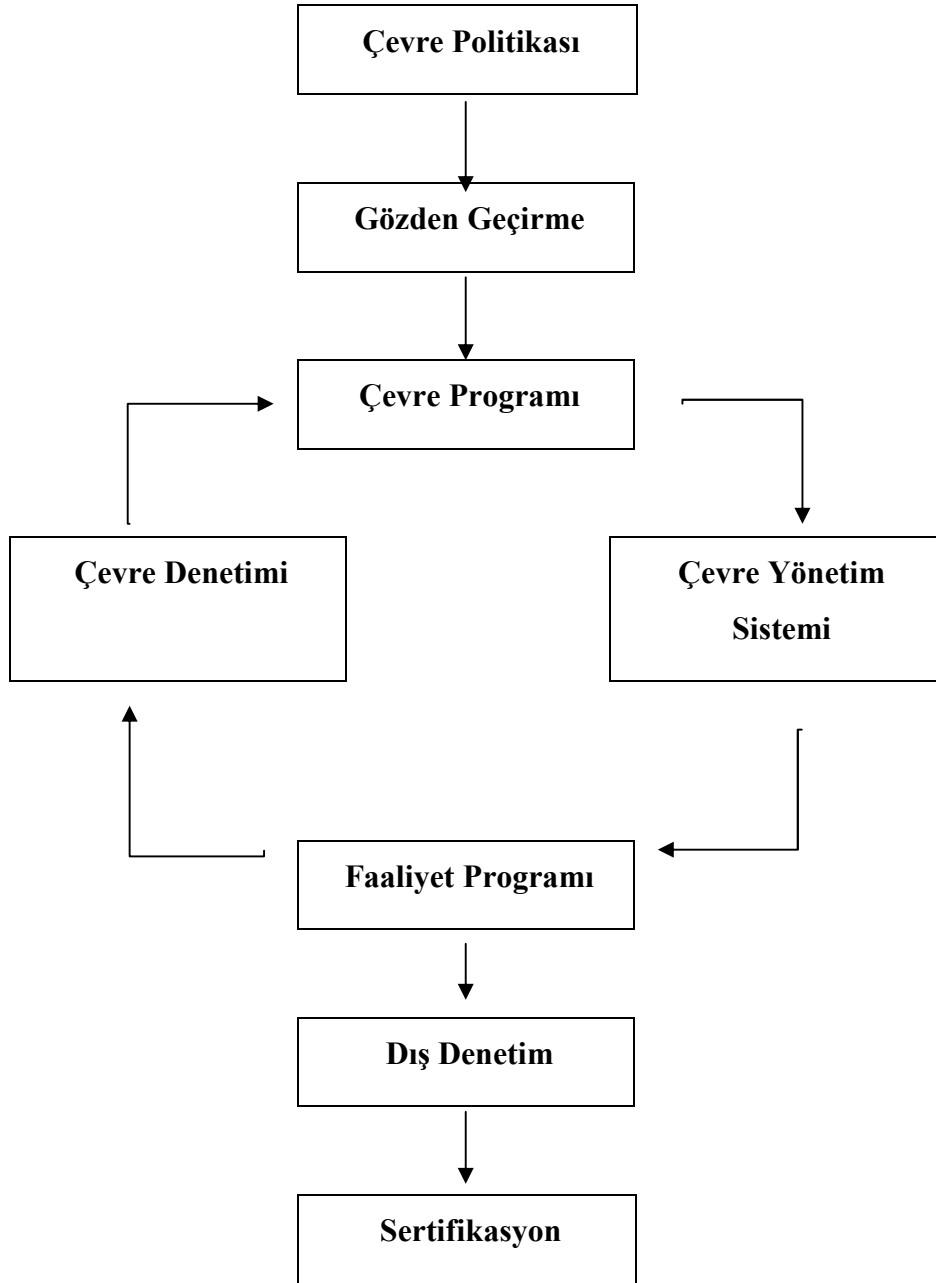
Kaynak: David L. Goetsch, S. Davis, B. (2001), “*ISO 14000 Environmental Management*”, New Jersey, Prentice Hall Inc., s. 32.

### 1.6.2.3. EMAS ( Environmental Management Audit Scheme- Eko Yönetim ve Denetim Programı)

Haziran 1993’te Avrupa Birliği Parlamentosu’ nda kabul edilen EMAS, çevre yönetimindeki gönüllü uygulamaları denetlemek için oluşturulmuş bir standarttır. İlk oluşumunda Avrupa Ekonomik Bölgesinde faaliyet gösteren sanayi firmaları için geçerli olan EMAS zaman içinde değişime uğrayarak tüm ekonomik sektörlere doğru genişlemiştir. EMAS 21 madde ve 5 ekten oluşmuştur.



EMAS, ISO 14000 standartlarının içeriğinde bulunmaktadır. EMAS'ın geçmişi hemen hemen ISO 14000 ile bütünleşmiştir.<sup>51</sup> EMAS'ın yapısı Şekil 1.3' de görülmektedir.



Şekil 1.3. EMAS' ın Yapısı

Kaynak: Sadgrove, K,T, (1997), “*A to Z of Corporate Enviromental Management*” Earthscan Publications, London s: 111

<sup>51</sup> NAGEL M.H. (2002), “*Managing The Environmental Performance of Production Facilities in the Electronics Industry: More Than Application of The Concept of Cleaner Production*”, Journal of Cleaner Production, January, pp.1-16.

### 1.7. ÇEVRESEL ETKİ DEĞERLENDİRMELERİ (ÇED)

11 Ağustos 1983 tarih ve 18132 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren “ Çevre Kanunu” nun 10. maddesi ile Türkiye’de, yapılması planlanan faaliyetlerin etkilerinin önceden incelenmesi yasal bir temele oturtulmuştur.

Madde 10- “Gerçekleştirmeyi planladıkları faaliyetleri sonucu çevre sorunlarına yol açabilecek kurum, kuruluş ve işletmeler bir “Çevresel Etki Değerlendirme Raporu” hazırlarlar. Bu raporda çevreye yapılabilecek tüm etkiler göz önünde bulundurularak çevre kirlenmesine sebep olabilecek atık ve artıkların ne şekilde zararsız hale getirilebileceği ve bu hususta alınacak önlemler belirtilir. “Çevresel Etki Değerlendirme Raporu”nun; hangi tip projelerde isteneceği, ihtiva edeceği hususlar ve hangi makamca onaylanacağına dair esaslara yönetmelikte belirlenir.”<sup>52</sup>

Toplumumuzun geleceği açısından son derece tehlikeli gelişmeleri önleyici bir tedbir olarak, çevre sorunlarına yol açabilecek her faaliyet için kurum, kuruluş ve işletmelere kanuni bir zorunluluk olarak bir “Çevresel Etki Değerlendirme (ÇED) Raporu” hazırlama yükümlülüğünün getirilmiş olması çok olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmelidir. Çevresel Etki Değerlendirmesinin amacı, öngörülen bir gelişmenin yol açabileceği olumsuz çevre ve sağlık etkilerinin önceden tespit edilip gerekli önlemlerin alınmasını sağlamaktır.<sup>53</sup>

ÇED, bir gelişme programı veya projesi için ortaya konabilecek çeşitli seçenekler arasında kıyaslama ve seçim yapmak için uygulanan bir yaklaşımdır. ÇED planlamanın daha ilk aşamalarında uygulanması gereken bir yöntemdir. Gelişme planı kapsamında ortaya konacak seçeneklerin olumlu ve olumsuz ekonomik ve çevresel sonuçları ÇED çerçevesi içinde irdelenir. Olumsuz çevresel etkilerin giderilmesi veya azaltılması için gerekli harcamalar, ekonomik yararların hangi çevresel yükler pahasına elde edildikleri ortaya konur. Böylece mümkün olan tüm seçenekler arasında çevresel açıdan tutarlı ve ekonomik açıdan yararlı olan çözümler bulunmaya çalışılır.

<sup>52</sup> T.C. Resmi Gazete, Çevre Kanunu 2872 / 9.8.1983 -11.8.1983 tarih ve 18132 sayılı kanun

<sup>53</sup> Uslu, O. (1993), “Çevresel Etki Değerlendirmesi” Türkiye Çevre Vakfı Yayınları, Ankara, Ekim s:1

## İKİNCİ BÖLÜM

### YEŞİL PAZARLAMA

#### 2.1.YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMI

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1975 yılında düzenlediği “Ekolojik Pazarlama” konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürdeki yerini almıştır. Akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılımcıların katkılarıyla pazarlamanın doğal çevreye etkilerinin incelendiği bu seminerde yeşil pazarlama kavramı ilk kez tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre yeşil pazarlama;

“Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili çalışmalardır.”<sup>54</sup>

Yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur.<sup>55</sup>

Yeşil işletmecilik, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak ele alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen ve bu çerçevede, ürünlerin tasarımını, paketlenmesini ve üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır.<sup>56</sup>

Tüketicilerin artan çevre bilinç düzeyi, pazarlama yönetiminde bölümlendirme stratejileri yapılırken “yeşil tüketici” nin hedeflenmesini ve “yeşil pazar bölümleri” nin tanımlanmasını zorunlu hale getirmektedir.<sup>57</sup>

<sup>54</sup>Hennion, E.K. Kinnear, T.C. (1976), “*A Guide to Ecological Marketing*” Ecologica Ohio:American Marketing Association,

<sup>55</sup>Uydacı, M. (2002), “*Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*”, Beta Basım Yayın A.Ş., İstanbul, s.84

<sup>56</sup> Ay, C.,Ecevit Z. (2005), “*Çevre Bilinçli Tüketiciler*”, Akdeniz İİBF Dergisi, No:10, s:238 – 263.

<sup>57</sup> Ay, C., Zümrüt E. (2005), “*Çevre Bilinçli Tüketiciler*”, Akdeniz İİBF Dergisi, No:10, 2005, s: 238 –260

## 2.2. YEŞİL PAZARLAMANIN ÖNEMİ

1970'lerden beri, çevreci hareket, toplumsal, ahlaki ve politik açılardan güç kazanarak, ekonomiyi ve işletmeleri önemli derecede etkiler hale gelmiştir. Özellikle üretim yapan işletmeler, üretim sürecine girdi olarak katılan doğal kaynakların korunması ve atıkların yönetimi konusunda daha hassas davranmaya başlamışlardır.

Çevreyi daha az kirleten teknolojiler ve çevre dostu ürünlere müşterilerden gelen talepler de giderek artmaktadır. Özellikle 1980'lerin ikinci yarısından sonra, işletmeler çevresel sorunlar konusunda toplumdaki endişelerin arttığını daha fazla hissetmeye başladılar. Bu endişelerin gelişiminde Dünyayı Koruma Birliği (World Conservation Union), Stockholm Konferansı, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (United Nations Environment Programme), Ortak Geleceğimiz Raporu, Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Konferansı, Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu, Rio Zirvesi, çeşitli yayınlar ve o dönemde yaşanmış olan büyük kazaların önemli rolü olmuştur. Bu kazalar, Hindistan'da Union Carbide firmasında oluşan gaz sızıntısı, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nde meydana gelen Çernobil olayı ve Alaska kıyılarında tankerden petrol sızıntısıdır. Büyük çapta çevre kirliliğine neden olan kazalar, çevrenin korunmasının gerekliliğini vurgulayan çeşitli yayınlar ve Ortak Geleceğimiz Raporu'yla ön plana çıkan sürdürülebilir kalkınma olgusu toplumun, işletmelerin ve bireylerin çevre konusundaki hassasiyetini arttırmaktadır.

## 2.3. YEŞİL PAZARLAMANIN ORTAYA ÇIKIŞI ve TARİHSEL GELİŞİMİ

Çevrenin aşırı kirlenmesi ve bu kirlenme etkilerinin fazlasıyla hissedilmesi, işletme ve pazarlama yönetimlerinin makro çevre faktörlerinden ekolojik faktörler konusuna daha fazla eğilmeleri gereğini ortaya çıkarmıştır.<sup>58</sup> Çevrecilik bilinci, dünyada 1960'lı yıllarda uyanmaya başlamış, 1970'li yıllardan itibaren modern pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanmasında ortaya

<sup>58</sup> Altunışık, R. Özdemir, Ş.Torlak, Ö. (2004), "Modern Pazarlama", Değişim Yayınları, İstanbul, s.38

çıkan sorunlar, birtakım eleştirileri de gündeme getirmiştir.<sup>59</sup> Çevre kirlenmesi ve tüketim artışının çevre için yarattığı global olumsuz sorunlar hem tüketicilerin hem de işletmelerin düşüncelerinde farklılıklar oluşturmaya başlamıştır. 1970'li yıllardan 1990'lara kadar olan süre içinde oluşan değişimleri ve işletmelerin bakış açılarını Peattie Tablo 2.1'deki gibi özetlemiştir.

---

<sup>59</sup> Özata, Z. (2006), *Yeşil Pazarlama*, <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama-10mayıs-2006>, erişim tarihi: 25-08-2008

Tablo 2.1. Çevresel Kaygı Evrimi

<b>Faktör</b>	<b>1970’lerde Çevrecilik</b>	<b>1990’larda Yeşilleşme</b>
<b>Vurgu</b>	Çevresel problemler.	Sosyal, ekonomik, teknik ve yasal sistemlerin altında yatan problemler.
<b>Coğrafi Odak</b>	Yerel problemler.(kirlilik gibi)	Global problemler. ( küresel ısınma gibi)
<b>Kimlik</b>	Diğer anti-kurumsal nedenlere bağımlıdır.	Kurumun birçok elementi bağımsız hareket tarafından çevrelenmiştir.
<b>Destek Kaynağı</b>	Entelektüel seçkin ve toplumun üst tabakası.	Geniş taban.
<b>Kampanyaların Dayanağı</b>	Gelecekteki hızlı gelişen çevresel problemlerin öngörüsü ile ilgili tahminler kullanılmıştır. (örnek, büyüme limitleri)	İş alanları çözümün bir parçasıdır. Daha çok kurumsal ortaklıkla oluşturulmuştur.
<b>İşletmelerin Tutumu</b>	İş sorundur. Genellikle saldırgandır.	İşletmeler çözümün bir parçası olarak görünür. Daha fazla ortaklık oluşturulmuştur.
<b>Büyüme Tutumu</b>	Sıfır büyüme arzusu.	Sürdürülebilir Kalkınma arzusu.
<b>Çevre Profili</b>	İş faaliyetlerinin çevredeki negatif etkilerine odaklı.	İş, toplum ve çevre arasında dinamik ilişkiye odaklı.

Kaynak: Peattie K. and Carter M. (2004), “*Green Marketing*” The Marketing Book, s:787

#### 2.4. YEŞİL PAZARLAMANNIN GELİŞME NEDENLERİ

Yeşil pazarlama anlayışının ortaya çıkması ve gelişmesinde birçok faktörün etkisi vardır. Çevreye karşı oluşan kaygı durumuna ülkeler ilk dönemlerde yasal önlemler almışlardır. Ancak işletmeler bu düzenlemeleri sadece yasal zorunluluklar dolayısıyla uygulamaya çalışmış, tüketicilerin bilinçleşmesi, çevre

koruma ve geliştirme amacıyla yapılan çevreci hareketler ve daha birçok etken bu pazarlama anlayışının gelişimine katkıda bulunmuştur.

#### **2.4.1. Yasal Düzenlemeler**

Çevreyi koruma konusunda devletin rolü düzenleyici, destekleyici ve satın alıcı olmak üzere üç boyutludur.<sup>60</sup>

- Öncelikle devlet ülke genelinde, bölgesel ve yerel düzeyde emisyon standartları, gürültü kontrolü, geri dönüşüm zorunlulukları gibi çeşitli politikalar belirler.

- İşletmeleri çevreye duyarlı teknolojiler geliştirmeye teşvik etmekte ve yatırım yapmaktadır.

- Devletler birçok ülkede en büyük alıcı olması nedeniyle yeşil ürün üretilmesi konusunda en büyük itici gücü oluşturmaktadır.

Ülkemizde yeşil pazarlama uygulamalarının desteklenmesine yönelik, işletmeler açısından Çevre Kanununda birçok zorlayıcı unsur bulunmaktadır. Tarım Bakanlığı tarafından organik tarımı geliştirilme çabaları teşvik edilmeye ve yerleştirilmeye çalışılmaktadır. İyi Tarım Uygulamaları yeşil gıda üretimini geliştirmeye yönelik ülkemizde hızla yayılmaktadır.

#### **2.4.2. Çevreci Hareketler**

İşletmelerin faaliyetlerinin çevreye olan olumsuz etkilerinin önlenmesi ve ekolojik dengenin korunmasına yönelik olarak gelişen çevrecilik hareketleri yeşil pazarlama anlayışının gelişmesine etki etmiştir. ‘Çevrecilik’ denilen alan, bir pazar yaratmıştır. Uygun bir biçimde kullanılması gereken bir anahtar olarak, bazı ideolojik alanlara, hatta ticari pazarlara girişte önem kazanmıştır.

Çevreci gruplar 1980’lerin sonlarına doğru ortak çıkarları için gönüllü olarak birlikte hareket etmeye başlamışlardır. Çevreci gruplar, güçlü pazar temelli ekonomilerde işletmelerin kontrol altında tuttukları birçok kaynağı sorumsuzca

<sup>60</sup> Wu, H.J. Dunn, S.C. (1995),“ *Environmentally Responsible Logistics Systems*”, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 25/2, , s. 20-38 Aktaran: Marangoz, M., “ *Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2003,

kullandığını fark etmişler ve sürdürülebilir bir toplum, sorumlu tüketimin desteklenmesi ve çevrenin daha temiz olması için işbirliği yapmaya başlamışlardır.<sup>61</sup> Çevreci grupların aktif olarak bu konuya yönelmeleri yeşil pazarlama uygulamalarının gelişmesine etki etmiştir.

### **2.4.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)**

Sosyal sorumluluk kavramı, Sanayi Devrimi sonrası kitlesel üretimin sonuçlarının 1950’li yılların sonlarından itibaren daha açık bir şekilde görülmesiyle birlikte işletme literatüründe yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır.<sup>62</sup> İşletmelerin sosyal sorumluluklarının farkına varmaları çevreci pazarlama faaliyetlerinin etkinleşmesine katkıda bulunmuştur.

#### **2.4.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi**

İşletmelerin sosyal sorumluluğu konusunu, sanayi devrimi öncesi ve sonrası olmak üzere ele alırsak; 12 ve 18. yüzyıllar arasında kalan Sanayi Devrimi öncesi dönemde işletmecilik faaliyetlerinin bilimsel temellerden uzak, işletmelerin ise küçük ölçekli, sipariş üzerine üretim yapan dükkan ve ticarethanelerden oluştuğunu görüyoruz. Tüm ortaçağ boyunca ticari faaliyetlere ve ekonomiye din penceresinden bakılmış, yönetenlerin ve ticari faaliyetlerle uğraşanların sorumluluk anlayışları, dini inançların etkisiyle şekillenmiştir.<sup>63</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluk döneminin temelinde; sanayileşmenin kendi sorunlarını doğurmaya başladığı ilk yıllarından günümüze kadar hızla artan çevresel, sosyal, ekonomik, kültürel hatta siyasi sorunlar karşısında, resmi örgüt ve devletlerin yanı sıra elinde bu sorunlarla baş edebilecek beşeri ve ekonomik kaynakları barındıran işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarının (STK'ların) bu rolü devletle paylaşmaları yatmaktadır. İşletmeler böylece, bu dönemde önceki dönemlerdeki sınırlı sorumluluklarını; öncelikle tüm toplumu, daha sonra da tüm dünyayı kapsayacak, toplumsal ve küresel gelişmeyi göz önünde bulunduracak şekilde

<sup>61</sup> Marangoz, M. (2007), “*Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 9, Sayı: 1, s:280

<sup>62</sup> Torlak, Ö. (2006), “*Pazarlama Ahlakı*” *Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*”, Beta Yayınları, İstanbul, s.32

<sup>63</sup> Aktan, C.C., Börü D., (2006), “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Mercek, s.61



genişletmek zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla bu dönemin en temel özelliği, işletmelerin sorumluluklarının boyutlarının değişmesi ve genişlemesidir.<sup>64</sup>

### 2.4.3.2. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluklar genel olarak bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine yöneliktir.<sup>65</sup> Toplumun gerek ekonomik ve gerekse insan kaynaklarına karşı bir kamusal duruş sergileyerek, bu kaynaklarını sadece özel kişi ve firmaların dar alanda belirlediği menfaatleri için değil, geniş sosyal sonuçları için kullanıldığını görme istekliliği sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir.<sup>66</sup>

İşletmelerin sosyal sorumluluğu, işletmelerin üretiminden tüketimine kadar olan tüm süreçte yapılan faaliyetler nedeniyle, çevreye zarar verici etkileri bakımından işletmeyi sınırlayan, toplumun iyileşmesine katkıda bulunmaya zorlayan politikalar, kurallar ve faaliyetlerin benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır.<sup>67</sup>

Başka bir ifadeyle sosyal sorumluluk, bir işletmenin kendi çıkarlarıyla beraber toplumun sosyal refahını da korumak ve yükseltmek için gayret içine girme zorunluluğu olarak görülmektedir.<sup>68</sup>

Pazarlamada sosyal sorumluluk ve ahlak bilincinin gelişmesinde önemli bir unsurun, tüketicinin korunmasına yönelik hareketler olduğu söylenebilir.<sup>69</sup>

Pazarlama yöneticilerinin sosyal sorumluluğu, tüketicilerin fayda elde edebilecekleri ürünleri kullanmalarını, ürün hakkında doğru bilgilendirilmelerini ve doğru seçimde bulunmalarını sağlamaktır.<sup>70</sup>

<sup>64</sup> Yönet, E. (2006), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk” Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.242

<sup>65</sup> Eren, E. (1990) “ İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim” İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, s.76

<sup>66</sup> Hatcher, T. G. (2002), “Ethics”, Cambridge, Mass: Perseus Pub. s.97. Aktaran, Top, S. Öner, A. 2008, “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi” ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, ss. 97-110.

<sup>67</sup> Boone, L. E. ve Kurtz D. L. (1992), “Management”, New York: McGraw-Hill. s.73

<sup>68</sup> Bartol, K. M. ve David C. M., (1991), ”Management”, New York: McGraw- Hill. s.115

<sup>69</sup> Altunışık R. Özdemir Ş. Torlak Ö. (2002) “Modern Pazarlama”, Değişim Yayınları, İstanbul , s.368

<sup>70</sup> Altunışık R. Özdemir Ş. Torlak Ö. ag.e., 336

### 2.4.3.3. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk İle İlgili Yaklaşımlar

Klasik ve Modern yaklaşım olarak ikiye ayrılan ve incelenen sosyal sorumluluk yaklaşımlarında işletmelerin geleneksel pazarlama ve modern pazarlama anlayışlarının da etkili olduğu görülmektedir. Aşağıda açıklanan sosyal sorumluluk yaklaşımlarından klasik yaklaşım sadece işletmelerin karı üzerinde yoğunlaşırken, modern yaklaşımda işletmenin karı yanında yasal, ekonomik ve gönüllülük esasına dayalı sorumlulukları da olduğu savunulmaktadır. Günümüzde işletmeler değerlendirildiğinde toplumsal pazarlama etkileri, müşteri memnuniyeti daha da ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin bilinçlenmesi, çevreci hareketler gibi birçok etken işletmelerin yönetim anlayışlarında birçok değişim yaratmıştır.

#### 2.4.3.3.1. Klasik Yaklaşım

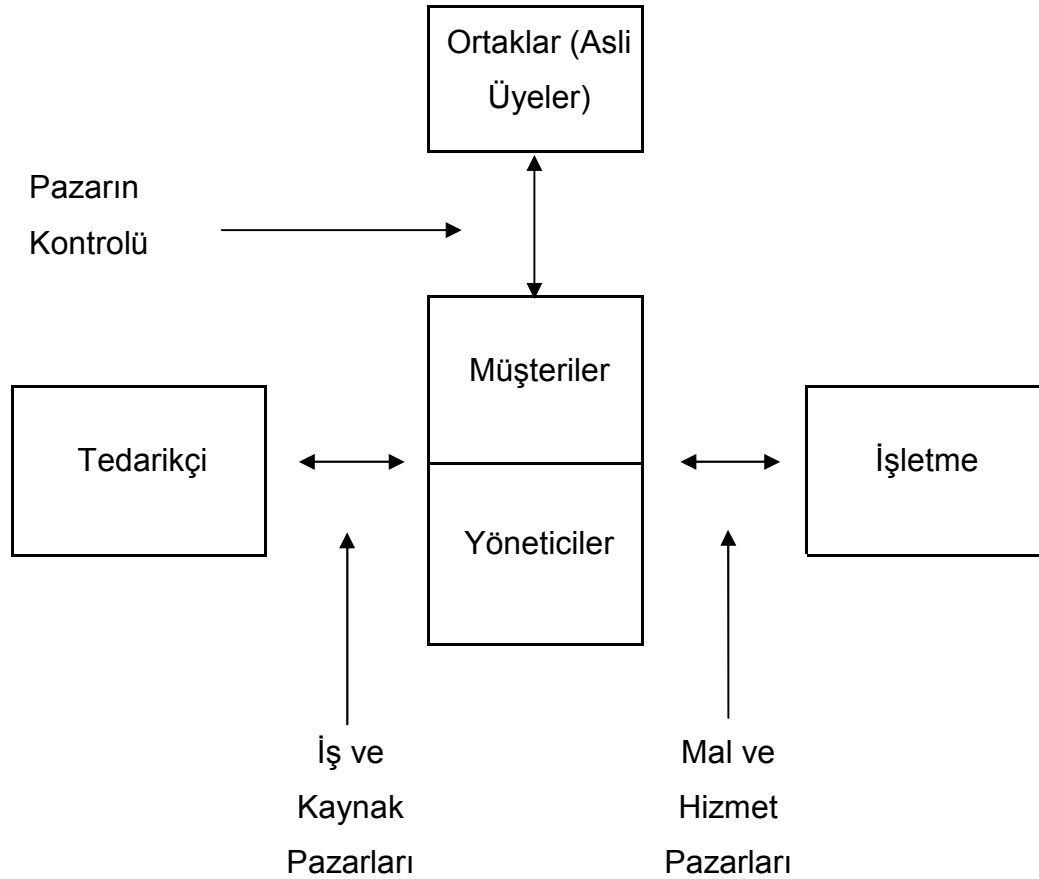
Klasik yaklaşımın sosyal sorumluluk anlayışı, yöneticilerin temel sorumluluğunun örgütün kârını maksimize etmek olduğunu savunmaktadır. Serbest Pazar ekonomisinin savunucularından Milton Friedman, bu görüşün fikir babasıdır. Friedman, örgüt yöneticilerinin diğer sosyal sorumlulukları kabul etmelerinin, ortaklar için para kazanma amacını zedeleyeceğini ileri sürmektedir. Bu görüşü seslendirenler, örgütlerin kâr maksimizasyonu dışında herhangi bir sosyal sorumluluğa sahip olmalarının, örgüt kârında azalmaya, örgüt maliyetlerinde artışa ve asıl amaçtan uzaklaşmaya neden olacağına inanmaktadırlar.<sup>71</sup>

Friedman'a göre işletmenin hedefi karın ya da pazar değerinin maksimizasyonudur. İşletme yöneticisinin sosyal sorumluluğu da çalışanların değil pay sahiplerinin çıkarlarına göre hareket etmekle sınırlıdır. Yöneticiler bu şekilde hareket ederek pazar değerini yükseltecek, rekabeti geliştirecek ve bu yolla toplumsal refahı artırmaya katkıda bulunmuş olacaktır. Böylece serbest pazarda, pazar değerinin geliştirilmesiyle işletme çalışanlarına karşı olan sosyal sorumluluklarını da aslında yerine getirmiş olmaktadır.<sup>72</sup> “İşletmenin bir tek sosyal sorumluluğu vardır, o da kârlarını maksimize etmektir.” diyen Friedman, mevcut

<sup>71</sup> Demirci, M. K. Aydemir, M. (2006), “Örgütsel Değerlerin İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemedeki Rolü: Bursa İlinde Gerçekleştirilen Bir Araştırma” Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 20 Eylül, Sayı: 2

<sup>72</sup> Baron, D.P.(2000), “*Business and Its Environment*” New Jersey: Prentice-Hall, Inc, Aktaran: Torlak, Ö, (2006), “Pazarlama Ahlakı” Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beta Yayınları, İstanbul, s.41

hukuki ve ahlaki sistem içerisinde toplum için yapabilecek en iyi hizmetin bu olduğunu savunmuş ve işletmelerin topluma karşı olan temel sorumluluğunu da, insan refahı için esas olan kıt kaynakları ekonomik prensiplere göre faaliyette bulunarak etkin şekilde kullanması olarak belirtmiştir.<sup>73</sup> Friedman'ın ifade ettiği işletmelerin sosyal sorumluluk düzeni Şekil 2.1'de görülmektedir.



Şekil 2.1. Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı

Kaynak: DAVID P. B. (1993), "*Business and Its Environment*", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, pp. 507.

<sup>73</sup> Baron, David P. (1993), "*Business and Its Environmen*"t, Englewood Cliffs, New Jersey :Prentice Hall, pp. 507.

### 2.4.3.3.2. Modern Yaklaşım

Modern yaklaşım, işletmelerin birincil sosyal sorumluluğunu klasik ekonomik yaklaşımda olduğu gibi kârlarını maksimize etmesi olarak kabul etmekle birlikte, sosyal sorumluluğun gelişim evrelerinde ortaya çıkan toplumsal refahın korunması ve geliştirilmesi fikirlerine ilave olarak, işletmelerin ekonomik performans ölçümlerinin yapılması ve işletme faaliyetlerinin kontrol edilmesi faaliyetlerini de sorumlulukları arasına eklemektedir.<sup>74</sup>

Archie B. Carroll “İşletmelerin sosyal sorumluluk gereği yapmak zorunda oldukları hizmetleri toplumun, devletin ve insanlığın lehine ise; bu durum, ahlaki bir davranışın sonucudur” şeklinde ifade ederek, işletmelerin sosyal sorumluluğunu dört grupta toplamıştır.<sup>75</sup>

- Ekonomik Sorumluluklar
- Yasal Sorumluluklar
- Ahlaki Sorumluluklar
- Hayırseverlik Sorumlulukları

---

<sup>74</sup> Steiner, G. A. Steiner, J. F. (1997), “*Business, Government, and Society: A Managerial Perspective Text And Cases*,” New York: McGraw-Hill. Aktaran, Top, Seyfi, Öner Akın, “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi” ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, 2008, s. 97-110.

<sup>75</sup> Ferrell, O. C. Friedrich, J. (1994), “*Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*”, 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company68-87,



Şekil 2. 2. Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Friedrich J. Ferrell O. C. (1994), “*Business Ethics : Ethical Decision Making and Cases*”, Boston : Houghton Mifflin Company, s. 68

Ekonomik sorumluluk boyutunda, işletmelerin öncelikli sorumluluğunun karlılık olduğu ilkesi üzerinde durur. Mümkün olan en yüksek kazanç, verimli çalışma koşulları, ortakların karlarının maksimizasyonu ön plandadır. Yasal sorumluluk olarak, işletme faaliyetlerinin tümünün, kanuni ve yasal düzenlemeler çerçevesinde yürütülmesini ifade etmektedir. Ahlaki sorumluluklar, işletmelerin toplumun değerleriyle uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesi üzerinde odaklanan beklentilerin tümünü ifade etmektedir. Ahlaki açıdan toplumun işletmeden beklentilerinin açık olarak belirlenmesi, ahlaki kuralların yasaların da üstünde olduğunun benimsenmesi, topluma saygı gösterilmesi ifade edilmektedir. Gönüllü Sorumluluklar Boyutu ise, toplum tarafından işletmeden istenen ve işletmenin zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir. Eğitim kurumlarına yardım, gönüllü projeler, çevreye yardım gibi faaliyetler bu boyut içerisinde gösterilebilir.

#### 2.4.3.4. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmelerin genel amaçlarını yerine getirmek dışında, paydaşlarına karşı da birçok alanda sorumlulukları bulunmaktadır. Bunlar, çevreye karşı sorumluluklar, müşterilere karşı sorumlulukları, pay sahiplerine karşı sorumlulukları, topluma karşı sorumlulukları ve devlete karşı sorumlulukları olarak aşağıda özetlenmiştir.

##### 2.4.3.4.1. Çevreye Karşı Sorumlulukları

Sağlıklı ve temiz bir çevre toplum için çok önemlidir. Havası, denizi, toprağı hor kullanılan, kirletilen, çirkinleştirilen bir çevrede toplumun sağlıklı ve mutlu olması beklenemez. Atıkları ile çevreyi kirletmeyen, gürültü kirliliğine yol açmayan, ürettikleri ile topluma zarar vermeyen işletmeler çağa uygun sorumluluk bilincine sahip kuruluşlardır.<sup>76</sup>

Sürdürülebilir kalkınma anlayışı ve küresel ekolojik denge arayışları, ekonomik kalkınmanın temel aktörleri olan işletmelere çok önemli bir sorumluluk yüklemektedir. Çevre kirlenmesi, ozon tabakasının incilmesi, çölleşme ve zehirli atıklar gibi sorunların kaynağı, işletmelerin 1970'li yıllara kadar ne pahasına olursa olsun sürdürdükleri gelişme ve büyüme stratejileridir. Bu çerçevede geleceğe dönük yönetim anlayışının hızla yeşillenmesi ve işletmelerin faaliyetleri ile ilgili olarak çevresel sorumluluklarını kabul etmeleri zorunluluk haline gelmektedir. 1991'de Rotterdam'da yapılan II. Sanayi ve Çevre konulu Dünya Konferansı'nda General Motors, Philips, Volkswagen, BASF gibi 150'ye yakın büyük şirket, işletmelerin sürdürülebilir kalkınmaya destek verecek şekilde, yeşil sorumluluklarını belirleyen bir belge imzalamışlardır. Yeşil Anayasa diyebileceğimiz bu belgede işletmeler üç konuda taahhüde girme konusunda anlaşmışlardır.<sup>77</sup>

- Çevre üzerindeki etkilerini ölçmeden ve bu konuda gerekli önlemleri almadan, yeni faaliyetlere ve yatırımlara girişmemek,
- Enerji ve hammadde kullanımını azaltacak yeni üretim yöntem ve süreçleri geliştirmeyi hızlandırmak,
- Çalışanları, çevreye saygı zihniyetini aşılacak şekilde eğitmektir.

<sup>76</sup> Erkızan, H.N. (2004), "*Hakla İlişkiler ve Meslek Etiği*", Esen Ofset Matbaacılık, İstanbul, s:48

<sup>77</sup> Korkmaz, S. (2009), "*İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*", Umuttepe Yayınevi, Kocaeli, s.52

Anlaşmaya uyulması işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarının yerleşmesi ve diğer tüm işletmelere örnek olması açısından önemli bir gelişmedir.

#### **2.4.3.4.2. Müşterilere Karşı Sorumlulukları**

Müşterilerin talepleriyle tutarlı olarak, en yüksek kalitede ürün ve hizmet sağlamak, tüm ticari faaliyetlerde her açıdan adil davranmak, hem sunulan ürün ve hizmetlerle, çevre kalitelerini hem de güvenliklerini sağlayacak çabayı göstermek, pazarlanan ve reklamı yapılan ürünlerde insan itibarına saygı gösterilmesini sağlamak sorumluluklar arasında yer alan bazı unsurlardır.

Mevcut dünya düzeninde ayakta kalabilmek, tüm sektörlerde müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretiminin sağlanmasıyla gerçekleşebilecektir. Bu da ancak, kuruluşlarda tasarım aşamasından başlayarak üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm aşamaları kapsayan ve sürekli gelişmeyi hedefleyen Kalite Yönetim Sisteminin uygulanmasıyla olacaktır. Günümüzde Kalite Yönetim Sistemi konusunda TS-EN-ISO 9000 Kalite Standartları Serisi, etkili bir yönetim sisteminin nasıl kurulabileceğini, dokümante edilebileceğini ve sürdürülebileceğini gözler önüne sermektedir. Toplam Kalite Yönetimi, tamamen müşteriye odaklanmış bir işletme kültürünü oluşturan tam bir yönetim sistemidir.<sup>78</sup>

1960'ların sonundan itibaren tüketiciler, işletmelerin yüz yüze buldukları ana sosyal konulardan biri haline gelmiştir. Rekabetin yoğunlaştığı günümüzde, iletişim teknolojisinin de gelişmesi ile birlikte işletmeler, ürün çeşitliliğinden pazarlama ve tanıtım yöntemlerine kadar tüm faaliyetlerinde müşteri olgusunu ön plana çıkarmış ve faaliyetlerini de müşteri odaklı olarak gerçekleştirmeye başlamışlardır.

İç müşterilere karşı işletmenin sorumlulukları düşünüldüğünde her çalışanın itibarına ve çalışanların çıkarlarını ciddiye almanın gerektiği olan inançla aşağıda sayılan ilkelere bağlı kalınmalıdır.<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Marmara, A. "Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu" Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2006, s:57

<sup>79</sup> <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf>

- Çalışanların yaşam şartlarını iyileştirecek ücretler sağlamak,
- Her çalışanın sağlık ve itibarına saygılı çalışma şartları sunmak,
- Çalışanlarla ilişkilerde dürüst olmak,
- Çalışanların önerileri, fikirleri, talep ve şikayetlerini dinlemek ve uygun olduğu hallerde bu doğrultuda hareket etmek,
- Çatışma halinde iyi niyete dayalı görüşmelerde bulunmak,
- Ayrımcı uygulamalardan kaçınmak ve cinsiyet, yaş, ırk ve din gibi alanlarda eşit davranışı ve fırsatı garanti etmek,

Böylece işletmeler çalışanlarına karşı olan sosyal sorumluluklarını yerine getirerek personel memnuniyeti ile birlikte verimliliğin artması ile önemli bir rekabet avantajı da sağlamış olacaktırlar.

#### **2.4.3.4.3. Topluma Karşı Sorumlulukları**

Toplumun, eldeki mevcut kaynakların etkin kullanımının ötesine yayılan birçok sosyal ihtiyaçları vardır. Bunun bir sonucu olarak, toplumun işletmelerden birtakım istekleri vardır. Hava ve su kirliliğinin kontrol altına alınması, kültürel etkinlikler, şehir gelişim planları, yerel sağlık programları, eğitim etkinlikleri gibi birçok istekler talep edilmektedir. Sosyal sorumluluk, giderek artan bir şekilde uluslararası konular içinde yer almaya başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk olarak da adlandırılan bu kavram, kısaca şirketlerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunmalarını tanımlıyor.<sup>80</sup>

#### **2.4.3.4.4. Pay Sahiplerine Karşı Sorumlulukları**

Sosyal sorumluluk kapsamına giren ilk konu, işletmenin ve onun yöneticilerinin hissedarlara ve sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir. İşletmenin en önemli kaynağı sermayesidir.<sup>81</sup> Pay sahiplerine karşı sorumluluklar arasında, hesapların doğru tutulması, kar ve zararın doğru ve gerçekçi olarak

<sup>80</sup> Marmara, A. "Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.57-58

<sup>81</sup> Eren, E. (1990), "İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim" İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, s, 114



hesaplanması, yatırımlar, faaliyetler ve geleceğe dönük planlar bakımından gerçek bilgiler vermek sayılabilir.<sup>82</sup>

Çağdaş işletmecilik ve sosyal devlet anlayışına göre; bir bireyin elinde bulunan tasarruf ve anamal, sadece o bireyin değil toplumun malıdır. Öyleyse, birey bunu kendi yararına olduğu kadar toplumun yararına da kullanmak yükümlülüğündedir; onu harcayamaz, toplumun genel çıkarına aykırı amaçlar için kullanamaz. Böylece işletme yöneticileri sermayenin kullanımında birer emanetçi sıfatıyla ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme durumundadırlar.<sup>83</sup>

#### **2.4.3.4.5. Devlete Karşı Sorumlulukları**

Devletlerin toplumu ve tüketicileri koruma rolü pazarlama alanında da işletmeler açısından yükümlülükler getirmektedir. Söz konusu korumanın yeşil pazarlama açısından önemli etkileri vardır. Yeşil pazarlamaya ilişkin yönetmelikler tüketicileri pek çok yönden korumak üzere tasarlanmıştır. Zararlı malların ya da yan ürünlerin üretimini azaltmak, tüketicilerin ve endüstrinin zararlı malları kullanımını veya tüketimini değiştirmek ya da tüm tüketicilerin değişken türlerdeki malların çevre etkilerini değerlendirme yeteneğine sahip olmasını sağlamaktır. Devletler işletmelerin meydana getirdiği zararlı atık miktarını denetlemek amacıyla tasarlanan yönetmelikleri düzenlemektedir. Yeşil pazarlama sürecinde devletler, pazarlamacıların bıraktığı boşluğu dolduracak iletişim çabaları, endüstriyel işletmeler için hava kirliliği kontrol metotları geliştirme gibi pazarlama çabalarına girişirler.<sup>84</sup> Türkiye’ de Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından düzenlenen Çevre Kanunu işletmelerin uymak zorunda olduğu çevre koruma ve sürdürülebilirlik amaçlı kurallar getirmiştir.

#### **2.4.4. Sürdürülebilir Kalkınma**

Sürdürülebilir kalkınma kavramı farklı anlamlara gelebilecek biçimde algılanmasına karşın son yıllarda ortak bir kabulle Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonunun sürdürülebilir kalkınma tanımı benimsenmektedir. Bu tanıma göre,

<sup>82</sup> Torlak, Ö. (2006), “Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi”, Beta Yayınları, İstanbul, s.59

<sup>83</sup> Demirkan, M. (1991), “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, s:18

<sup>84</sup> Apaiwongse, Suraphol T. (1994), “The Influence Of Green Policies on a Dual Marketing Center”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.9, No.2,

sürdürülebilir kalkınma “gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanaklarından ödün vermeksizin bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalkınma” olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilir kalkınma ifadesi üzerine tartışmalar 3 temel noktada birleşmiştir: Ekonomik başarı, çevresel adalet ve sosyal eşitlik.

Ekonomik açıdan sürdürülebilir bir sistem, tarım ve sanayi üretimine zarar veren aşırı sektörel dengesizliklerden sakınabilen, iç borç ve kamu borcunu yönetilebilir düzeylerde koruyabilen ve devamlılık temelinde mal ve hizmetler üretebilen bir sistemdir.

Çevresel olarak sürdürülebilir bir sistem, yenilenebilir kaynak sistemlerinin aşırı kullanımından sakınarak ve yenilenemeyen kaynakları yatırımlarla yerine ikamelerinin yapılması şartıyla tüketerek istikrarlı kaynak yapısını sürdürebilen bir sistemi ifade etmektedir.

Bu tanım biyolojik çeşitlilik, atmosferik istikrar ve ekonomik kaynak olarak sınıflandırılmayan diğer ekosistem unsurlarını içerir. Sosyal olarak sürdürülebilir bir sistem, eğitim, sağlık gibi sosyal hizmetlerin yeterliliği, dağıtım eşitliği, cinsiyet eşitliği, politik hesap verebilirlik ve katılımı başarabilen bir sistemdir.<sup>85</sup>

Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi, yalnızca hükümetler tarafından uygulanabilecek bir eylem olmayıp, eylem sorumluluğu toplumun tüm birimlerine yayılmaktadır. Bu amaç ancak sivil toplum örgütlerinin çevre ile ilgili kararlara katılımı ile gerçekleştirilebilir.<sup>86</sup> Sürdürülebilirlik ile ilgili bazı önemli hususlar şunlardır.<sup>87</sup>

Kesin bir kavramdır. Belirli bir ekonomik faaliyet ya sürdürülebilir ya da değildir. Değilse, bir noktada sürdürülebilir hale gelmek durumunda kalacaktır. Aksi

<sup>85</sup> Ken J. , “*Basic Principles of Sustainable Development*”, Global Development and Environment Institute Working Paper no. 2000 -04. June Aktaran: Sarıkaya, M. Kara Z. (2007), “Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: *Kurumsal Vatandaşlık*” Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. , Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, Cilt:14 Sayı:2

<sup>86</sup> T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Ulusal Çevre Eylem Planı “Arazi Kullanımı ve Kıyı Alanlarının Yönetimi, Mart, 1997, s.73

<sup>87</sup> Peattie, K. (1999), “*Trapping Versus Substance in Th Greening of Marketing Planning*” Journal of Strategic Marketing, n.7, s: 131

halde, dayandığı çevre sistemi değişip o ekonomik faaliyeti desteklemekten vazgeçecektir.

Pratikte tanımlanması çok güçtür. Ekosistem ve ekonomi her ikisi de çok geniş ve karmaşık sistemlerdir. Bunları bir araya getirerek ekonomik faaliyetlerin durumunu, çevresel sürdürülebilirliğini oluşturan unsurların ne olduğunu tam olarak tanımlamaya çalışmak büyük bir tartışma konusudur.

Çevre dostu olmaktan öte bir şeydir. Bir ürünün eko-performansındaki gelişim (o ürünün sosyo-çevresel etkileriyle ilgili olarak) sürdürülebilirliğe doğru atılan adımların göstergesi olur. Ancak bu adımlar sürdürülebilirliğe yaklaşan sürekli ve dinamik bir gelişim göstermezse çevresel olarak çok zayıf bir anlam ifade eder.

Geleceğe yöneliktir. Sürdürülebilirlik açık uçlu bir görüş için uzun vadeli işletme ve pazarlama stratejilerini dikkate alır. Bu, mevcut çıkarların korunmasının yanında gelecekteki ihtiyaçları da dikkate almaktır.

Çevreyi korumakla olduğu kadar, toplumla da ilgilidir. İş hayatında veya diğer alanlarda çevreye duyulan ilgi başka alanlara çekilmeye çakışılmakta ve çevreyi korumaya dair çağrılara direnilmektedir. Sürdürülebilirlikle ilgili gündemde insanların çevreyi korumaya olan ilgilerini koruma yolları aranmalıdır.

#### **2.4.4.1. Sürdürülebilir Kalkınmanın Gelişimi**

Sürdürülebilir kalkınma sosyal, kültürel, siyasal ve kurumsal süreçleri içeren ve çeşitli göstergeleri olan çok boyutlu bir kavramdır. Ekonomik gelişmenin sağlanması, sosyal dayanışma ve çevre koruma amaçlarının gerçekleştirilmesi gibi hedefler, toplumdaki tüm bireylerden ve gruplardan yeryüzündeki tüm ülkelere kadar küresel, bölgesel, yerel ve toplum düzeyinde tüm aktörleri ilgilendirmektedir.<sup>88</sup>

Özellikle 20. Yüzyıl'ın ikinci yarısında baş döndürücü bir hıza ulaşan teknolojik ve endüstriyel gelişmelerin beraberinde getirdiği çevresel değerlerin tahribi ve yenilenebilir kaynakların hızla azalması 1960'lı yıllardan itibaren toplumsal bazda fark edilmeye başlanmıştır. Bu konuda 1970 yıllarda yükselmeye başlayan toplumsal muhalefet, 1980'li yıllarda ulusal ve uluslararası boyutta geniş

<sup>88</sup> Mengi, A. Algan, N. (2003), “Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme: AB ve Türkiye Örneği”, Ankara: Siyasal Kitapevi, s. 5

bir taban kazanmıştır. 1972’de 113 ülkenin katılımı ile gerçekleştirilen Stockholm Konferansı insanlığın geleceğini tehdit edici boyutlara varan çevresel ve ekolojik sorunlara çözüm aramak amacı ile uluslararası düzeyde atılan ilk adımdır. 1983 yılında Birleşmiş Milletler tarafından oluşturulan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu; 1970’li yılların sonundan itibaren sıkça telafuz edilen “sürdürülebilir kalkınma” kavramını resmi olarak ilk kez 1987 yayınlanan ve Brundtland Raporu olarak da bilinen Ortak Geleceğimiz adlı raporda uluslararası platformda tartışmaya açmıştır.

Uluslar arası boyutta tartışılmaya başlanan sürdürülebilir kalkınma kavramı gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Stockholm Konferansı ile başlayan süreç günümüzde tartışılmaya devam etmektedir.

#### **2.4.4.1.1. 1972 Stockholm Konferansı**

Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımında bir başlangıç olarak kabul edilen 1972 Stockholm Konferansı’nda insan yerleşimlerinin planlanmasına ve yönetiminden çevre kirliliğinin tespiti ve kontrolüne aynı zamanda devletlerin küresel kirlilikle uğraşmadaki yetersizlikleri, endüstrileşmiş ülkelerin diğer ülkelerle arasındaki kalkınma ilişkilerinden, çevrenin önemine kadar çeşitli konular ele alınmıştır. İlk kez 1972 yılında Stockholm Çevre Konferansında Genel Sekreter Maurice Strong’un kullandığı ‘çevreyi dışlamayan kalkınma’ yerel kaynaklardan adaletli bir biçimde yararlanmayı öngören bir kalkınma stratejisi terimi, 1974 Cocoyos Bildirgesi ile daha da genişletilmiş; her ekonomik sistemin özgün kaynaklarının değerlendirilebilmesi amacıyla eğitim ve örgütlenme etkinliklerinde halka yardımcı olunmasını da içine almıştır.<sup>89</sup>

Toplam 26 maddeden oluşan Stockholm Bildirgesinin 1.maddesinde insanın; hürriyet, eşitlik ve yeterli yaşam koşulları sağlayan onurlu ve refah içinde bir çevrede yaşamak temel hakkıdır ibaresi yer almaktadır. İnsanın bugünkü ve gelecekteki nesiller için çevreyi korumak ve geliştirmek sorumluluğu vardır.<sup>90</sup>

<sup>89</sup> Keleş, R. ve Hamamcı C. (1993), “Çevrebilim”, Ankara İmge Kitapevi, , s.139

<sup>90</sup> Marmara, A. “Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu” Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2006, s,10

#### 2.4.4.1.2. 1987 Ortak Geleceğimiz Raporu

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nca hazırlanan raporda “sürdürülebilir kalkınma” en genel anlamıyla ‘karar vermede ekonomik ve ekolojik düşünceleri bütünleştirme ana teması ile bugünün gereksinimlerini ve beklentilerini geleceğin gereksinim ve beklentilerinden ödün vermeden karşılamanın yollarının aranması” olarak tanımlandı. <sup>91</sup>

Bugünün geçmişten çok farklı olarak, çevre konusunda mümkün olduğu kadar az kirletme, kirletilen alanları temizleme, kirletenin kirlilik bedelini ödemesi, çevre bozulmasının ekonomik gelişme için ödenmesi gereken geçici bir bedel olduğu, dünya kaynaklarının tükenmez olduğu, havanın, suyun bedava kaynaklar olduğu anlayışları tamamen değişmiştir. Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonunun Ortak Geleceğimiz Raporunda özet olarak bu anlayışların yerini aşağıda özetlenen anlayışlar almıştır. <sup>92</sup>

-Çevreye, bir kaynak kullanımı ve kaynak yönetimi olarak bakılması gerektiği,

-Ekonomik ve sosyal gelişmenin çevreden ayrı düşünülmemeyeceği,

-Aynı yerkürede yaşayanların ortak bir kaderi paylaştığı,

-Geçmişte uygulanan yanlış kalkınma ve gelişme politikalarının, yerkürenin çevresel kaynaklarını ciddi biçimde tehlikeye soktuğu,

-Bugünkü kuşakların ihtiyaçları karşılanırken, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama haklarını tehlikeye sokmayacak ve çevre ile uyumlu “sürdürülebilir” bir kalkınma ve politika izlenmesi gerektiği.

#### 2.4.4.1.3. 1992 Çevre ve Kalkınma Rio Bildirisi

Sürdürülebilir Kalkınma, 1987 Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nca "Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma” olarak tanımlanmıştır.

<sup>91</sup> Torunoğlu, E. (2008), “Sürdürülebilir Kalkınma Paradigması Üzerine Ön Notlar”, Tübitak Vizyon 2023 Panel İçin Notlar, Tübitak Yayınları,

<sup>92</sup> Avcı İ. (1997), “Türkiye’de Yasa ve Uygulamadaki “ÇED”, “ÇED Raporu” ÇED Müallifliği Kavramı”, Bildiri, TMMOB Çevre Mühendisleri Odası, 2. Ulusal Merve Mühendisliği Kongresi, İstanbul, 4-5 Aralık, s.3

1992'de Rio de Janeiro'da toplanan ve "Rio Zirvesi" olarak da bilinen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda toplumsal, ekonomik ve çevresel öğelerin birbiriyle etkileşim içinde olduğu kabul edilerek, uzun dönemde sürdürülebilir sonuçların elde edilebilmesi için, bu öğeler arasındaki dengenin gözetilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Rio Zirvesi'nin sonuç belgeleri daha sonra düzenlenen bütün büyük Birleşmiş Milletler toplantılarının gündemini de etkilemiştir. Dünya Nüfus ve Kalkınma Konferansı (Kahire, 1994), Dünya Sosyal Kalkınma Zirvesi (Kopenhag, 1995), İkinci İnsan Yerleşimleri Konferansı-Habitat II (İstanbul, 1996) ve Binyıl Zirvesi (New York 2000) bu konferansların başlıcalarıdır.

Rio de Janeiro' da 3-14 Haziran 1992'de toplanan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı, 16 Haziran 1972'de Stokholm'de kabul edilmiş olan Birleşmiş Milletler Konferansı İnsan Çevresi Bildirisi'ni tekrarlayarak ve bunun üzerine inşa etme gayretiyle, devletler, toplumun ve insanların anahtar kesimleri arasında yeni işbirliği seviyeleri yaratarak yeni ve adil bir evrensel ortaklık kurmak amacıyla, evrensel çevrenin ve kalkınma sistemlerinin bütünlüğünü koruyan ve hepsinin yararlarına saygı gösteren uluslararası anlaşmalar yolunda çalışarak, Dünya'nın bütün ve birbirine bağlı doğasını göz önünde bulundurulmalıdır.<sup>93</sup>

Rio toplantısında, ülkelerin dünya çapındaki faaliyetlerinin çevre sorunları nedeniyle daha tedbirli yaklaşımlarla biçimlendirilmesinin zorunlu olduğu bir noktaya ulaşıldığı uyarısı yapılmaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma yolundaki ikinci önemli dönüm noktası olan BM Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda (UNCED), atılan en önemli adım ise doğal kaynakları daha verimli kullanarak yerleşim yerlerinin daha iyi yönetilmesini ve ortak küresel çıkarların korunarak yeryüzündeki yaşam kalitesinin artırılmasını hedefleyen hareket planı Gündem21 olarak örgütlenmiştir. 1992 Rio Konferansı ile yeniden gündeme gelen "sürdürülebilir kalkınma" kavramı, tüm sektörlerin kendi iş kollarında "sürdürülebilirlik" faaliyetlerini şekillendirmeleri gereğinin altını çizmektedir.

<sup>93</sup> Birleşmiş Milletler Konferansı İnsan Çevresi Raporu, Stokholm, 5-16 Haziran 1972, Birleşmiş Milletler yayını, Satış No. E.73.II.A.14, bölüm I

#### 2.4.4.1.4. Gündem 21

Gelecek yüzyıla açılan yolda “sürdürülebilir gelişme” konulu Gündem 21'in çıkış noktası, Haziran 1992'de Rio de Janeiro'da yapılan ve “Yeryüzü Zirvesi” olarak adlandırılan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'dır.

Gündem 21, kalkınma ve çevre arasında denge kurulmasını hedefleyen “sürdürülebilir gelişme” kavramının yaşama geçirilmesine yönelik, küresel uzlaşmanın ve politik taahhütlerin en üst düzeydeki ifadesi olan bir eylem planıdır.<sup>94</sup>

Gündem 21;<sup>95</sup>

- Kalkınma ve çevre arasında denge kurulmasını hedefleyen “sürdürülebilir gelişme” kavramının yaşama geçirilmesine yönelik bir eylem planı niteliğindedir.

- İnsanlığın temel gereksinimlerinin karşılanmasını, yaşam standartlarının iyileştirilmesini, ekosistemlerin daha iyi korunmasını ve yönetilmesini amaçlamaktadır.

- Bir yandan günümüzün ağırlıklı sorunlarının üstesinden gelmeyi, öte yandan da dünyamızı gelecek yüzyılın tehditlerine karşı hazırlamayı, bir başka ifadeyle, “21. yüzyılın gündemi” ni oluşturmayı hedeflemektedir.

Gündem 21'in tam olarak uygulamaya geçirilmesi, Gündem 21'e ilişkin diğer programlar ve Rio Prensiplerine Bağlılık 26 Ağustos-4 Eylül 2002 tarihlerinde Güney Afrika Cumhuriyeti'nin Johannesburg şehrinde yapılan Sürdürülebilir Büyüme Dünya Zirvesi'nde tekrar vurgulanmıştır.

#### 2.4.4.1.5. Kyoto Protokolü

BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'ne taraf olan AB, 1998 Nisan ayında Kyoto Protokolü'ne de imza atmıştır. Kyoto Protokolü, sanayileşmiş ülkelerin sera gazı emisyonlarını azaltma taahhütlerini daha katı hale getirmekte ve bu azaltımın belirli zaman dilimleri içinde gerçekleşmesini öngörmektedir.<sup>96</sup> Kyoto

<sup>94</sup> [http://www.zeytinburnu.bel.tr/varliklar/Turkce/download/pdf/yemel\\_kalkinma/1\\_gundem\\_21](http://www.zeytinburnu.bel.tr/varliklar/Turkce/download/pdf/yemel_kalkinma/1_gundem_21)

<sup>95</sup> [http://www.zeytinburnu.bel.tr/varliklar/Turkce/download/pdf/yemel\\_kalkinma/1\\_gundem\\_21](http://www.zeytinburnu.bel.tr/varliklar/Turkce/download/pdf/yemel_kalkinma/1_gundem_21)

<sup>96</sup> Ekeman, E. (1998), “Avrupa Birliği'nin ve Türkiye'nin Çevre Politikalarının Karşılaştırmalı İncelemesi”, Aralık, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları,

Protokolünün 2. maddesinde, “Aşağıdaki ulusal koşullara uygun olarak politika ve önlemler uygulayacak ve/veya geliştirecektir.”<sup>97</sup>

- Ulusal Ekonominin ilgili sektörlerindeki enerji etkinliğinin iyileştirilmesi,

- İlgili uluslararası çevre antlaşmaları kapsamındaki taahhütler ile sürdürülebilir orman düzenleme uygulamaları, ağaç dikimi ve ağaç takviyesine/desteğine ilişkin teşvikler dikkate alınarak Montreal Protokolü ile düzenlenen sera gazlarına ilişkin rezervlerin korunması ve iyileştirilmesi,

- İklim değişikliğine ilişkin yaklaşımlar ışığında sürdürülebilir tarımsal yöntemlerin yaygınlaştırılması,

- Yeni ve yenilenebilir enerji çeşitleri, karbondioksit tecrit/ayırma teknolojileri ve gelişmiş ve yenilikçi çevresel bakımdan sağlam teknolojiler üzerinde araştırma yapmak, teşvik etmek, geliştirmek ve kullanımının artmasını sağlamak,

- Kongrenin amacına aykırı çalışan ve sera gazı yayan sektörler için yapılan mali teşvikler, vergi ve harç istisnaları ile ekonomik yardımları veya ilgili piyasa aksaklıklarını aşamalı olarak kaldırmak veya tasfiye etmek,

-Montreal Protokolü ile düzenlenmemiş bulunan sera gazının emisyonunu/yayılmamasını sınırlandıran veya azaltan politika veya önlemleri teşvik etmeyi amaçlayan ilgili sektörlerdeki uygun reformların teşviki,

- Nakliye sektöründe, Montreal Protokolü tarafından düzenlenmeyen sera gazı emisyonu/yayılmamasının sınırlandırılması ve/veya azaltılmasına ilişkin önlemler,

- Atık idaresi ile birlikte üretim, nakliye ve enerji dağıtımının iyileştirilmesi ve kullanılması yoluyla metan emisyonunun/yayılmamasının sınırlandırılması ve/veya azaltılması; öngörülmüştür.

#### **2.4.4.1.6. 2002 Johannesburg Zirvesi**

Başta Gündem 21 olmak üzere, Rio Zirvesi’nde kabul edilen belgelerin değerlendirilmesi, uygulanması ve izlenmesi amacıyla BM bünyesinde Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu kurulmuştur. Bu çerçevede, Rio’dan sonra

<sup>97</sup> [www.unfccc.int/files/cc\\_inet/information\\_pool/.../rec\\_turkey\\_fccc\\_kp.pdf](http://www.unfccc.int/files/cc_inet/information_pool/.../rec_turkey_fccc_kp.pdf)



geçen on yılın değerlendirilmesi ve ileriye dönük somut stratejiler geliştirilmesi amacıyla, 26 Ağustos-4 Eylül 2002 tarihleri arasında Güney Afrika Cumhuriyeti'nin Johannesburg kentinde “Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi” düzenlenmiştir.<sup>98</sup>

Bu zirve iki önemli kararla neticelenmiştir. Birincisi, hükümet taahhütleri ve hükümetler tarafından eylem planı olarak uygulamaya konulacak konular iken, ikinci ve daha önemli olanı, sorumlulukların sadece hükümetlerce değil tüm paydaşlar tarafından üstlenilmesi konusudur.<sup>99</sup>

## 2.5. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL PAZARLAMA

Yeşil pazarlama anlayışını yerleştirebilmek, sadece işletmelerin yeşil ürünler üretmesiyle ilgili değildir. Yeşil pazarlama karmaşık ve devamlı bir süreçtir. Tüketicilerin yeşil ürün konusunda tam olarak bilinçlendirilmesinden, yeşil üretime, teknolojinin kullanımından, ekolojik bütünleşmeye kısacası tüm yaşam tarzının değişimine kadar bütünsel olarak sürdürülmesi gereken bir süreç söz konusudur. Sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama faaliyetleri ile enerjinin, kaynağın, hammaddenin kısacası üretim için gerekli olan her türlü malzemenin yeniden kullanılması, yani ekonomiye ve çevreye geri kazandırılmasını hedefler.<sup>100</sup> Aşağıda Grant'ın belirttiği, yeşil pazarlama uygulamaları için olması gerekenler “Yeşil Pazarlamanın 5 “İ” si<sup>101</sup> olarak kısaca açıklanmıştır.

**Sezgisel (intuitive),** Daha İyi Alternatifleri Erişilebilir ve Kolay Anlaşılır Hale Getirme: Yeşil ürünlerin tüketiciler tarafından farklı olarak değil normal olarak algılanmasını sağlamaktır. Sürdürülebilirlik çerçevesinde, günümüzde henüz tam olarak yerleşmemiş olan yeşil ürünleri tüketicilerin “olması gereken ürünler” olarak benimsemelerini sağlamak gerekir.

**Bütünleştirici (integretive),** Ticaret, Teknoloji, Toplumsal Etkiler ve Ekolojiyi Bütünleştirme: Ekonomik kalkınmayı toplumsal ve çevresel gelişmelerle birleştirerek hem şimdiki hem de gelecek kuşaklar için yaşam kalitesini geliştirmeyi

<sup>98</sup> Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu (Taslak), s.1

<sup>99</sup> Ulusal Çevre Kalkınma Programı “Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi Johannesburg Uygulama Planı, Ankara

<sup>100</sup> Charter, M. Peattie, K. Ottman, J. Polonsky, M.J. (2002), “*Marketing and Sustainability*” <http://www.cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net-pdf>, Erişim Tarihi: 21.07.2009

<sup>101</sup> Grant, J. (2007), “*Yeşil Pazarlama Manifestosu*” MediaCat Yayınları, İstanbul, s:71

amaçlayan bir fikirdir. Yeşil pazarlama bir bütünlük gerektirir. Teknoloji, toplum, ekoloji, ekonomi bütün olarak yeşil olmalıdır.

**İnovatif (innovative),** Yeni Ürünler ve Yeni Yaşam Tarzları Yaratma: Geleneksel pazarlama anlayışının insanların yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini değiştirmeyi ve sürdürülebilirliğe katkıyı ifade eder. Kullanılmış eşyaların yeniden değerlendirilmesi, az enerji harcayan cihazların tercih edilmesi gibi örnekler verilebilir. İnternet aracılığı ile yapılan e-ticaret gibi y-ticaret ( yeşil ticaret) geliştirilebilir. İnternet, tüketicilerin yeşil ürünlere ulaşımının kolaylaştırılması açısından büyük avantajlar sağlayabilecektir.

**Davetkar ( inviting),** Olumlu Bir Tercih: 1980’li yıllarda yapılan yeşil tüketici kampanyası ardından yaşanan olumsuzlukların ortaya çıkmasını engelleyerek tüketicilerin güvenini kazanmak ve yeşil tüketime davet etmek gereklidir. Yeşil ürünlerin en iyi olduğu, maddi olarak ulaşılabilecek düzeyde olduğu, daha sağlıklı ve dayanıklı olduğu fikrinin tüketicinin beyninde yarattığı imaj yeşil pazarlamanın etkin olabilmesi için pozitif etki yaratacaktır.

**Bilgili (informed),** Bilgilendirme. Günümüzde tüketicilerin bilgiye erişimi üst düzeydedir. Yeşil pazarlama, tüketiciyi doğru ve sağlıklı bilgilendirme yoluyla oturtulabilecek bir yaklaşımdır. Ürünün imajından ya da marka bilinirliğinden çok içeriğine ve güvenilirliğine dikkat çekilmelidir. Tüketiciyi marka ve imajı dışında ürünün kendisi hakkında doğru bilgilendirmek önemlidir. Bilinçli tüketiciler yeşil pazarlamanın yerleşmesini sağlayabilecektir.

## 2.6. YEŞİL PAZARLAMA MATRİSİ

Yeşil pazarlama konusunda tek bir uygulamadan bahsetmek mümkün değildir. Sadece bir tür yeşil pazarlama şekli yoktur. John Grant “Yeşil Pazarlama Manifestosu” adlı kitabında yeşil pazarlamanın varoluş nedenlerini bir matriks oluşturarak açıklamıştır. Yeşil pazarlamanın üç ana hedefi yeşil, daha yeşil ve en yeşil şeklindedir. Aralarındaki farklılık pazarlamanın hedeflerine göre ortaya çıkan değişimi göstermektedir. Uygulanan pazarlama stratejisi şirketin ulaşmak istediği sonucu etkileyecektir. A sütunundaki stratejiler ticari sonuçları, B sütunundaki stratejiler ticari ve yeşil sonuçları, C sütunundaki yeşil pazarlama stratejilerinin

sonuçları ise ticari, yeşil ve kültürel değişim olarak alınacaktır. Grant' in oluşturduğu yeşil pazarlama matrisini kısaca inceleyecek olursak;

	A.Yeşil	B.Daha Yeşil	C.En Yeşil
1.Kamusal Şirket ve Pazarlar	Bir Örnek Oluşturma	Pazarı Geliştirme	Yeni İş Konseptleri
2.Toplumsal Markalar ve Aitlik	Güvenilir Ortaklar	Kabile Markaları	Truva Atı Fikirler
3.Kişisel Ürünler ve Alışkanlıklar	Bir Faydayı Pazarlama	Kullanımı Değiştirme	Tüketime Meydan Okuma
	Yeni Standartlar Getirme, İletme	Sorumluluğu Paylaşma İşbirliği	İnnovasyonunu Destekleme ve Kültürü Şekillendirme

Şekil 2.3. Yeşil Pazarlama Matrisi

Grant, J. (2007), “*Yeşil Pazarlama Manifestosu*”, Çeviri: Özata N. Fletcher Y., MediaCat Yayınları, İstanbul, s.30

Yeşil pazarlama hedeflerinin üç ana türü vardır. Bu üç kavram arasındaki farklılık, pazarlamanın sonucunda ele edilebilecek Ticari sonuçlar, Yeşil sonuçlar, Kültürel sonuçlarla ilgilidir.

**A sütunu:** Yeşil, Yeni Standartlar Geliştirme; matristeki bu sütun olağan pazarlama ile ilgilidir ve en önemli kural gerçekçi olmaktır. İşletmelerin pazarlama adına farklı olarak ne yaptıklarının ilan edilmesi, detaylarıyla birlikte tam bir netlikle açıklaması gerekliliğini ifade etmektedir. Yeşil tüketiciler sadece aldığı ürünün verdiği memnuniyeti değil onun geçmişini ve geleceğini de düşünür. Nereden geliyor, nasıl ve kim tarafından yapılıyor, buraya nasıl gelmiş, içinde ne var, ne tür

etkileri var, nerede tüketilecek ve ham içeriği nasıl dönüştürülecek ya da nasıl yeniden kullanılacak sorularına da cevap arar. Yeşil sütunu Yeşil pazarlamanın üç hedefi arasından birini yani “Ticari Sonuçların” elde edilmesini gerçekleştirebilmektedir.

A1 alanında yer alan “Bir Örnek Oluşturma” tüketiciler için yeni ve yeşil bir yaşam çerçevesi oluşturmak olarak tanımlanabilir. Geleneksel marka ve imaj pazarlaması günümüzde tüketiciler için yeterli olmanın dışına çıkmıştır. İşletmelerin kurumsal olarak kendilerini topluma tanıtımları önem kazanmıştır. Artık bilinçli tüketiciler sadece ürün özelliklerine değil işletmelerin tüm işleyişlerine de dikkat etmektedirler. Bu nedenle işletmelerin yeni standartlar belirlediklerini göstermeleri gerekmektedir.

A2 alanında bulunan “Güvenilir Ortaklar” bölümü; Sivil Toplum Kuruluşları (STK) , hayır kurumları, diğer işletmeler ile ortaklık kurmak ya da yeşil sponsorluk gibi girişimleri ifade etmektedir. Daha birçok ortaklık türü de görülebilir. Eko-etiket bu alan için verilebilecek bir başka örnektir. Etiketler belirli standartları ve belgelendirmeleri işaret etmektedir. Bu tür etiketleme uzun dönemde güvene dayanır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), sosyal amaçlı bağlantılar sürdürülebilir gelişme ve yeşil pazarlama için ön planda olan bir olgudur.

A3 alanı “Bir Faydayı Pazarlama”, sunulan ürün diğerlerinden farklı olduğunda kullanılan bir yaklaşımdır. Yeşil ürünler aslında kişisel olarak tek başına işlevsel bir ürün faydası yaratmayabilir. Ama çoğu zaman yeşil ürünlerin ikincil faydaları öne çıkar; daha kullanışlı, daha sağlam, daha sağlıklı vb. Yeşil ürünleri satmak için kullanılacak özellikler de aslında bu ikincil faydalardır. Ürünler çoğu zaman para karşılığı alınan daha iyi bir değerdir. Yeşil tasarımlar daha az ambalajlama, yeniden kullanılabilir ürünler gibi ürünler ortaya koyar. Toplumun sağduyusuna hitap etmeyi sağlar. Ancak genel olarak yeşil kaygılarla hareket etmeyen genel tüketici kitlesindeki insanlar için de başka önerilere gereksinim duyulur. Ya daha ucuz, daha etkili, daha dayanıklı vs. olan basite indirgenmiş yeşil ürünler ya da gurme tarzında, daha sağlıklı, daha lüks, belirli bir yaşam kalitesinin bir parçası olmak vs. olan katma değerli üst kalite ürünler sunmak gerekir.

**B sütunu:** Daha Yeşil, Sorumluluğu Paylaşma ve İşbirliği; katılıma dayanan faaliyetleri ifade eden bu sütunda insanları yeşil davranışlar içine sokmak amaçlanmaktadır. Tanıtım için televizyon reklamcılığında ziyade viral pazarlama, sosyal gruplar, markalı etkinlikler, kullanıcı tarafından yayılan içerikler, hedef kitlenin katkı yapıp katılım sağlayabileceği yöntemler daha etkin sonuçlar getirir. İnternetteki sosyal ağlar tüketicilerin sadece izleyici olmaktan çıkıp katılımcı olabilmelerini, fikirlerini, beğenilerini ya da şikayetlerini belirtebilecekleri önemli bir alan yaratmıştır. Müşteriler ile şirket arasındaki engellerin ve farklılığın azaltılması bu yeni pazarlamanın en önemli kurallarından biridir. Sorumluluğu paylaşma sürdürülebilir bir toplum geliştirmede kilit bir aşamadır. Müşterilerle sorumluluğun paylaşılması yeşil pazarlamanın hedeflerinden ikisinin ( ticari hedefler ve yeşil hedefler) başarılmasını sağlayacaktır.

B1 “Pazarı Geliştirme” alanı, yeşil ve etik ürünler pazarını geliştiren, yani şirketlerin yeşile yönelmesi için genel kitleden daha yaygın ve daha hızlı bir şekilde gelecek bir talep yaratmak amacıyla müşterileriyle işbirliği yapan şirketlerle ilgilidir. Bu yaklaşımın temel özellikleri; sadece satın alma yaklaşımından farklı, hedef kitlenin katkı yapıp katılım sağlayabileceği yöntemler geliştirmektir.

B2 “Kabile Markaları, Sosyal Markalar” alanı, marka yaratmak için müşterilerle birlikte çalışmak gerektiğini vurgular. Kabile aittik duygusunun vurgulanması için kullanılan bir kelimedir. Bir kültür veya topluluğa ait olmak yaşam tarzını belirlemede ya da değiştirmede insanlar için etkin role sahiptir. Güçlü markaların pek çoğu belirli bir tip ya da kabileden kullanıcılarla ilişki kurarak doğmuştur. Bu tür temel marka gruplarını oluşturma ya da destekleme yeteneği, sözlü tavsiye ve toplumsal ağları kullanan internet sayesinde son derece gelişmiştir.

B3 “Kullanımı Değiştirme”, tüketici davranışlarını değiştirme konusunda yaygın olarak iki yol izlenmektedir; geçiş stratejisi ve kullanımı azaltma veya kesinti stratejisi. Geçiş stratejilerinde müşterilerle işbirliği satın alma tercihinin kadar uzanır. Yani tüketicilerin satın alma tercihlerini yeşil ürünlerden yana kullanmalarını sağlamaya kadar uzanır. Kesinti ya da kullanımı azaltma stratejisi ise insanlara satın almayı azaltmalarını ya da aldıkları ürünleri daha az kullanmalarını aktarmaya çalışır. Örnek olarak Ariel firmasının 30 derecede ve az miktarda deterjan kullanımı

kampanyasını verebiliriz. Ariel % 40' lık bir enerji tasarrufu sağlayan ürününü satmayı ve aynı zamanda da satın alındıktan sonra az kullanımını önermektedir.

**C Sütunu:** En Yeşil, İnovasyonu Destekleme: Buradaki en önemli konu radikal yeni ürün, hizmet ve günlük alışkanlıkları son derece normal ve kabul edilebilir kurallarla bütünleştirme gereksinimidir. Öncelikle yeşil fobisi olarak da adlandırılan bazı düşüncelerin (yeşil ürünlerin modern yaşam standartlarının gerisinde kaldığı, fedakarlık gerektirdiği, zaman kaybettirici olduğu, erdem dışında olumlu başka bir faydasının olmadığı, daha pahalı olduğu gibi) değiştirilmesi gerekmektedir. İnsanların yeşil bilincin ne olduğunu ve sürdürülebilirlik için değiştirilmesi gereken alışkanlıkların zorunluluğunu içselleştirmesi ve kültürel bir değişim yaratmaları basit ve birden bire gerçekleşebilecek bir süreç değildir. Ancak yapılan araştırmalar hızla artan tüketimin dünyaya verdiği zararın insanlar tarafından gittikçe artan bir bilinçle önemszenmeye başladığını ve yaşanılabilir bir dünya için değişimlerin yapılmaya başladığını göstermektedir. Matrisin bu sütunu, yeşil pazarlamanın hedefleri olan; ticari, yeşil ve kültürel sonuçlara ulaşmayı işaret eder.

C1 “Yeni İş Konseptleri”, var olan bir pazarı düzeltmek yerine etkili bir şekilde, çok daha iyi ve aynı zamanda farklı bir iş ve operasyon modeli de olan yeni bir pazar yaratmak mümkündür. Bu sadece ürün ya da hizmetin değil, yaşam ve kültürün yeniden tasarlanmasıdır. Kurumsal hiyerarşiden ağa geçiş, kişileri araştırmaya yönlendirme, toplumun sadece dinleyici değil aynı zamanda katılımcı olmalarını sağlama ve paylaşımı etkinleştirme bu yeni pazarlamanın yaşama uygulanmasını kolaylaştıracaktır. Bu uygulamalar ticari amaçlara ulaşmada farklı olalarıyla büyük destek sağlayacaktır.

C2 “Truva Atı Fikirler”,alanı kültürel bir ambalaj sayesinde radikal bir yeşil inovasyonun kabul görebileceği bütün örnekleri kapsar. Yeşil ürünlerin markalaşma ve moda pazarlama alanına girmesi yeni fikirlerin daha çabuk kabul edilmesini sağlayabilir. Günümüzde moda, giyim sektörünün dışında da cep telefonları, tatil mekanları ve toplumsal birçok alanda kendini göstermektedir. Moda ve imajın tüketimdeki yeri ve önemi düşünüldüğünde, yeşil moda yaratılması hayat standartlarının, yaşam tarzlarının ve alışkanlıkların yeşil yönünde ilerlemesinde ve değişmesinde pazarlamanın önemli katkısını ortaya koyacaktır.

C3 “Tüketime Meydan Okuma”, asıl yeşil pazarlama stratejisi sürdürülebilir olmayan mevcut tüketim modellerine çekici ve tutarlı alternatifler sağlamaktır. Matristeki bu alan daha iyi ve mutlu yaşam biçimleri bulmayı ifade eder. Paylaşım ve değer verme yaklaşımı önem kazanmaktadır. Paylaşma yaklaşımı sahip olmaktan çok kiralama veya da birlikte kullanmayı önerir. Böylece hem tüketim azalacak hem de kaynak kullanımını düşürülmüş olacaktır. Değer verme yaklaşımında ise, tüketimde kullan at tarzı yerine satın alınan ürünlerin uzun süreli kullanımını yani tüketim ürünlerinin ömürlerinin uzatılması gereği vurgulanır.

Yeşil uygulamaların tam olarak koyu yeşil olması belki uzun zaman alacaktır. Ancak dünyada, tüketici bilincinin ve tüketim alışkanlıklarının son yıllarda değişim gösterdiğinin izlenmesi dünyamızın içinde bulunduğu tehdidin farkına vardığımızın bir göstergesidir. Yeşil yaşam tarzlarının hayat standardımızı düşürmek yerine yükselteceğinin bilincine varmamız gerekmektedir.

## **2.7. YEŞİL PAZARLAMA FONKSİYONLARI**

Yeşil pazarlama faaliyetleri birbirini tamamlayan ve destekleyen bir süreçtir. Pazarlama fonksiyonlarının bir bütün olarak yeşilleşmesi gerekmektedir. Ürünlerin tasarım ve üretim aşamasından tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan süreçte bütünleşmiş yeşil pazarlama faaliyetlerinin yapılması önem taşımaktadır.

### **2.7.1. Yeşil Ürün**

Bilindiği gibi şirketlerin asıl amacı çevresel duyarlılık değil, üretim süreci sonucu oluşacak artı değerini maksimize edilmesidir. Buna dayanarak ürettikleri atıkların arıtım ve depolama masraflarını en aza indirebilmek amacıyla, daha az atık üreterek işleyişlerini sürdürebilmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Buna ek olarak, son 20–30 yılda artan çevre duyarlılığı tüketicilerin artan bir şekilde üretim, kullanım ve kullanım sonrası süreçlerinde çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmelerine sebep olmuştur.

Yeşil ürün, enerjiyi ve kaynakları koruyarak ve/veya kirliliği, atığı ve zehirli maddeleri azaltarak ya da elimine ederek doğal çevreyi büyütme ya da korumaya yönelik ürün olarak tanımlanmaktadır.<sup>102</sup>

Yeşil ürünün aşağıdaki özellikleri taşıması beklenmektedir:<sup>103</sup>

- Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz atığa neden olmamalı,
- Çevreye zararlı malzemeler içermemeli,
- İnsan ya da hayvan sağlığına karşı tehdit edici özellikleri olmamalı,
- Üretiminde, tüketiminde ve yok edilme süresinde aşırı miktarda enerji ya da kaynak tüketmemelidir.

Çevreye daha az zarar veren ürünlerin talep görmeye başlaması pek çok endüstriyel sektör için yeni bir rekabet alanı ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yönelim sonrası yapılmaya başlanılan çalışmalar sonucu alınacak basit önlemlerle bile üretim sürecinden faydalı bir ürüne dönüşmeden geçerek atık haline gelen hammaddelerin daha etkin kullanımı sonucu bu kayıpların önlenebileceği ve aynı zamanda atık üretiminin azalabileceği ortaya çıkmıştır.<sup>104</sup>

Çevre açısından sürdürülebilirlik kapsamında araştırmacıların ve bilim adamlarının en çok ilgilendiği konu, üretim esnasında ve sonrasında ürünlerin çevreye olan etkileridir. Bu kapsamda çevreye duyarlı üretim stratejileri geliştirilmesi ve ürünlerin çevreye zarar vermeyecek şekilde tasarlanması, önemi itibarı ile ön plana çıkmaktadır. Üretim sürecinde; hammadde, su, enerji gibi kaynakların etkin kullanımı, kimyasal ve kirlilik yaratabilecek hammaddelerin kullanılmaması, atık miktarının üretim sürecinde azaltılması üzerinde durulur. Ürünlerin hammadde aşamasından son kullanımına kadar olan sürede ve aynı

<sup>102</sup> Ottman, J. Edwin R. S. Cathy L. H. (2006), “*Avoiding Green Marketing Myopia*”, Environment, Vol.48,pp.5:24.

<sup>103</sup> Moisaner, J. (2007), “*Motivational Complexity of Green Consumerism*”, International Journal of Consumer Studies, 31:2, Aktaran, Çabuk S. Nakıboğlu, B. Keleş C. (2008), “*Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi*” Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, s.87

<sup>104</sup> Yücel, M. Ekmekçiler, Ü.S. (2008), “*Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama*”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz C.7 Sayı 26, s:325



zamanda da ürün anlamında verilen hizmetler süresince de olumsuz çevresel etkiler en aza indirilebilmelidir.

Yeşil ürün tasarımcılarının uğraştıkları konu, müşteri veya kullanıcının ihtiyaçlarını karşılamayı veya onlara fayda sağlamayı, en düşük çevresel ve ekonomik faaliyet ile gerçekleştirmektir.<sup>105</sup> Genel olarak yeşil ürünler geri dönüşebilir, yeniden üretilebilir, ozon dostu veya çevre dostu ürünlerdir.

### 2.7.2. Yeşil Tanıtım

Çevreye önem veren tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden mesajlar olarak tanımlandığında, pazarlamanın önemli bir unsuru olarak reklam faaliyetleri de şirketin veya ürünlerinin çevre dostu özelliklerini vurgulayacak şekilde değişmektedir.<sup>106</sup>

Tanıtım politikalarında işletmenin düşünce ve hareket tarzında bir bütünlük olması büyük önem taşımaktadır. Çünkü çevre konusu aynı zamanda olumsuz kanıların oluşmasına da neden olabilir. Uygulanan politika bu konuyu asla göz ardı etmemelidir. Bazı işletmelerin çevre bilinci konusunda dikkatli davranmaları ve çevreci faaliyetler konusunda geri planda kalmayı tercih etmelerinin nedeni, tüketiciler tarafından yanlış anlaşılma ya da yanlış bir konuma düşürülmekten korkmalarıdır. Bu nedenle iki tip tanıtım politikası karşımıza çıkmaktadır.<sup>107</sup>

- Tüketicinin gözünde oluşan kötü imajı değiştirmek için uygulanacak korumacı tanıtım politikası,

- Aktif tanıtım politikası

İşletmelerin kurumsal ve ürün tanıtımlarında çevrecilik ile ilgili topluma verdiği bilgiler ve tüketicinin zihninde oluşturdukları yeşil imaj önemlidir. Ancak

<sup>105</sup> Luttrupp, C. Lagerstedt, J. (2006), “*Eko Design and Ten Golden Rules: Generic Advice for Merging Environmental Aspects into Product Development*”, Journal of Cleaner Production, Vol.14, p:1396. Aktaran: Nakıboğlu, G., Zeren, D. (2008), “*Çevreci Ürün Tasarımı*” 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Bildiri Kitabı, s:481

<sup>106</sup> Yücel M. Ekmekçiler Ü. S. (2008) “*Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama*” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz- C.7 S.26 (320-333) ISSN:1304-0278 Autumn-2008 V.7 N.26, s.329

<sup>107</sup> Simintiras, A.C. Schlegelmilch, B.B. (1994), “*Greening the Marketing Mix.: A Review of the Literature and an Agenda for Future Research, Perspectives on Marketing Management*, Edited: M.J Baker, John Wiley and Sons, New York, Volume 4, s. 13

işletmelerin bu konuda sadece doğruluğu kanıtlanabilir açıklamalar yapması büyük önem taşımaktadır. Yeşil Pazarlama Manifestosu kitabının yazarı olan John Grant' ın “yeşile boyama” diye isimlendirdiği çevreci gibi gözükme, ya da çevreciymiş imajı vermek işletmelere karşı olan güveni büyük ölçüde sarsmaktadır.

### 2.7.3. Yeşil Fiyat

Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat şirket için daha başarılı bir strateji olacaktır. Fiyat aynı seviyede tutulduğu zaman, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumlarda ise, hem farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli, hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır.<sup>108</sup>

Yeşil fiyatlamamanın başarıya ulaşabilmesi için aşağıdaki noktalar göz önünde bulundurulmalıdır;<sup>109</sup>

- Kalite: Ürün tüketicileri memnun edecek kadar kaliteli olmalıdır.
- İnanılabilirlik: Ürünün yeşil karakteri ve çevreye faydasına tüketici ikna edilmelidir.
- Basitlik: Kullanıcı açısından yeşil ürünler basit ve kolayca anlaşılabilir olmalıdır.
- Pazarlanabilirlik: Pazarlar bölgelere bölünmeli ve bölgelere uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- Spesifiklik: Yenilenebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketiciye açıkça anlatılmalıdır.
- Görülebilirlik: Ürünler, proje vb. tüketicinin gözü önünde olmalıdır.
- Somutluk: Ürünlerin toplam faydasının yanında birey olarak da tüketiciye faydası somut olarak belirtilmelidir.

<sup>108</sup> Emgin Ö. Türk Z. (2004),” *Yeşil Pazarlama*”,Mevzuat Dergisi, Yıl:7, Sayı:78, Sayfa;11

<sup>109</sup><http://www.epri.com/grenew/green/overview.html>. Aktaran: Uydacı, M. (2002), “ *Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*”, Türkmen Kitapevi, İstanbul, s.126

- Toplum: Toplum yeşil ürünler hakkında bilgilendirilerek destek sağlanmalıdır.

- Strateji: Kurumlar stratejilerine uygun ürünler üreterek, ürünlerini stratejileri içindeki yerleri ile birlikte tüketicilere tanıtılmalıdırlar.

-Azim: İşletmeler tüketicileri eğitmek, yeni yeşil ürünler geliştirmek ve uzun dönemde kar elde etmek için gayretle çalışmalıdırlar.

Belirtilen şartlarda uzlaşma sağlandığında yeşil pazarlamanın yeni pazarlama olarak uygulanabilmesi fiyat anlamında başarılmış olacaktır.

#### **2.7.4. Yeşil Dağıtım**

Dağıtım; doğru ürünün, doğru miktarda, doğru şartlarda, doğru yerde ve doğru zamanda ve doğru müşteri için doğru maliyetlerle elde edilebilirliğini sağlamaya yönelik faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir. Dağıtımın temel amacı üretim noktasından tüketim noktasına kadar olan tüm süreçte en düşük maliyetle işin tamamlanmasıdır.

Dağıtımın konuları iki ana başlık altında toplanabilir. Bunlardan biri dağıtım kanalı, diğeri ise lojistik yönetimidir.<sup>110</sup> Çevreye verilen zararların azaltılması için alınabilecek dağıtım kararlarına yakıt tasarrufu, kullanılacak dağıtım şeklinin iyi analiz edilmesi, bir seferde taşınabilecek maksimum ürün miktarının taşınması, paketlemede yer tasarrufunun sağlanabilmesi (örneğin, konsantre ürün) gibi örnekler verilebilir. Son yıllarda sürekli olarak artan çevre sorunları tedarikçileri hem çevre hem de maliyet konusunda daha etkin kararlar almaya yöneltmiştir. Tersine lojistik bu faaliyetlerden biri olarak uygulanmaya başlanmıştır. Tersine lojistik, tedarikçilerden alınan malların müşterilere teslimatından sonra kullanılmayacak olan paketlerin, miadı dolmuş olan ürünlerin, artık kullanılmayacak olan ürünlerin üretim noktasına geri döndürülmesini ifade etmektedir. Böylece geri dönüşümün daha etkin yapılabilmesi, kirliliğin ve atık miktarının önlenmesi daha mümkün olacaktır.

<sup>110</sup> Ekinci, T. “Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007,

Dağıtım ve tersine lojistik stratejilerinde, yenilenemeyen kaynakların az ve etkin kullanımı (petrol, kömür gibi), yenilenebilir kaynakların ise geri dönüşümünün sağlanabilmesi sürdürülebilir kalkınma açısından işletmelerin önem vermesi gereken konulardandır. Tüketicilerin yeşil ürünleri tercih düzeyinin artması yeşil dağıtımı işletmeler açısından daha yaygın hale getirebilecek etkiye sahiptir.

### 2.7.5. Yeşil Tüketici

Geçmişte tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler oluşmuştur. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır.<sup>111</sup> Dolayısıyla şirketler yeşil pazarlama stratejileri izleyerek karlılıklarını ve rekabet güçlerini arttırmaktadırlar.

Yeşil tüketiciler satın alma kararı ile çevreyi etkileyebilen tüketicilerdir. Yeşil tüketicilerin sosyal sorumluluğa sahip tüketim kararları, satın aldıkları ürünlerin üreticilerinin, üretim faaliyetlerinin ve uygulamalarının, üründe kullanılan hammaddelerin, ürünlerin kullanımı sırasında ve atıldıktan sonra çevreye olan etkilerine dair bilgi araştırmasını içerir.<sup>112</sup> Kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilere "Yeşil Tüketici" denilmektedir.<sup>113</sup>

Batı'da kamuoyunun ve politikacıların çevreye ilişkin değer yargıları oldukça değişmiş, hatta çoğunlukla kalkınma ve çevre arasındaki tercihler sık sık çevre koruması lehine kullanılmaya başlanmıştır. Tüketiciler yaşadıkları dünya ile ilgili hızlı bir şekilde bilgilenmeye başlamışlardır. Oluşan çevre bilinci sayesinde, çevreye zarar vererek üretilen ürünleri satın almama eğilimi gelişmiştir. Batıda yeşil müşteriler dünyaya kibar davrandıklarını düşünerek ekstra fiyat ödemekten mutluluk duymaktadır. Tüketicinin bu yaklaşımından ötürü çevre problemlerine duyarlı üretimde bulunabilecek firmaların geleceği iyi olacaktır.<sup>114</sup>

<sup>111</sup> Fırat, A. Mortaş, M. Dilik S. (2008), “*Yeşil Pazarlama (Green Marketing)*” Güncel İşletmecilik Konuları, Form Basımevi, Konya, s:273

<sup>112</sup> Ottman, J. (1992), “Sometimes, Consumers Will Pay More To Go Green” Marketing News Vol 26, July s: 16

<sup>113</sup> Odabaşı, Y. (1992), “*Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler*”, Pazarlama Dünyası, Yıl 6, Sayı 36, s. 4-9.

<sup>114</sup> Gökbunar, A. R. (1995), “*İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu*”, Ekoloji Çevre Dergisi, sayı 14, s.5

Yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle oluşturmaktadır. Tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri, “yeşil olmayı” şirket yöneticileri ve özellikle de pazarlamacılar için daha önemli hale getirmektedir.<sup>115</sup>

Çevre bilinçli tüketicilerin artmasında eğitimin önceliği çok iyi vurgulanmalıdır. Bu süreç uzun bir zaman gerektirdiğinden, sorunlara acil çözüm arayışında olanlar, ihtiyaçları azaltarak doğa/yaşamsallık dengesini yeniden inşa etmeyi gündeme taşımışlardır. Zorlayıcı ve baskıcı yöntemlerle, insanları ihtiyaçlarla kaynakların örtüştüğü düzeye indirmek; sonuçta insani ilerlemelere ayrılan zaman, kaynak ve emek sarmalını da gereksiz hale getirerek, toplumsal ilerlemelere ket vuracaktır.<sup>116</sup>

#### **2.7.6. Yeşil Etiketleme (Eko Etiketleme)**

Eko etiketleme tüketicileri ürünün yeşil olduğunu göstermek için kullanılmaktadır. İşletmeler, ürünlerinin çevre duyarlılığını göstermek için eko etiketleri ürünlerin üzerinde kullanmaktadırlar. Dünyada birçok ülke kendi eko etiket programlarını düzenlemektedir. Türkiye’ de konaklama tesisleri için Kültür ve Turizm Bakanlığı’ nca verilen Yeşil Yıldız simgesini turizm sektörü için örnek olarak verebiliriz.

Eko- verimlilik, verimliliği ve karlılığı arttıran kaynak verimliliği kavramıyla işletmelerin çevreyle ilgili sorumluluklarını birleştiren önemli bir olgudur. Eko verimlilik için önerilen yaklaşımları üç temel başlık halinde gruplandırmak mümkündür. Bunlar:<sup>117</sup>

Daha temiz prosesler: Üretim proseslerinin ve teknolojilerinin daha az kirlilik ve atık ortaya çıkaracak şekilde geliştirilmesi.

Daha temiz ürünler: Ürünlerin tasarım ve içeriğinin tüm ömürleri göz önünde bulundurularak daha az kirlilik ve atık oluşturacak şekilde geliştirilmesi.

<sup>115</sup> Bursa Çevre Merkezi Aktüel Dergisi, Ocak,2003

<sup>116</sup> Bookchin, M. (1994), “Özgürlüğün Ekolojisi” (Çeviri Türker, A.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul, Aktaran: Altundağ, N. (2008), “Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal ve Etiksel Sorumluluklarının Rolü”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Adana, , s.31

<sup>117</sup> Bursa Çevre Merkezi Aktüel Dergisi, Ocak,2003

Sürdürülebilir kaynak kullanımı: Tedarikçiler ve müşteriler de dahil olmak üzere, prosesin bütününde üretilen birim ürün başına daha az madde ve enerji kullanımını sağlayacak şekilde üretim sisteminin değiştirilmesi.

Eko etiket tüm dünyada yaygınlaşan bir uygulama haline gelmektedir. Aşağıda uluslar arası eko etiket örnekleri ve amblemleri görülmektedir.



**Avrupa Birliği**



**Amerika Birleşik Devletleri**



**Fransa**



**Turizm**



**Mavi Bayrak**



**Tarım**



**EPA Energy Star**



**Oeko- Tex 1000**

Eko-Etiketlerin sertifika olmalarının yanı sıra işletmelere kattığı farklı değerler vardır. Prestij getirecek bu avantajlar arasında,<sup>118</sup>

- Personel ve işletmecilerin daha fazla gelişme için motivasyonları artar, kendi örnekleri üzerinden çevresel sürdürülebilirlik adına lider olurlar,.

- Doğal kaynak tüketiminde sınırlamaya gidileceğinden işletme giderleri düşürülür, dolayısıyla rekabetçi avantajı değerlendirmiş olurlar.

- Eko-Etiketlemenin sosyal sorumluluk olarak benimsenip yerel halk bilinç artırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilir.

- İşletmeden kaynaklanabilecek herhangi bir tehlikeye maruz kalınmaması garantilenmiş olur.

Tüketim parametrelerinin sınırlandırılmasına ek olarak geri dönüşüm faaliyetleri sunulmuş olur. Sağlıklı, biyolojik ve uzun ömürlü, muadilleri ile aynı kalitede fakat çevresel performansı üstün olan ürün kullanımı tercih edilir.

<sup>118</sup> Önal. S. (2009), “*Turist Konaklama Servisleri İçin Eko-Etiketleme Çalışmaları*”, Ekolojik Enerji Dergisi, sayı 4,

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİZM VE YEŞİL PAZARLAMA

#### 3.1.TURİZM VE ÇEVRE

Turizmin çevre üzerindeki etkilerinin büyük kısmı doğanın sunduğu verilerin sergilenmesi veya sunulması ile gerçekleşmektedir. Buna karşın gerçekleşen turizm faaliyetleri fiziksel çevre üzerinde çeşitli şekillerde etki göstermektedir. Bu etkiler doğal ve tarihi çevrenin tahribatı şeklinde olabileceği gibi, onların kazanılmasına yönelik ciddi önlemlerin alınması şeklinde olumlu yönde de olabilmektedir.<sup>119</sup>

##### 3.1.1. Turizm ve Fiziksel Çevre

Turizm çevresel değerlere yüksek oranda bağımlılık göstermesine rağmen geliştiği çevrede olumsuz değişikliklere neden olabilmektedir. Zira turizm, ulusal, bölgesel ve yerel ekonomilerin ve insan baskısının çevreye etkisine yardım eden ve diğer sektörlerden farklı olarak doğaya bağımlı, doğal ve yapısal çevreye son derece duyarlı bir sektördür.<sup>120</sup> Turizm sektörü ile fiziksel çevre arasında yüksek bir bağımlılık bulunmaktadır. Fiziksel doğal çevrenin çekiciliği, konaklama işletmelerinin fiziksel ve mimari özellikleri çevresel kullanım ve alternatif turizm seçeneklerinin olması ya da olmaması turizm potansiyelini ve verimliliğini doğrudan etkiler. Bu önemli kriterler, korunan bir doğa, tahrip edilmemiş bir çevre ile turizmin sürdürülebilirliğini devam ettirecek unsurlardandır.

##### 3.1.2. Turizm ve Sosyo-Kültürel Çevre

Turizm faaliyetlerinin sadece ekonomik değil kültürel ve sosyal yaşam üzerine de etkileri vardır. Turizm kavramını sosyal açıdan, tatil, eğlence, spor, kültür vs. ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlayabiliriz. Turizm hem ekonomik hem de sosyo-kültürel bir alışveriştir. Turizmin sosyal ve kültürel etkileri negatif veya pozitif sonuçlar doğurabilir.<sup>121</sup> Turist yerel halk arasındaki ilişkileri incelemede Doxey'in önermiş olduğu "Turist Tolerasyon Yaklaşımı" faydalı görülmektedir. Bu yaklaşıma göre yerli halkın turizme ve turiste

<sup>119</sup> Akdoğan, M. Kozak, N. (1996), "Genel Turizm İlkeler-Kavramlar"; Ankara, , s. 79

<sup>120</sup> Meydan, S. (1998), "Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi Alanına Yönelik Bir Anket Uygulaması Sonuçları", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, s. 82-95.

<sup>121</sup> Doğan, H. Z. (1987), "Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri", Uğur Ofset, İzmir, :s:24



karşı tutumları dört değişik aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; Coşku, İlgisizlik, Rahatsızlık ve Düşmanlık olarak belirtilmektedir. İlk aşama turistlerin bölgeye ilk defa gelmesinden kaynaklanan ve ekonomik kazancın müjdeleriyle süslenmiş coşku aşamasıdır. İkinci aşamada artık bölge turizme açılmış ve turist sayısında artış meydana gelmiştir. İlk aşamadaki coşku seli yerini ilgisizliğe bırakmıştır. Üçüncü aşamada mevcut yerli işletmeler ve kalitesi turistlerin artan taleplerini karşılayamaz duruma geldiği için arzın artırılması çalışmalarına hız verilmiştir. Turizmin plansız bir şekilde hızlı gelişmesi sonucu doğaya vermiş olduğu tahribattan dolayı rahatsız edici boyuta ulaşmıştır. Bu aşamada sosyal yapıdaki değişiklikler ya da doğadaki geri dönüşü olmayan tahripler dikkat çekmeye, turizm, turistler ve yerel yönetim suçlanmaya başlanmıştır. Son aşamada ise turistlere karşı olan hoşgörü artık yerini yavaş yavaş kızgınlığa ve tahammülsüzlüğe bırakmakta ve kişiler aralarında fiyatlardaki artışları turizme bağlayarak kinlerini sergilemeye başlarlar. Bu aşamaların ne kadar süreceği ya da bölgedeki toplumun bütün aşamalardan geçip geçmeyeceği üzerinde düşünülmesi gereken hususlardır.<sup>122</sup>

Sürdürülebilir turizm için hem yerel halkın hem de turistlerin memnuniyet ve paylaşımlarının pozitif olası sağlanmalıdır. Böylece turizmin kültürel düzeydeki olumsuz etkileri en aza indirilecek ekonomik ve sosyal kalkınma devam ettirilecektir.

### 3.2. TURİZMİN ÇEVRE SORUMLULUĞU

Turizm, günümüzde pek çok ülke için önemli bir gelir kaynağı olmakla birlikte, bilinçli olarak kullanılmaması; doğal, tarihi ve kültürel varlıkların kirlenmesi ve yok olmasında çok büyük bir etken de olmaktadır. Turizmin yarattığı çevre sorunları yeşil alanların, tarım ve orman alanlarının tahribi, su kaynaklarının kirlenmesi, aşırı kalabalık kısaca doğal ve kültürel varlıkların yok olmasıdır.

Tüketicilerin çevre bilinçlerindeki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleri, işletmeleri bu yönde stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. İşletmelerin çevre konusuna daha fazla özen göstermelerini sağlayan bütün bu nedenlerle “çevreye duyarlı işletmecilik” ya da “yeşil işletmecilik” olarak tanımlanan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Çevreye duyarlı işletmecilik, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde

<sup>122</sup> Gürbüz, A. (2002), “*Turizmin Sosyal Çevre Etkisi Üzerine Bir Araştırma*”, Teknoloji Dergisi, Sayı2, s.53

çevreye verilen zararı en aza indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayışa dayanmaktadır.<sup>123</sup>

Günümüzde, kaynakları korumaya, atıkları doğaya zarar vermeyecek şekilde elden çıkarmaya, yeni ürünler içinde yer alan dönüştürülmüş atık halindeki maddeleri iyileştirmeye ilişkin ilgiler artmaya başlamıştır.

Günümüzün dinamik çevrecilik anlayışı, her kesime olduğu gibi, işletmelere de büyük sorumluluklar yüklemektedir. Buna göre, 21. yüzyılın işletmeleri, yeşil olmayı bir felsefe, hatta bir yaşam biçimi haline getirmekten ve gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmaktan öncelikle sorumlu olacaktır.<sup>124</sup>

### 3.3. TURİZMDE ÇEVRE KORUMA

Türkiye’de çevre korumaya yönelik olarak geliştirilmiş Kültür ve Turizm Bakanlığı destekli turizm projeleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi (Atak) Projesi, Mavi Bayrak Projesi, Çevre Dostu İşletme Paketleri (Çıpa, Yunus), Yeşil Yıldız Projesi (Çevreye Duyarlı Tesis Simgesi) dir.

#### 3.3.1. Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı Ve Kıyı Yönetimi (Atak) Projesi

Hükümetimiz ile Dünya Bankası arasında 1989 yılında yapılan sözleşme çerçevesinde, 1998 yılında proje çalışmaları tamamlanan ATAK Projesi; Çanakkale-Balıkesir il sınırından Antalya-İçel il sınırına kadar uzanan kıyı kesimindeki 100’e yakın yerleşimin kümelenildiği 10 yüksek öncelikli ve 15 ikincil öncelikli havzada çevre ve insan sağlığını korumaya yönelik altyapı (İçmesuyu, Kanalizasyon, Atıksu Arıtma, Katı Atık Bertaraf v.s.) sistemlerinin yapımını amaçlamaktadır. Pilot Havza olarak seçilen yüksek öncelikli havzalardan, Çeşme/Alaçatı’da uygulama çalışmaları tamamlanma aşamasına gelmiştir. Ayrıca, Marmaris-İçmeler-Armutalan Havzasında

<sup>123</sup>Nemli, E. (2000), “Çevre Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları”, İstanbul Sanayi Odası, Çevre Şubesi, Yayın No: 2000/11, Çevre Şb. Yayın No: 2000/04, İstanbul.s.7

<sup>124</sup>Emgin,Ö. Türk, Z. (2004), “Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”, Mevzuat Dergisi, sayı 78,

da fizibilite çalışmaları tamamlanmış, uygulama çalışmalarına yerel yönetimlerce (Kendi İstekleriyle) devam edilmektedir.<sup>125</sup>

### 3.3.2. Mavi Bayrak Projesi

Avrupa Topluluğu, kendi ülkelerinde yüzme amacı ile kullanılacak göl ve deniz suları için uyulmazı zorunlu bazı kurallar koymuşlardır. 1987 yılında Avrupa Çevre Eğitim Vakfı tarafından yürütülen Mavi Bayrak Kampanyası adı altında birleştirilen bu oluşuma Avrupa Birliği dışında 1991 yılında Finlandiya kabul edildikten sonra Türkiye’de de bu yönde çalışmalar başlamıştır.

Mavi Bayrak Kampanyası dört temel konu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar;<sup>126</sup>

- Yüzme amacıyla kullanılan suyun niteliği,
- Çevresel eğitim ve bilgilendirme çalışmalarının yönlendirilmesi,
- Plaj düzeni ve emniyetin sağlanması,
- Çevre Yönetimi’ dir.

Bu konular Uluslar arası Çevre Eğitim Vakfı tarafından tespit edilen 27 kritere dağıtılmıştır.

Mavi Bayrak Projesi Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde 1993 yılında kurulmuş olan Türkiye Çevre Eğitim Vakfı’nın eşgüdümünde yürütülmektedir. Kıyıların korunması, çevre bilincinin gelişmesi ve turizm pazarlamasında Mavi Bayrak Projesi’nin önemli bir yeri vardır. Esasen bir çevre ödülü olmakla birlikte, uluslar arası standart özelliği taşıması ve uygulama alanının kıyıları olması nedeniyle turizm sektörü açısından büyük önem taşımaktadır.

### 3.3.3. Çevre Dostu İşletme Paketleri (Çıpa, Yunus)

İşletmelerde çevre bilincinin oluşturulması ve çevre korumasına katkı sağlanması amacıyla 1993 yılından itibaren, talepte bulunan işletmelerde, sınıflandırma çalışmalarında olduğu gibi, oluşturulan Sınıflandırma Heyetleri tarafından, değerlendirme formları kullanılarak değerlendirme yapılmakta ve

<sup>125</sup> T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “2008 Yılı Kurumsal Mali Durum ve Beklentiler Raporu” Temmuz 2008, s.5

<sup>126</sup> <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx> Erişim Tarihi: 19/12/2009

belirlenmiş olan puan barajını aşan işletmelere çevre dostu kuruluş belgesi ve plaketi verilmektedir.

Verilmekte olan plakelerde yer alan simgeler de tesisin türüne göre farklılık göstermektedir. Yat işletmeleri için verilen plakelerde "Yunus", Yat limanları için verilen plakelerde "Çıpa" simgeleri bulunmaktadır.

### 3.3.4. Yeşil Yıldız Projesi (Çevreye Duyarlı Tesis Simgesi)

Günümüzde, küresel ısınmanın artmasıyla birlikte, çevre bilinci ve çevreye duyarlılık çalışmaları da önem kazanmaktadır. Dünyada yaşanan söz konusu gelişmelere koşut olarak, uluslar arası kabul gören kriterler ve diğer gelişmeler de dikkate alınmış ve çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için bu proje geliştirilmiştir.

Kriterler; enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin arttırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır.<sup>127</sup>

Temel kriterler arasında;<sup>128</sup>

İşletmelerin çevre politikasının ve eylem planlarının olması,

Eylem planının uygulanmasında uzman bir yetkilinin olması,

Personel eğitimi,

Atık su planının olması ve genel enerji tüketim verilerinin çıkarılması bulunmaktadır.

<sup>127</sup> T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu (Yeşil Yıldız-Çevreye Duyarlı Tesis Simgesi)

<sup>128</sup> T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu (Yeşil Yıldız-Çevreye Duyarlı Tesis Simgesi)

### 3.4.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TURİZM

Turizm, günümüzdeki en geniş, en hızlı gelişen sanayilerden biridir. Bu hızlı büyüme, turizm ürünlerinin ve mekânlarının çeşitlendirilmesini sağlamaktadır. Böylece, küçük çaplı, yan turizm ve kırsal “deneyim” turizmi gibi yeni, alternatif turizm çeşitlerine ihtiyaç doğmaktadır. Turizmde alternatif arayışlar çevrenin ve sosyal yapının hızla tahrip olmasını önlemeye yönelik yeni bir politika olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizmin, ağırlıkla doğal kaynaklara dayalı olması, sürdürülebilir büyüme fikrine çok uygun düşer. Bununla birlikte, Butler’in de ortaya koyduğu gibi, sürdürülebilir büyüme ile turizmin bir arada olması gereği gerçekleri kabul edilebilir hale getirir. Butler gerçeğin iki yönünü ortaya koymuştur. Bunlar:

-Turizmin çevreyle bağlantısı hakkında hala bazı bilinmeyenler vardır.

-Turizmin doğada sürdürülebilir olabileceğini açıkça ispat eden deneysel bilginin hala eksikliği vardır.<sup>129</sup>

Kalkınma ya da bölgesel gelişmede önemli bir alt sektör olarak nitelediğimiz turizm, çevre ve doğal kaynaklarla olan sıkı ilişkisi nedeniyle kalkınma ve çevre çelişkesinin uyumluluğa dönüştürülmesi gereğini ortaya koymaktadır. İşte bu noktada, çevre ve ekonomi ile turizmi gittikçe artan bir önemle birbirlerinin parası olarak geliştirmek, çevre kalitesini sürdürmek, kalkınmayı eşitlemek temel hedeflerini içeren sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir turizm, her aşamasında toplumsal sorumluluk, ekonomik verimlilik ve ekolojik duyarlılığı içermektedir. Bu bağlamda yumuşak turizm, ekolojik turizm, doğa turizmi, kırsal turizm gibi çeşitli tanımlamalar kullanılmaktadır.<sup>130</sup>

Çevresel koruma ve sürdürülebilir turizm gelişmesinin temelini oluşturan taşıma kapasitesi; alanın sosyal, ekonomik, kültürel yapısına zarar vermeden, ziyaretçi memnuniyetini azaltmadan ve kaynaklara olumsuz etki yapmadan maksimum kullanımını ifade etmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın temelinde

<sup>129</sup> Sezgin, M. Karaman A. (2003),“*Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması*” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

<sup>130</sup> Atalık, G. Gezici, F. (1994), “*Çevre Duyarlı Planlama Kapsamında Turizm Eylemlerinin Değerlendirilmesi, 4. Ulusal Bölge Bilimi*” Bölge Planlama Kongresi Bildirileri, KTÜ Müh. Mim. Fak. Mimarlık Bölümü Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı, Trabzon, s. 448.

kaynakların korunması ve geliştirilmesi bulunmaktadır. Kaynakların sürekli olarak, korunarak değerlendirilmeleri, özellikle yenilebilen kaynakların kendilerini yenileme sınırları aşılmadan kalkınmaya destek olabilmeleri, çevreyi koruyan kalkınma felsefesinin temelini oluşturur.

İnsanoğlu bir yandan hızla gelişen bilim, teknoloji ve sanayi ile ekonomik açıdan yaşam kalitesini yükseltirken, diğer yandan da doğaya zarar vermektedir.<sup>131</sup>

Sürdürülebilir kalkınma, toplumun refahı için kısa, orta ve özellikle uzun vadede gerekli olan ihtiyaçların karşılanmasına yönelik ekonomik büyüme modelini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Bu kavram, bugünün ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını yerine getirme olanağını engellemeyecek biçimde karşılanmasına yönelik kalkınma düşüncesini temel almaktadır. Uygulamada ise sürdürülebilir kalkınma, çevrenin korunmasına önem vermek suretiyle uzun vadeli bir ekonomik kalkınmanın koşullarını oluşturmayı öngörmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevre boyutu bulunmakta ve her biri karşılıklı olarak birbirini etkilemekte ve desteklemektedir.<sup>132</sup>

1992 Rio Konferansı ile gündeme gelen “sürdürülebilir kalkınma” kavramı, tüm sektörlerin kendi iş kollarında “sürdürülebilirlik” faaliyetlerini şekillendirmeleri gereğinin altını çizmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın, çevresel değerler üzerinde bir olumsuz etkiye sebep olmadan, ekonomik kalkınmanın devam ettirilmesini özellikle vurguladığını göz önünde bulundurularak, sürdürülebilir turizmi ; “sektörü besleyen doğal çevre ve insan kaynaklarını olumsuz yönde etkilemeden, turizm kapasitesini ve turizm ürünlerinin kalitesini arttırmak” olarak tanımlayabiliriz.<sup>133</sup> “Sürdürülebilir turizmin gelişimi, gelecek yaratmak adına fırsatlar oluştururlarken ve geliştirirlerken şimdinin turistleri ve ev sahibi toplumlarında beklenti ve ihtiyaçlarını karşılar. Bu, kültürel entegrasyon ve özellikle ekolojik maddeler, biyolojik çeşitlilik ve yaşamsal sistemler desteklenirken ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçların karşılanabileceği yollarda bütün kaynakların

<sup>131</sup> Nemli, E. (2009), “*Sürdürülebilir Gelişme: Ekonomi İle Çevre Arasındaki Denge*” İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı, Şubat İİBF Dergisi, s.36

<sup>132</sup> <http://www.ikv.org.tr/sozluk2.php?ID=1237>

<sup>133</sup> Akış, S. (1999), “*Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye*”, Anatolia Yayınevi, s.37

yönetilmesinin planlanmasıdır. Bu tanımlama ile yola çıkarak sürdürülebilir turizmin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:<sup>134</sup>

1- Turizmin doğal, tarihi, kültürel ve diğer kaynaklarının halihazırda toplum için getirisinin devamı yanında gelecekte de kullanımı için korunması.

2- Turizm gelişiminin turistik bölgede çevresel ve sosyokültürel problemlere yol açmayacak şekilde planlanması ve yönetilmesi.

3- İhtiyaç duyulan yerlerde genel çevre kalitesinin sürdürülmesi ve geliştirilmesi.

4- Yüksek oranda bir turist doyumu, turistik destinasyonun pazarlanabilirliğinin ve popülaritesinin devam ettirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması.

5- Turizmden elde edilen faydanın, toplum içinde daha geniş kesimlere yayılması.

6- Olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkilerin minimuma indirgenmesi için aktivitelerini hem turistler hem de yerel halkın sorumluluğunda düzenlemesi.<sup>135</sup>

7- Yenilenemez kaynakların minimum kullanımını gerektirmesi

Sürdürülebilirlik kavramı, turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri ve etkilerin turizmin kendi geleceğini tehlikeye attığının anlaşılmasına başlanması ve bunun sonucunda daha uzun vadeli kullanıma dayanan sürdürülebilir turizm, alternatif turizm, ekoturizm, sorumlu turizm, yeşil turizm, yumuşak turizm ve doğa turizmi gibi içerikleri hemen hemen aynı olan fakat farklı zamanlarda farklı isimlerle adlandırılan turizm türlerini gündeme getirmiştir. Aynı zamanda, sürdürülebilirlik ile kitle turizminin sürdürülebilir biçimde düzenlenmesi düşüncesi ve gerekliliği üzerinde durulmuştur.<sup>136</sup> Sürdürülebilir turizm, çevre değerleri, toplum ve kültürün gelişen turizmin kurbanı değil bu gelişmeden faydalananlar olarak yürütüldüğü ve yönetildiği bir üretim biçimidir.

<sup>134</sup> WTO, Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism, WTO, 1998, s.21

<sup>135</sup> Akşit S. (2007), "Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm" Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 23, s.450.

<sup>136</sup> Erdoğan, N. (2003), "Çevre ve (Eko)turizm", Pozitif Matbaacılık, Ankara, s.99

### 3.5. YEŞİL TURİZM

Yeşil turizm, bir turizm çeşidi olmayıp, tüm turizm çeşitlerinin çevreye duyarlı bir yapıya kavuşturulmasının sağlanacağı bir süreçtir.<sup>137</sup> Turizm sektörünün ayakta kalması ve sürdürülebilirliği, turizme kaynak teşkil eden bölgesel ve yerel alanlara özgü doğal ve kültürel değerlerin korunarak kullanılmasıyla gerçekleşebilir. Başka bir deyişle turizmin fiziksel planlaması, tesislerin gereği gibi işletilmesi, acenta ve tur operatörlüğü ile finansman gibi konuların ekonomik karlılık yönünde olması gibi bir dizi kritere bağlıdır.

Yeşil Turizmin uygulanma biçimleri ve aşamaları:<sup>138</sup>

-Ziyaretçiler, endüstri, siyasetçiler ve çevreciler için farkında olmayı geliştirmek,

-Kamu tartışması yaratmak (Turizmde sorunlar neler? Gelecek için aranan değerler ve senaryolar neler? Pazar araştırmalarının ve çevresel etki değerlendirme araştırmalarının bulduğu gerçekler neler? Gidilen yerdeki insanların turizme karşı tutumları nasıl? )

-Ortaklık kurmak: Kamu sektörünü, özel sektörü ve sivil toplum kuruluşlarını strateji belirlemek için birleştirmek

-Strateji belirlemek: Sürdürülebilir kalkınma için politika yapma ve geliştirme, pazar uygulamalarını iyileştirme, enerji kullanımını azaltma, müşteri desteğini ve bağlılığını kurma, yerel tarımı destekleme, yerel dil ve bina stillerini korumak.

-Uygulamak: Pazarlama, imaj yaratma, zonlama, otel yönetimi, çevre yönetimi, enerji tasarrufu, ziyaretçi yönetimi, mimari yapı, ürün geliştirme vb. teknikleri kullanmak,

-Değerlendirmek: Başarı için hedefler koyma ve onları izlemek

-Kutlamak: Başarı ve daha ileri gelişme için teşvik.

<sup>137</sup> Uçkun G. Türkay, O. "Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği" Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. Turizm İşl. Bl, İİBF Dergisi, Sakarya

<sup>138</sup> Bramwell, B. & Lane, B. (2000), "Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practise and Sustainability" Clevedon, Channel View Publications Aktaran, Erdoğan, N. 2003, "Çevre ve (Eko)Turizm", Pozitif Matbaacılık, Ankara, 2003, s:99



Yeşil turizmin sağlanabilmesi çok yönlü ve ortak kararlarla mümkün olabilecektir. Genel olarak sürdürülebilir turizm bazı ilkelerin uygulanabilirliği ile geliştirilebilecektir. Yapılması gereken bazı uygulamalar şu şekilde sıralanabilir;

Talebe göre değil, arza göre turistik düzenlemelerin yapılması gerekir. Bölgenin turizm kapasitesinin belirlenerek aşırı kullanımın engellenmesi sürdürülebilirlik için önemli bir faktördür.

Önceliklerin halka verilmesi ve bilinçlendirilmesi önemlidir. Konukların taleplerinin halkın ihtiyaçlarının önüne çıkması nedeniyle bozulmalar ve çeşitli etmenlere göre yapılmak istenen değişimler bölgenin kültürel ve doğal dokusuna zarar verici etkiye neden almaktadır. Bölge yerel halkının yeşil yaşam hakkında bilinçlendirilmesi ve önceliğin halka verilmesi önem taşımaktadır. Turizm yöreye gelişme ve iş olanakları kadar ekonomik açıdan sorunlar da getirebilir. Yerel halk yüksek yiyecek fiyatları ve yüksek kira ile karşılaşabilirler. Emek yoğun olan turizm sektöründe önceliğin yerel halka verilmesi ve ekonomik açıdan gelir elde etmelerinin sağlanması halkın bölge korunmasında daha etkin rol oynamalarına katkı sağlayacaktır.

Toplu taşıma uygulamaları gerçekleştirilmelidir. Motorlu taşıt kullanımının mümkün olduğu kadar düşürülmesi, toplu taşıma ve toplu turist nakillerinin gerçekleştirilmesi ekolojik dengeye verilen zararın azaltılmasını sağlayacaktır.

Toplumsal katılım sağlanmalıdır. Yeşil turizm sadece konaklama işletmeleri ya da tur operatörlerinin yeşil uygulamalarıyla gerçekleştirilemez. Yerel yönetimlerin, halkın, STK' ların yani tüm toplumun aynı bilinçle hareket etmesi, bütünlük uygulamaların olması gerekir.

Temiz enerji kullanımı uygulanmalıdır. Ekolojik zararın önlenmesi, çevre kirliliğinin azaltılması ve özellikle de sürdürülebilirliğin sağlanması açısından büyük öneme sahiptir. Yenilenemez enerji kaynaklarının kullanımının en düşük seviyeye indirilmesi, temiz teknolojinin kullanılması yeşil turizmin ilkelerindedir.

Toplumsal ve kültürel kimliğin korunması, kültürel yozlaşmanın gerçekleşmemesi, doğal özelliklerin muhafaza edilebilmesi turizm çekiciliğini ve gelişimini artıracaktır.

Yatırımların uzun vadeli olması, kaynak kullanımını azaltıcı etki yaratacaktır. Doğaya öncelik veren turizm faaliyetleri, yeşil alanların beton yığınlarıyla yok edilmemesi, binaların çevreye zararının minimum düzeye düşürülecek şekilde tasarlanarak inşa edilmesi, kısa dönemli planlar ve kar yerine uzun dönemde gelişim ve sürdürülebilir turizm önceliği olmalıdır.

Belirtilen yeşil turizm uygulamaları, turizm potansiyeline sahip olan bölgelerin sürdürülebilir turizm kapsamında devamlılıklarının sağlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Turizm çekiciliğine sahip olan bölgelerin gelişimi ve tercih edilebilirliğinin korunması için kaynakların tüketiminin en aza indirilmesi ve daha önce de belirtildiği gibi yeşil uygulamaların ülke genelinde devlet, toplum ve işletmelerin aynı bilinçle hareket etmesine bağlıdır. Sadece yaşadığımız bölgedeki olayların ya da kullanımların değil dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olumsuz uygulamaların tüm dünyayı etkilediğini unutmamak gerekir.

### 3.5.1. Eko-Turizm

Yeşil turizm kapsamında son dönemlerde “eko-turizm” çok ön plana çıkmıştır. Turizm pazarında, doğaya dayalı turizm olarak tarif edilen ekoturizm, sürdürülebilir kalkınma aracı olarak görülmektedir. Uluslararası Ekoturizm Topluluğu TIES (The International Ecotourism Society) ekoturizmi şöyle tarif etmektedir: "Ekoturizm genellikle küçük gruplar halinde yapılır. Konaklama ve yeme içme türü hizmetler çoğunlukla yerel düzeydeki küçük ve orta ölçekli firmalar tarafından verilir."

Uluslararası Doğa Koruma Birliği'nin tanımına göre ekoturizm, doğayı ve kültürel kaynakları anlayarak korumayı destekleyen, düşük ziyaretçi etkisi olan ve yerel halka sosyo-ekonomik fayda sağlayan, bozulmamış doğal alanlara çevresel açıdan sorumlu seyahat ve ziyarettir.<sup>139</sup>

Günümüze kadar geçen süreç içinde, giderek "ekoturizm" kavramı ve tanımı benimsendi ve 2002 yılının Mayıs ayında, Kanada'nın Quebec kentinde, 133 ülkeden gelen 1100 delegenin katılımıyla yapılan "Dünya Ekoturizm Zirvesi"nde,

<sup>139</sup> Kurdoğlu, O. (2001), “ *Koruma Alanları ve Ekoturizmin Karadeniz Bölgesi Açısından İrdelenmesi*”, Türkiye Ormancılar Yayını, Orman ve Av, sayı 4, s.4

tüm ülkelerin benimsediği ortak bir tanım saptandı. Buna göre ekoturizm, "yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, bunun yanı sıra yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözetilen bir yaklaşım ya da tavır" olarak benimsendi.<sup>140</sup>

1998'de Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi 2002 yılını "Uluslararası Ekoturizm Yılı" olarak ilan etmiştir. 2001'den başlayarak, Mozambik, Brezilya, Avusturya, Seyşel Adaları, Cezayir, Ekvator, Maldiv Adaları, Fiji ve İsveç'te "Ekoturizmin Yönetimi, Gelişimi ve Planlanması" konusunda çeşitli toplantılar düzenlenmiş ve nihayet 19-22 Mayıs 2002'de Kanada'da UNEP (Birleşmiş Milletler Çevre Programı) önderliğinde "Dünya Ekoturizm Zirvesi" toplanmıştır. Bu, ekoturizm konusunda yapılan ilk dünya zirvesidir. Zirvede ekoturizm, sürdürülebilir kalkınmanın bir parçası olarak ele alınmış ve az gelişmiş bölgelerdeki yoksullukla mücadelede bir çözüm olarak öne sürülmüştür.<sup>141</sup>

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu 2002 yılını Uluslararası Eko Turizm Yılı ilan etmiş ve bu konuyla ilgili olarak Dünya Turizm Örgütünü görevlendirmiştir. Yine 1998 yılında Birleşmiş Milletlerin aldığı bir kararla 2002 yılı Uluslar arası Dağlar Yılı ilan edilmiştir

Dünya Turizm Örgütüne göre ekoturizmin bileşenleri,<sup>142</sup>

- Biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunması,
- Yerel halkın refahını gözetilmesi, turistlerin ve yerel halkın bilinçlendirilmesinin sağlanması,
- Küçük ölçekli işletmeler tarafından küçük turist gruplarına hizmet verilmesi,
- Turistlerin ve yerel halkın turizm endüstrisi hakkında sorumlu hareket etmesinin sağlanması,
- Geri dönüşü olmayan kaynakların en düşük düzeyde tüketilmesi,

<sup>140</sup> <http://www.ekoturizmderneği.org/ekotur.asp>, Erişim Tarihi: 12.10.2009

<sup>141</sup> Erdoğan, N. (2005), "Sürdürülebilirlik Açısından Türkiye'de Ekoturizm Gerçeği", Ekoloji Dergisi, sayı 6, Nisan-Haziran, s. 27

<sup>142</sup> Yürük, E.Ö. "Turizmin Geleceği: Ekoturizm", <http://ekoturist.com/ekoturizm-makaleler-bilgi/12-ekoturizm-turizm.pdf>

-Turizm yönetimine yerel düzeyde katılımın önemsenmesi,

-İş fırsatlarının ve mülkiyetin yerel halk lehinde gelişmesinin gözetilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Ekoturizmin amaçları arasında yerel yöneticiler ve halkın işbirliği ile sorumlu ticaret anlayışının sağlanabilmesi, kültürel ve doğal çevre ile ilgili uzun vadeli takip sisteminin oluşturulabilmesi, yerel gelişimin sağlanabilmesi, doğal hayatı korumaya yönelik turizm altyapılarının geliştirilebilmesi gibi faktörler sayılabilir.

Yeşil turizm uygulamalarında konaklama tesislerinin de pazarlama anlayışları büyük önem göstermektedir. Öncelikli olarak konaklama tesislerinin yapımının planlanması sürecinden itibaren yeşil uygulamaların aktif olarak var olması gereklidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı' nın konaklama işletmeleri için uyguladığı yeşil yıldız kriterlerinde de belirtilen şartların oteller tarafından uygulamaya geçirilmesi yeşil turizm hedeflerinin önemli bir kısmının gerçekleşmesine etki sağlayacaktır. Konaklama tesisleri için yeşil uygulamalar konusunda aşağıda birkaç örnek sunulmuştur.

Eko otel olarak da tanımlayabileceğimiz konaklama tesislerinde ısı yalıtımı uygulamasının yapılması enerji tüketimini büyük ölçüde azaltıcı etkiye sahip olacaktır. Jeotermal enerjiden faydalanmak, otel çatılarına güneş enerjisi panelleri kurdurmanın maliyetine katlanmak daha sonraki kullanımlarda hem otellerin maliyetlerini düşürecek hem de kaynak kullanımını azaltacaktır. Harcamaların büyük çoğunluğunu oluşturan su kullanımı konusunda yapılacak bazı yenilikler (atık suların arıtılarak bahçe sulamasında kullanılması, az su harcayan sifon ve duş başlıklarının kullanılması, yağmur sularının biriktirilerek kullanılabilmesi, vb.) fazla tüketimin olmasını engelleyecek hatta kullanılan suyun yeniden değerlendirilmesini sağlayabilecektir. Atıkların birbirinden, işlem gördüğü anda ayrılması her birinin geri dönüşümünün veya imhasının aynı zamanda sağlanması, artık gıdaların hayvanların beslenmesinde kullanılması vb. çevreye verilen atık miktarının, dolayısıyla kirliliğin azaltılmasını sağlayacaktır. En önemli faktörlerden biri de otel çalışanlarının bu konuda eğitilmeleridir. Emek yoğun olan konaklama işletmelerinde çalışan

personelin yapılmak istenen uygulama ve sonuçlarını net olarak bilmeleri çalışmaların olumlu sonuçlar yaratmasını destekleyecektir.

Sonuç olarak yeşil turizm ve turizmin sürdürülebilirliği için tüm toplumun bu konuda bilinçlenmesi ve uygulamalara katılması gerekmektedir. Yönetimlerin ve işletmelerin toplumla işbirliği içinde yeşil yaşam stratejisini benimsemeleri turizmin gelişimini destekleyecektir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **MUĞLA İLİ MARMARİS İLÇESİNDE FAALİYET GÖSTEREN 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ARAŞTIRILMASI**

#### **4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI VE KAPSAMI**

Bu araştırmanın amacı; Marmaris'teki 4 ve 5 yıldızlı turizm konaklama işletmelerinin çevreci tutumunu ve yeşil pazarlamaya verilen önemi araştırmak ve mevcut uygulamaları ortaya koymaktır.

Araştırmanın önemi Marmaris turizm bölgesinde yeşil pazarlamanın turizme etkisi konulu bir araştırmanın literatürde mevcut olmaması ve yeşil pazarlama uygulamaları ile turizm potansiyelinde bir değişim olup olmayacağını araştırmak, turizmin kalkınması yönünde bir ipucu sağlayabilecektir.

#### **4.2. ARAŞTIRMA TASARIMI VE VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ**

Araştırma için detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Türkiye' de Yeşil Pazarlama ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Özellikle Avrupa' da farklı sektörlerde Yeşil pazarlama alanında bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Marmaris turizm bölgesinde yeşil pazarlamanın turizme etkisi konulu bir araştırmanın literatürde mevcut olmaması ve yeşil pazarlama uygulamalarının turizm potansiyelinde bir değişim sağlayıp sağlamadığının araştırılması, turizmin kalkınması yönünde bir ipucu sağlayabilecektir.

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış olan anket formunda toplam 57 soru bulunmaktadır ve anket 5 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, işletmelerin genel olarak çevre yönetimi ile ilgili 10 soru bulunmaktadır. Cevaplar evet - hayır şeklinde düzenlenmiştir.

İkinci bölümde, işletmelerin uygulama düzeylerine yönelik 22 soru bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular 5'li likert ölçeğine göre ( Hiç, Yetersiz, Orta, Yeterli, Çok Yeterli) hazırlanmıştır.

Üçüncü bölümde, işletmenin altyapısı ile ilgili 12 soru bulunmaktadır. Genel olarak enerji ve su tüketim düzeyleri ile ilgili bilgiler toplanmaktadır. Bu bölümdeki sorular 5’li likert ölçeğine göre ( Tamamen, Büyük Ölçüde, Kısmen, Çok Düşük Seviyede, Hiç) hazırlanmıştır.

Dördüncü bölümde, Yeşil Pazarlama uygulamalarının işletmeye yansımaları ile ilgili 4 soru bulunmaktadır. Sorular 5’li likert ölçeğine göre ( Kesinlikle Hayır, Hayır, Ne Düşürdü Ne Arttırdı, Evet, Kesinlikle Evet) şeklinde düzenlenmiştir.

Son bölümde cevaplayıcılara ve işletmeye ait bilgilerin bulunduğu toplam 9 soru bulunmaktadır. Bu sorulardan 4 tanesi cevaplayıcıya ait bilgileri içerirken 5 tanesi işletmeye ait bilgileri kapsamaktadır.

Anketin uygulanmasının büyük bölümü yüz yüze yapılan görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. 8 otel ise yüz yüze yapılan görüşmeden sonra anket sonuçlarını internet aracılığı ile göndermiştir. Otellerde genel müdür, genel müdür yardımcısı, pazarlama müdürü, çevre sorumlusu veya satın alma müdürü ile görüşülmüştür.

#### **4.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ**

Turizm il müdürlüğü verilerine göre Marmaris’te toplam 30 adet 4 ve 5 yıldızlı otel vardır. Buna göre araştırmanın örneklemini bu 30 otel oluşturmaktadır. Araştırma için örnek olması açısından Muğla ili Marmaris ilçesi seçilmiştir.

#### **4.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ**

Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Araştırmasının amacına uygun olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 1: İşletmelerin yeşil pazarlama uygulama düzeyleri açısından 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı oteller arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 2: Anketi cevaplandıran personelin buldukları görevler ile sorulara verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Anketi cevaplandıran personelin eğitim seviyesi ile sorulara verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Anketi cevaplandıran personelin işletmedeki çalışma süresi ile sorulara verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 5: İşletmelerin kuruluş yılları ile yeşil pazarlamayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 6: Çalışan personel sayısı ile işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

#### 4.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

##### 4.5.1. Ankete Katılanların Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımları (Frekans Dağılımları)

Marmaris’ te faaliyet gösteren 5 yıldızlı ve 4 yıldızlı işletmeler üzerinde yeşil pazarlama uygulamalarını ölçmeyi amaçlayan ve toplam beş bölümden oluşan anket sorularına verilen cevapların frekans dağılımları aşağıda bulunan tablolarda verilmiştir.

**Tablo 4.1. İşletmelerde Resmi Olarak Çevre Yönetim Sisteminin Bulunması Durumu**

Cevaplar	Sayı	%
Evet	15	50,0
Hayır	15	50,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.1’e göre Araştırma yapılan otellerin %50’sinde resmi olarak çevre yönetim sistemi bulunmakta %50’sinde ise bulunmamaktadır.

**Tablo 4.2. İşletmelerde Çevre Faaliyeti ile İlgili Sorumlu Bir Birimin Olma Durumu**

Cevaplar	Sayı	%
Evet	24	80,0
Hayır	6	20,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.2’ye göre otellerde, çevre faaliyeti ile ilgili sorumlu bir çalışanın olma durumu % 80 olarak belirlenmiştir. Otellerin % 20’sinde ise çevre sorumlusu olarak görev yapan bir personel bulunmamaktadır.



**Tablo 4.3. İşletmelerde Bir Çevre Politikası ve Eylem Planının Olma Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Evet	25	83,3
Hayır	5	16,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.3' e göre otellerin % 83,3'ü çevre politikası ve çevre eylem planına sahip, geri kalan % 16,7' si ise çevre politikası ve eylem planına sahip değildir.

**Tablo 4.4. İşletmelerde Çevre Denetim Sisteminin Olma Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Evet	24	80,0
Hayır	6	20,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.4'e göre işletmelerin %80'inde çevre denetim sistemi mevcuttur. %20'sinde ise çevre denetim sistemi bulunmamaktadır.

**Tablo 4.5. İşletmelerde Uluslar Arası Kabul Gören Çevre Yönetim Sertifikasının Olması Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Evet	6	20,0
Hayır	24	80,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.5'e göre işletmelerin % 80'inde ise uluslar arası kabul gören bir çevre yönetim sertifikası bulunmamaktadır. %20'sinde uluslar arası kabul gören çevre yönetim sertifikası mevcuttur.

**Tablo 4.6. İşletmelerin, Su Tüketimi, Isıtma ve Soğutma İçin Enerji Tüketimi, Elektrik Tüketimi ve Genel Enerji Tüketimi Konusunda Verilerin Toplaması ve İzlemesinin Mümkün Olma Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Evet	29	96,7
Hayır	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.6’da su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda işletmelerin tamamına yakınında, %96,7’ sinde verilerin toplaması ve izlemesinin mümkün olduğu %3,3’ ünde ise bu verilerin toplanmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.7. İşletmelerde Kullanılan Kimyasal Maddelerin (Hacim ve/veya Ağırlık Olarak) İzlenmesi ve Verilerin Toplanması Mümkün Olma Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Evet	29	96,7
Hayır	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.7’de işletmelerin %96,7’ sinde kullandıkları kimyasal maddelerin izlenmesinin ve verilerinin toplanmasının mümkün olduğu, %3,3’ünde ise bu takibin yapılmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.8. Tesiste Ortaya Çıkan Atık Miktarının (Hacim ve/veya Ağırlık Olarak) İzlenmesi ve Verilerin Toplanması Mümkün Olma Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Evet	28	93,3
Hayır	2	6,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.8’de işletmenin faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan atık miktarının otellerin %93,3’ ünde takip edildiği ve verilerinin toplandığı, %6,7’ sinde ise bu takibin yapılmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.9. Oteldeki Tüm Tesisat ve Donanımların (Enerji, Isıtma, Havalandırma, İklimlendirme Ekipmanları, Bulaşık - Çamaşır Makineleri, Buzdolapları, Asansörler vb.) Koruyucu Bakım ve Onarımının Periyodik Olarak Yapılması Durumu**

Cevaplar	Sayı	%
Evet	30	100,0

Tablo 4.9’da araştırma yapılan tüm otellerde (%100), tesisat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımlarının periyodik olarak yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 4.10. Cihazların Bakım ve Onarımlarının Servise veya Konusunda Eğitim Almış Uzman Kişilerin Yapma Durumu**

Cevaplar	Sayı	%
Evet	30	100,0

Tablo 4.10, tüm otellerde (%100) yapılan periyodik bakım ve onarımların yetkili servis veya bu konuda eğitim almış kişiler tarafından yapıldığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 4.11. Otelde Personele Çevre Konusunda Eğitim Verme Durumu**

Cevaplar	Sayı	%
Orta	3	10,0
Yeterli	18	60,0
Çok yeterli	9	30,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.11’de otellerin, çevre konusunda personellerine eğitim verip vermediği sorusuna yanıt aranmış ve araştırma yapılan otellerin %60’ının yeterli eğitimi verdiği %30’unda personel eğitiminin çok yeterli olduğu ve % 10’unda da personel eğitiminin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.12 Çevresel Uygulamaların Sağladığı Tasarruf ve Neden Olduğu Maliyetlerin Tespit Edilme Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Orta	3	10,0
Yeterli	18	60,0
Çok yeterli	9	30,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.12’de çevresel uygulamaların tasarruf ve maliyetlerinin, otellerin % 60’ının yeterli düzeyde, % 30’unun çok yeterli düzeyde, %10’unun ise orta düzeyde tespit edebildiği görülmektedir.

**Tablo 4.13. ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı Hakkında Bilgiye Sahip Olma Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Hiç	1	3,3
Yetersiz	2	6,7
Yeterli	13	43,3
Çok yeterli	14	46,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.13’de otellerin % 46,7’sinin çok yeterli, %43,3’ünün yeterli, %6,7’sinin yetersiz ve %3,3’ünün ise, ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı hakkında hiç bilgiye sahip olmadıkları sonucu görülmektedir.

**Tablo 4.14. Kültür ve Turizm Bakanlığının Yeşil Yıldız Projesi Hakkında Bilgiye Sahip Olma Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Hiç	1	3,3
Orta	1	3,3
Yeterli	16	53,3
Çok yeterli	12	40,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.14’te Yeşil Yıldız Projesi konusunda otellerin %53,3’ünün yeterli, %40’ının çok yeterli, %3,3’ünün orta düzeyde bilgiye sahip oldukları, %3,3’ünün ise bu proje hakkında hiç bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir.

**Tablo 4.15 Çevre Koruma İle İlgili Toplantılara Katılma Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Hiç	1	3,3
Orta	4	13,3
Yeterli	17	56,7
Çok yeterli	8	26,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.15'te otellerin %56,7'sinin yeterli, % 26,7'sinin çok yeterli, %23,3'ünün yeterli düzeyde çevre koruma ile ilgili toplantılara katıldığı, %3,3'ünün ise bu toplantılara hiç katılmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.16. Sigara Kullanımına Yönelik Otel İçi Düzenlemelerin Olma Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Yetersiz	2	6,7
Yeterli	7	23,3
Çok yeterli	21	70,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.16'da sigara kullanımına yönelik düzenlemeler yönünden otellerin, % 70'inin çok yeterli, %23,3'ünün yeterli, % 6,7'sinin ise yetersiz düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.17. Otellerde Çevre Dostu Ürünlerin Kullanılma Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Orta	3	10,0
Yeterli	18	60,0
Çok yeterli	9	30,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.17'de otellerin %60'ının yeterli, %30'unun çok yeterli, %10'unun ise orta düzeyde çevre dostu ürünleri kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 4.18. Otellerde Tehlikeli Atıkların Ayrı Biriktirilme Durumları**

Cevaplar	Sayı	%
Yetersiz	1	3,3
Orta	3	10,0
Yeterli	13	43,3
Çok yeterli	13	43,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.18’de otellerin % 43,3’ünün çok yeterli, % 43,3’ünün yeterli, %10’unun orta ve %3,3’ünün yetersiz düzeyde tehlikeli atıklarını ayrı biriktirdikleri görülmektedir.

**Tablo 4.19. Otellerde Atık Yağlar Değerlendirilme Durumları**

Cevaplar	Sayı	%
Hiç	1	3,3
Orta	8	26,7
Yeterli	17	56,7
Çok yeterli	4	13,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.19’da otellerin %56,7’sinin yeterli, %26,7’sinin yetersiz, %13,3’ünün çok yeterli düzeyde çıkan atık yağlarını değerlendirdiklerini, kalan %3,3’ünün ise atık yağları hiçbir şekilde değerlendirmedikleri görülmektedir.

**Tablo 4.20. Otellerde Kalan Yiyeceklerin Yeniden Değerlendirilme Durumları**

Cevaplar	Sayı	%
Hiç	1	3,3
Yetersiz	1	3,3
Orta	4	13,3
Yeterli	14	46,7
Çok yeterli	10	33,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.20’de kalan yiyeceklerin yeniden değerlendirme durumunun otellerin %46,7’sinin yeterli, %33,3’ünün çok yeterli, %13,3’ünün orta, %3,3’ünün yetersiz olduğu, %3,3’ünün ise kalan yiyecekleri hiç değerlendirmedikleri görülmektedir.

**Tablo 4.21. İşletmelerin Geri Kazanım Firmaları İle İşbirliği İçinde Çalışma Durumları**

Cevaplar	Sayı	%
Yetersiz	1	3,3
Orta	12	40,0
Yeterli	13	43,3
Çok yeterli	4	13,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.21’de otellerin geri kazanım firmaları ile işbirliği yapma durumunun, %43,3’ünde yeterli, %40’ında orta, %13,3’ünde çok yeterli, %3,3’ünde ise yetersiz düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.22. Satın Almada Malzemelerin Geri Dönüşebilir (Yeniden Kullanılabilir, Yeniden Değerlendirilebilir) Özelliğine Dikkat Edilme Durumları**

Cevaplar	Sayı	%
Hiç	1	3,3
Yetersiz	1	3,3
Orta	6	20,0
Yeterli	19	63,3
Çok yeterli	3	10,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.22’de otellerin geridönüşebilir malzemeler alma konusunda gösterdikleri dikkat %63,3 yeterli, %20 orta, %10 çok yeterli, %3,3 yetersiz , %3,3 hiç olarak saptanmıştır

**Tablo 4.23. Tek Kullanımlık Malzemelerin (Plastik Bardak, Tabak vb.) Satın Alınma Durumları**

Cevaplar	Sayı	%
Hiç	1	3,3
Yetersiz	2	6,7
Orta	11	36,7
Yeterli	12	40,0
Çok yeterli	4	13,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.23’de otellerin %40’ının yeterli, %36,7’sinin orta, %13,3’ünün çok yeterli, %6,7’sinin yetersiz düzeyde tek kullanımlık malzeme satın alma konusunda özen gösterdiklerini, %3,3’ünün ise bu konuda hiçbir uygulamaları olmadığı görülmektedir.

**Tablo4.24. Enerji Tüketimi Düşük Olan Malların Satın Alınma Durumları**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Yetersiz	1	3,3
Orta	3	10,0
Yeterli	14	46,7
Çok yeterli	12	40,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.24'te otellerin enerji tüketimi düşük ürünleri satın alma durumları konusunda %46'sının yeterli düzeyde, %40'ının çok yeterli düzeyde, %10'unun orta düzeyde, %3,3'ünün ise yetersiz düzenlemelere sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.25. Otellerde Atık Suların Arıtılıp Dış Ortama Aktarılma Durumları**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Hiç	3	10,0
Yetersiz	4	13,3
Orta	12	40,0
Yeterli	7	23,3
Çok yeterli	4	13,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.25'te otellerdeki atık suların arıtılıp dış ortama aktarılma durumlarının yüzdelik dağılımları, %40'ının orta, %23,3'ünün yeterli, %13,3'ünün çok yeterli, %13,3'ünün yetersiz olarak belirlenmiştir. Otellerin %10'unda ise bu uygulamanın hiç olmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.26. Otellerde Atık Suların Arıtılıp Bahçe Sulamasında Kullanılma Durumları**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Hiç	4	13,3
Yetersiz	3	10,0
Orta	11	36,7
Yeterli	10	33,3
Çok yeterli	2	6,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.26'da otellerin atık sularını arıtıp sulamada kullanma durumları için verdikleri cevaplar, %36,7 orta, %33,3 yeterli, %10 yetersiz, %6,7çok yeterli ve %6,7 de hiç olduğu görülmektedir.



**Tablo 4.27. Otellerde Elektrik Tasarrufu İçin Elektrik Tasarruf Sisteminin Kullanılma Durumları**

Cevaplar	Sayı	%
Hiç	1	3,3
Yetersiz	2	6,7
Orta	3	10,0
Yetersiz	19	63,3
Çok yeterli	5	16,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.27’ de elektrik tasarruf sisteminin kullanılması durumunun otellerin %63,3’ünde yetersiz, %16,7’sinde çok yeterli, %10’unda orta, %6,7’sinde yetersiz olduğu görülmekte, %3,3’ünde ise elektrik tasarruf sistemlerinin hiç kullanılmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.28. Sürekli Kullanılmayan Alanların Aydınlatılmasında Tasarruf İçin Sensör veya Zamanlayıcı Kullanılma Durumları**

Cevaplar	Sayı	%
Yetersiz	1	3,3
Orta	3	10,0
Yeterli	15	50,0
Çok yeterli	11	36,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.28’de sürekli kullanılmayan alanların aydınlatılmasında otellerin%50’sinin yeterli, %36,7’sinin çok yeterli, %10’unun orta, %3,3’ünün yetersiz düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.29. Otellerde Güneş Enerjisi Kullanılma Durumları**

Cevaplar	Sayı	%
Hiç	3	10,0
Yetersiz	1	3,3
Yeterli	17	56,7
Çok yeterli	9	30,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.29’da verilen cevaplara göre otellerde güneş enerjisi kullanma durumlarının %56,7 yeterli, %30 çok yeterli olduğu, %10’unda hiç kullanılmadığı, %3,3’ünde ise kullanımın yetersiz düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.30. Tuvalet ve Banyolarda Az Su Harcayan Sifon ve Duş Başlıkları Kullanılma Durumları**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Orta	3	10,0
Yeterli	16	53,3
Çok yeterli	11	36,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.30’da otellerin tuvalet ve banyolarda az su harcayan sifon ve duş başlıklarının kullanılma durumlarının, %53,3 yeterli, %36,7 çok yeterli, %10 orta düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.31. Çamaşırhanedeki Çamaşırların Kirlilik Derecelerine Göre Ayrılma Durumları**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Yetersiz	1	3,3
Orta	3	10,0
Yeterli	19	63,3
Çok yeterli	7	23,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.31’de otel çamaşırhanelerinde çamaşırların kirlilik durumuna göre ayrılma düzeyinin %63,3 yeterli, %23,3 çok yeterli, %10 orta ve %3,3 yetersiz olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.32. İşletmede Peyzaj ve Ağaçlandırma Çalışmalarının Yapılma Durumları**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Yetersiz	1	3,3
Orta	3	10,0
Yeterli	13	43,3
Çok yeterli	13	43,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.32’ de işletmelerin peyzaj ve ağaçlandırma çalışmalarının %43,4 çok yeterli, %43,4 yeterli, %10 orta, %3,3 yetersiz olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.33. Soğutma ve Havalandırmanın (Klima vb.), Pencere ve Kapıların Açılması Durumunda Otomatik Kapanması Durumları**

Cevaplar	Sayı	%
Tamamen	11	36,7
Büyük ölçüde	14	46,7
Kısmen	4	13,3
Çok düşük seviyede	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.33'te Soğutma ve havalandırmanın otomatik olarak kapanması durumuna otellerin verdiği cevapların, %46,7 büyük ölçüde, %36,7 tamamen, %13,3 kısmen, %3,3 çok düşük seviyede olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.34. Odalardaki Elektrik Sisteminin, Müşteri Odadan Ayrıldığında Otomatik Olarak Kapanması Durumu**

Cevaplar	Sayı	%
Tamamen	20	66,7
Büyük ölçüde	8	26,7
Kısmen	1	3,3
Çok düşük seviyede	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.34'te odalardaki elektrik sistemlerinin, müşterinin odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanıp kapanmadığı sorusuna otellerin %66,7'si tamamen, %26,7'si büyük ölçüde, %3,3'ü kısmen, %3,3'ü çok düşük seviyede cevabı vermiştir.

**Tablo 4.35. Odada Yer Alan Cihaz ve Makinelerin (Minibar, Buzdolabı, Tv, Split Klima vb.) Yüksek Verimli ve Az Elektrik Tüketecek Teknolojide Olması Durumu**

Cevaplar	Sayı	%
Tamamen	13	43,3
Büyük ölçüde	14	46,7
Kısmen	3	10,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.35'e göre odada yer alan cihaz ve makinelerin (minibar, buzdolabı, tv, split klima vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketen teknolojiye olması durumu otellerin %46,7'sinin büyük ölçüde, %43,3'ünün tamamen, %10'unun ise kısmen cevabı verdiği görülmektedir.

**Tablo 4.36. Duş Başlıkları ve Musluklarda, Akan Suyun Tasarrufuna Yönelik Özel Armatürlerin Kullanılması Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Tamamen	8	26,7
Büyük ölçüde	20	66,7
Kısmen	2	6,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.36’da duş başlıkları ve musluklardan akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması durumuna %66,7 büyük ölçüde,%26,7 tamamen, %6,7 kısmen cevabının verildiği görülmektedir.

**Tablo 4.37. Rezervuarların Her Kullanımda 6 Litre veya Daha Az Su Harcaması Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Tamamen	14	46,7
Büyük ölçüde	13	43,3
Çok düşük seviyede	2	6,7
Hiç	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.37’de su tasarrufu amacıyla 6 litre veya daha az su harcayan rezervuarların kullanılıp kullanılmadığı sorusuna otellerin, %46,7’sinin tamamen, %43,3’ünün büyük ölçüde, %6,7’sinin çok düşük seviyede cevabını verdiği , %3,3’ünün ise hiç kullanmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.38 Tesiste Kullanılan Cihaz ve Makinelerin (Isıtma Kazanı (Boiler), Merkezi Klima (Chiller vb), Soğuk Oda, Dolap, Çamaşır Yıkama ve Kurutma Makinesi vb.) Yüksek Verimli ve Az Elektrik Tüketecek Teknolojide Olması Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Tamamen	7	23,3
Büyük ölçüde	19	63,3
Kısmen	3	10,0
Çok düşük seviyede	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.38’de yüksek verimli ve az elektrik tüketen cihazların kullanım düzeylerinin %63,3 büyük ölçüde, %23,3 tamamen, %10 kısmen olduğu, %3,3’ünün ise hiç kullanmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.39 Tesisin Bütünü Dikkate Alındığında Önemli Ölçüde Enerji Tasarrufu Sağlayacak Frekans İvertörü, Isı Geri Kazanım Sistemi veya Isı Pompası Gibi Yeni Teknolojilerin Kullanılması Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Büyük ölçüde	20	66,7
Kısmen	8	26,7
Çok düşük seviyede	2	6,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.39’da tesisin bütünü dikkate alındığında önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlayacak frekans invertörü, ısı geri kazanım sistemi veya ısı pompası gibi yeni teknolojilerin kullanılması durumunun %66,7 büyük ölçüde, %26,7 kısmen, %6,7 çok düşük seviyede olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.40 Tesiste Elektrik, Isıtma ve Soğutma Sağlanmasında Yeni Teknolojilerin Kullanılması Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Büyük ölçüde	18	60,0
Kısmen	9	30,0
Çok düşük seviyede	1	3,3
Hiç	2	6,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.40'ta elektrik, ısıtma ve soğutmada yeni teknolojilerin kullanılma oranının %60 büyük ölçüde, %30 kısmen, %3,3 çok düşük seviyede olduğu, %3,3 oranında ise hiç kullanılmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.41 Personel Tarafından Tüm Atıkların (Plastik, Kağıt, Cam, Yağ Filtreleri, Boya, Florsan Ampuller, Toner, Mürekkep, Soğutma Ekipmanları, Piller, İlaçlar, Tıbbi Atıklar vb.) Diğerlerinden Ayrılması Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Tamamen	5	16,7
Büyük ölçüde	20	66,7
Kısmen	2	6,7
Çok düşük seviyede	3	10,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.41'de orellerde atıkların,%66,7 büyük ölçüde, %16,7 tamamen, %10 çok düşük seviyede, %6,7 kısmen ayrıldığı görülmektedir.

**Tablo 4.42 Genel Duş ve Tuvaletlerde, Ortak Alanlarda Tek Kullanımlık Malzemelerin Kullanılması Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Tamamen	3	10,0
Büyük ölçüde	16	53,3
Kısmen	8	26,7
Çok düşük seviyede	1	3,3
Hiç	2	6,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.42'de, tek kullanımlık malzeme konusuna verilen önemin %53,3 büyük ölçüde, %26,7 kısmen, %10 tamamen, % 3,3 çok düşük seviyede olduğu, %6,7 oranında ise hiç önem verilmediği görülmektedir.

**Tablo 4.43 Tuvalet Kağıtlarının ve/veya Ofis Kağıtlarının Çevreye Duyarlı Tip Kağıtlardan Kullanılması Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Tamamen	4	13,3
Büyük ölçüde	19	63,3
Kısmen	6	20,0
Çok düşük seviyede	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.43'te otellerde tuvalet kağıtlarının ve/veya ofis kağıtlarının çevreye duyarlı tip kağıtlardan kullanılması durumunun %63,3 büyük ölçüde, %20 kısmen, %13,3 tamamen, %3,3 oranında ise çok düşük seviyede olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.44 Tesiste Çevre Etiketli Eşyaların Kullanılması (Yastık, Çarşaf, Masa Örtüsü, Mobilya, Çamaşır Makinesi, Bulaşık Makinesi, Buzdolabı, Elektrik Süpürgesi, Ampul, vb.) Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Tamamen	4	13,3
Büyük ölçüde	14	46,7
Kısmen	9	30,0
Çok düşük seviyede	3	10,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.44'te otellerde çevre etiketli ürünlerin kullanım düzeyinin %46,7 büyük ölçüde, %30 kısmen, %13,3 tamamen, %10 çok düşük seviyede olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.45 Çevre İle İlgili Düzenlemeler ve Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Maliyetleri Düşürme Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Ne düşürdü ne arttırdı	4	13,3
Evet	15	50,0
Kesinlikle Evet	11	36,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.45'te çevre ile ilgili düzenlemelerin ve yeşil pazarlama uygulamalarının maliyetleri düşürüp düşürmemesi durumuna otellerin %50'sinin evet, %36,7'sinin kesinlikle evet, %13,3'ünün ise ne düşürdü ne arttırdı cevabını verdikleri görülmektedir.

**Tablo 4.46 Çevre İle İlgili Düzenlemeler ve Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyetini Arttırma Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Ne düşürdü ne arttırdı	4	13,3
Evet	15	50,0
Kesinlikle Evet	11	36,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.46'da çevre ile ilgili düzenlemelerin ve yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetini artırıp artırmadığı sorusuna otellerin %50'sinin evet, %36,7'sinin kesinlikle evet, %13,3'ünün ise ne düşürdü ne de arttırdı cevabı verdiği görülmektedir. Bu durumda, yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etki yarattığını söyleyebiliriz.

**Tablo 4.47 Çevre İle İlgili Düzenlemeler ve Yeşil Pazarlama Uygulamaları Müşterilerin Otelimizi Yeniden Tercih Etme Sıklığını Arttırma Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Ne düşürdü ne arttırdı	3	10,0
Evet	21	70,0
Kesinlikle Evet	6	20,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.47'de çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları, müşterilerin otelleri yeniden tercih etme sıklığını arttırma durumu için verilen cevapların, %70 evet, %20 kesinlikle evet, %10 ise ne düşürdü ne arttırdı şeklinde olduğu görülmektedir.



**Tablo 4.48 Çevre İle İlgili Düzenlemeler ve Yeşil Pazarlama Uygulamaları Yeni Müşterilerin Otelimizde Kalma Tercihlerine Olumlu Yönde Arttırma Durumu**

<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Ne düşürdü ne arttırdı	3	10,0
Evet	19	63,3
Kesinlikle Evet	8	26,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.48’de, çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamalarının yeni müşterilerin otelde kalma tercihlerini olumlu yönde etkileme durumu için verilen cevapların, %63,3 evet, %26,7 kesinlikle evet, %10 oranında ise ne düşürdü ne arttırdı şeklinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.49. Ankete Katılanların Eğitim Durumu**

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Lise	2	6,7
Üniversite	19	63,3
Y.Lisans/Doktora	9	30,0
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.49’da ankete katılan çalışanların %63,3’ünün üniversite, %30’unun yüksek lisans/doktora, %6,7’sinin ise lise mezunu oldukları görülmektedir.

**Tablo 4.50. Ankete Katılanların İşletmedeki Görevi**

<b>Görevler</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Genel müdür	4	13,3
Genel müdür yardımcısı	1	3,3
Pazarlama müdürü	6	20,0
Çevre sorumlusu	4	13,3
Pazarlama müdürü/çevre sorumlusu	1	3,3
Diğer	14	46,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.50’de ankete katılanların %46,7’sinin diğer (satınalma müdürü, personel müdürü, halkla ilişkiler sorumlusu), %20’sinin pazarlama müdürü, %13,3’ünün genel müdür, %13,3’ünün çevre sorumlusu, %3,3’ünün genel müdür yardımcısı, %3,3’ünün ise pazarlama müdürü/çevre sorumlusu olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.51 Ankete Katılanların İşletmedeki Çalışma Süreleri**

<b>Çalışma süresi (Ay)</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
3,00	1	3,3
6,00	1	3,3
8,00	2	6,7
12,00	5	16,7
24,00	6	20,0
36,00	2	6,7
48,00	4	13,3
60,00	2	6,7
72,00	1	3,3
84,00	1	3,3
96,00	1	3,3
108,00	1	3,3
120,00	1	3,3
144,00	1	3,3
156,00	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.51’de ankete katılan personelin otelde, %20’sinin 24 ay(2 sene), %16,7’sinin 12 ay(1 sene), %13,3’ünün 48 ay (4 sene), %6,7’sinin 60 ay (5 sene), %6,7’sinin 8 ay, %3,3’ünün 156 ay (13 sene), %3,3’ünün 144 ay (12 sene), %3,3’ünün 120 ay (10 sene), %3,3’ünün 108 ay (9 sene), %3,3’ünün 96 ay (8 sene), %3,3’ünün 84 ay (7 sene), %3,3’ünün 72 ay (6 sene), %3,3’ünün 6 ay, %3,3’ünün 3 aydır çalıştığı görülmektedir.

**Tablo 4.52. Ankete Katılan İşletmelerin Kuruluş Yılları**

<b>Kuruluş Yılı</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
1981-1990	5	16,7
1991-2000	14	46,7
2001 ve sonrası	11	36,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.52’de araştırma yapılan otellerin %46,7 sinin 1991-2000 yılları arasında, %36,7’sinin 2001 yılı ve sonrasında, %16,7’sinin ise 1981-1990 yılları arasında kurulduğu görülmektedir.

**Tablo 4.53. Ankete Katılan İşletmelerde Çalışan Personel Sayısı**

Personel sayısı	Sayı	%
0-50 arası	4	13,3
51-200 arası	19	63,3
201 ve üzeri	7	23,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.53' te araştırma yapılan otellerin personel sayılarının, %63,3' ünde 51-200 arası, %23,3' ünde 201 ve üzeri, %13,3' ünde 0-50 arası olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.54. Ankete Katılan Otellerin Statüsü**

Otellerin Statüsü	Sayı	%
4 yıldızlı	22	73,3
5 yıldızlı	8	26,7
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.54'te araştırma yapılan otellerin %73,3' ünün 4 yıldızlı, %26,7' sinin 5 yıldızlı olduğu görülmektedir.

#### 4.5.2 Ankete Katılan İşletmelerin Yıldız Yönünden (4 Ve 5 Yıldız) Farklılıklarının Araştırılması

Hipotez 1: İşletmelerin yeşil pazarlama uygulama düzeyleri açısından 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı oteller arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 1'in doğruluğunun araştırılması için t testinden yararlanılmıştır. Hipotez 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve sonuçlar Tablo 4.55'te verilmiştir.

**Tablo 4.55. Yıldız Yönünden Farklılıkların Araştırılması**

##### t Testi Analizi Sonuçları

Sorular	t	Serbestlik derecesi	Anlam düzeyi
A1- İşletmenizde resmi olarak çevre yönetim sistemi mevcut mu?	,807	28	,426
A2- İşletmenizde çevre faaliyeti ile sorumlu olan bir birim var mı?	1,673	28	,105
A3- İşletmenizde bir çevre politikası ve eylem planı var mı?	,358	28	,723
A4- İşletmenizde çevre denetim sistemi var mı?	,602	28	,552

A5- İşletmenizde uluslar arası kabul gören çevre yönetim sertifikası varmı? Varsa lütfen belirtiniz.	,400	28	,692
A6- İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi mümkün müdür?	,596	28	,556
A7- İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması mümkün müdür?	,596	28	,556
A8- Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması mümkün müdür?	,864	28	,395
B1-Otelimizde personelimize çevre konusunda eğitim verilmektedir.	-,945	28	,353
B2-Çevresel uygulamaların sağladığı tasarruf ve neden olduğu maliyetler tespit edilebilir.	-,945	28	,353
B3-ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı hakkında bilgiye sahibiz.	-,459	28	,650
B4-Kültür ve Turizm Bakanlığının Yeşil Yıldız Projesi hakkında bilgiye sahibiz.	-,426	28	,673
B5-Çevre koruma ile ilgili toplantılara katılırız.	-,837	28	,410
B6-Sigara kullanımına yönelik otel içi düzenlemeleriz vardır.	-,735	28	,468
B7-Otelimizde çevre dostu ürünler kullanırız. (organik tarım ürünleri, geri dönüşümlü ürünler vb.)	-,945	28	,353
B8-Otelimizde tehlikeli atıklar ayrı biriktirilmektedir.	-,450	28	,656
B9-Otelimizdeki atık yağlar değerlendirilmektedir.	-,432	28	,669
B10-Otelimizdeki kalan yiyecekler yeniden değerlendirilmektedir.	-1,178	28	,249
B11-İşletmemiz geri kazanım firmaları ile işbirliği içinde çalışmaktadır.	-,358	28	,723
B12-Satın almada malzemelerin geri dönüşebilir (yeniden kullanılabilir, yeniden değerlendirilebilir) özelliğine dikkat edilmektedir.	-,065	28	,948

B13-Tek kullanımlık malzemeler (plastik bardak, tabak vb.) satın alınmamaktadır.	-1,697	28	,101
B14-Enerji tüketimi düşük olan mallar satın alınmaktadır. (Duş başlıkları, ampuller vb.)	-,070	28	,945
B15-Otelimizde atık sular arıtılıp dış ortama aktarılmaktadır.	-,593	28	,558
B16-Otelimizde atık sular arıtılıp bahçe sulamasında kullanılmaktadır.	-,802	28	,429
B17-Otelimizde elektrik tasarrufu için elektrik tasarruf sistemi kullanılmaktadır.	-2,068	28	,048*
B18-Sürekli kullanılmayan alanların aydınlatılmasında tasarruf için sensör veya zamanlayıcı kullanılmaktadır.	-,754	28	,457
B19-Otelimizde güneş enerjisi kullanılmaktadır.	-,889	28	,382
B20-Tuvalet ve banyolarda az su harcayan sifon ve duş başlıkları kullanılmaktadır.	-1,215	28	,235
B21-Çamaşırhanedeki çamaşırlar kirlilik derecelerine göre ayrılmaktadır.	-1,504	28	,144
B22-İşletmede peyzaj ve ağaçlandırma çalışmaları yapılmaktadır.	-2,158	28	,040*
C1-Soğutma ve havalandırmanın (klima vb.), pencere ve kapıların açılması durumunda otomatik kapanması,	2,682	28	,012*
C2-Odalarda elektrik sisteminin, müşteri odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanması(Enerji tasarruf sistemi),	1,424	28	,166
C3-Odada yer alan cihaz ve makinelerin (minibar, buzdolabı, tv, split klima vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketecek teknolojide olması,	1,488	28	,148
C4-Duş başlıkları ve musluklarda, akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması,	,295	28	,770
C5-Rezervuarların her kullanımda 6 litre veya daha az su harcaması,	1,756	28	,090

C6-Tesiste kullanılan cihaz ve makinelerin (Isıtma kazanı (boiler), merkezi klima (Chiller vb), soğuk oda, dolap, çamaşır yıkama ve kurutma makinesi vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketecek teknolojide olması,	1,504	28	,144
C7-Tesisin bütünü dikkate alındığında önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlayacak frekans invertörü, ısı geri kazanım sistemi veya ısı pompası gibi yeni teknolojilerin kullanılması,	2,274	28	,031*
C8-Tesiste elektrik, ısıtma ve soğutma sağlanmasında yeni teknolojilerin kullanılması; (Trijenerasyon sistemi, Kojenerasyon sistemi)	1,760	28	,089
C9-Personel tarafından tüm atıkların (plastik, kağıt, cam, yağ filtreleri, boya, florsan ampuller, toner, mürekkep, soğutma ekipmanları, piller, ilaçlar, tıbbi atıklar vb.) diğerlerinden ayrılması,	2,060	28	,049*
C10-Genel duş ve tuvaletlerde, ortak alanlarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak, çatal bıçak takımları vb.) malzemelerin kullanılması,	,617	28	,542
C11-Tuvalet kağıtlarının ve/veya ofis kağıtlarının çevreye duyarlı tip kağıtlardan kullanılması,	1,265	28	,216
C12-Tesiste çevre etiketli eşyaların kullanılması (yastık, çarşaf, masa örtüsü, mobilya, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı, elektrik süpürgesi, ampul, vb.)	-,511	28	,613
D1-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları maliyetlerimizi düşürdü	-,080	28	,937
D2-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları müşteri memnuniyetini arttırdı,	-,080	28	,937
D3-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları müşterilerin otelimizi yeniden tercih etme sıklığını arttırdı,	-1,713	28	,098

D4-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları yeni müşterilerin otelimizde kalma tercihlerine olumlu yönde arttırdı,	-,458	28	,650
---	-------	----	------

\*p<0.05

H<sub>1</sub>: İşletmelerin yeşil pazarlama uygulama düzeyleri açısından 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı oteller arasında anlamlı bir fark vardır.

H<sub>0</sub>: İşletmelerin yeşil pazarlama uygulama düzeyleri açısından 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı oteller arasında anlamlı bir fark yoktur.

Soru B17, otellerde elektrik tasarrufu için elektrik tasarruf sisteminin kullanım düzeyleri açısından, 4 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Sonuçlara göre, 0.05 anlamlılık düzeyinde p. 0.048 değeri bulunmuştur. 5 yıldızlı otellerde elektrik tasarruf sistemlerinin kullanımının 4 yıldızlı otellere göre daha yüksek oranda olduğunu söyleyebiliriz. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> ret.

Soru B22, işletmedeki peyzaj ve ağaçlandırma çalışmaları düzeyleri açısından, 4 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Ulaşılan 0,040 değeri sonucunda 5 yıldızlı otellerde peyzaj ve ağaçlandırma çalışmalarının 4 yıldızlı otellere göre daha yüksek oranda olduğu söylenebilir. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> ret.

Soru C1, soğutma ve havalandırmanın (klima vb.), pencere ve kapıların açılması durumunda otomatik kapanması için yapılan sistemlerin kullanımı açısından 4 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Sonuçlara göre, 0,012 anlam düzeyi ile bu sistemin 5 yıldızlı otellerde 4 yıldızlı otellere göre daha yüksek oranda kullanıldığı söylenebilir. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> ret.

Soru C7, tesisin bütünü dikkate alındığında önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlayacak frekans invertörü, ısı geri kazanım sistemi veya ısı pompası gibi yeni teknolojilerin kullanılması oranı açısından 4 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Sonuçlara göre, 0,031 anlam düzeyi ile enerji tasarrufu için yeni teknolojilerin kullanım düzeyi 5 yıldızlı otellerde 4 yıldızlı otellere göre daha yüksek orandadır. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> ret.

Soru C9, personel tarafından tüm atıkların (plastik, kağıt, cam, yağ filtreleri, boya, florsan ampuller, toner, mürekkep, soğutma ekipmanları, piller, ilaçlar, tıbbi atıklar vb.) diğerlerinden ayrılması durumu açısından 4 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Sonuçlara göre, 0,049 anlam düzeyi ile personelin, atıkların ayrılması için gösterdiği önemin 5 yıldızlı otellerde 4 yıldızlı otellere göre daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir.  $H_0$  kabul,  $H_1$  ret.

Diğer uygulamalara yönelik sorulan sorular için 4 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla diğer sorular için  $H_0$  kabul,  $H_1$  reddedilmiştir.

#### **4.5.3. 3 veya Daha Fazla Grup Arasında Farklılığın Araştırılması Basit Varyans Analizi Sonuçları**

Bu Bölümde: Ankete katılan kişilerin; işletmede yaptıkları göreve göre sorulara verilen cevaplar yönünden farklılığın araştırılması, eğitim seviyesine göre sorulara verilen cevaplar yönünden farklılığın araştırılması, işletmedeki çalışma süresine göre sorulara verilen cevaplar yönünden farklılığın araştırılması yapılmış ayrıca işletmenin kuruluş yılına göre sorulara verilen cevaplar yönünden farklılığın araştırılması ve işletmenin personel sayısına göre sorulara verilen cevaplar yönünden farklılığın araştırılması basit varyans analizinden yararlanılarak yapılmıştır.

##### **4.5.3.1. Cevaplayıcıların İşlemedeki Görevlerine Göre Verilen Cevaplar Yönünden Farklılığının Araştırılması**

Hipotez 2: Anketi cevaplandıran personelin buldukları görevler ile sorulara verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2'in doğruluğunun araştırılması için basit varyans analizinden yararlanılmıştır. Hipotez 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve sonuçlar Tablo 4.56'da verilmiştir.



**Tablo 4.56. Cevaplayıcıların İşletmede Yaptığı Göreve Göre Sorulara Verilen Cevaplar Yönünden Farklılığın Araştırılması**

Sorular	F	Anlam Düzeyi
A1- İşletmenizde resmi olarak çevre yönetim sistemi mevcut mu?	,698	,630
A2- İşletmenizde çevre faaliyeti ile sorumlu olan bir birim var mı?	1,173	,351
A3- İşletmenizde bir çevre politikası ve eylem planı var mı?	1,422	,252
A4- İşletmenizde çevre denetim sistemi var mı?	1,920	,128
A5- İşletmenizde uluslar arası kabul gören çevre yönetim sertifikası var mı? Varsa lütfen belirtiniz.	,112	,989
A6- İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi mümkün müdür?	1,387	,264
A7- İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması mümkün müdür?	,197	,961
A8- Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması mümkün müdür?	,427	,825
B1-Otelimizde personelize çevre konusunda eğitim verilmektedir.	,841	,534
B2-Çevresel uygulamaların sağladığı tasarruf ve neden olduğu maliyetler tespit edilebilir.	,841	,534
B3-ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı hakkında bilgiye sahibiz.	,636	,674
B4-Kültür ve Turizm Bakanlığının Yeşil Yıldız Projesi hakkında bilgiye sahibiz.	,774	,578
B5-Çevre koruma ile ilgili toplantılara katılırız.	,358	,872
B6-Sigara kullanımına yönelik otel içi düzenlemeleriz vardır.	,942	,472
B7-Otelimizde çevre dostu ürünler kullanırız. (organik tarım ürünleri, geri dönüşümlü ürünler vb.)	,841	,534
B8-Otelimizde tehlikeli atıklar ayrı biriktirilmektedir.	,629	,680

B9-Otelimizdeki atık yağlar değerlendirilmektedir.	,196	,961
B10-Otelimizdeki kalan yiyecekler yeniden değerlendirilmektedir.	,932	,478
B11-İşletmemiz geri kazanım firmaları ile işbirliği içinde çalışmaktadır.	,781	,573
B12-Satın almada malzemelerin geri dönüşebilir (yeniden kullanılabilir, yeniden değerlendirilebilir) özelliğine dikkat edilmektedir.	,238	,942
B13-Tek kullanımlık malzemeler (plastik bardak, tabak vb.) satın alınmamaktadır.	1,374	,269
B14-Enerji tüketimi düşük olan mallar satın alınmaktadır. (Duş başlıkları, ampuller vb.)	,865	,519
B15-Otelimizde atık sular arıtılıp dış ortama aktarılmaktadır.	1,723	,168
B16-Otelimizde atık sular arıtılıp bahçe sulamasında kullanılmaktadır.	1,056	,409
B17-Otelimizde elektrik tasarrufu için elektrik tasarruf sistemi kullanılmaktadır.	,388	,852
B18-Sürekli kullanılmayan alanların aydınlatılmasında tasarruf için sensör veya zamanlayıcı kullanılmaktadır.	,236	,943
B19-Otelimizde güneş enerjisi kullanılmaktadır.	,160	,975
B20-Tuvalet ve banyolarda az su harcayan sifon ve duş başlıkları kullanılmaktadır.	,215	,953
B21-Çamaşırhanedeki çamaşırlar kirlilik derecelerine göre ayrılmaktadır.	,982	,449
B22-İşletmede peyzaj ve ağaçlandırma çalışmaları yapılmaktadır.	1,352	,277
C1-Soğutma ve havalandırmanın (klima vb.), pencere ve kapıların açılması durumunda otomatik kapanması,	,304	,905
C2-Odalarda elektrik sisteminin, müşteri odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanması(Enerji tasarruf sistemi),	,905	,494
C3-Odada yer alan cihaz ve makinelerin (minibar, buzdolabı, tv, split klima vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketen teknolojide olması,	,745	,597

C4-Duş başlıkları ve musluklarda, akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması,	,472	,793
C5-Rezervuarların her kullanımda 6 litre veya daha az su harcaması,	,798	,562
C6-Tesiste kullanılan cihaz ve makinelerin (Isıtma kazanı (boiler), merkezi klima (Chiller vb), soğuk oda, dolap, çamaşır yıkama ve kurutma makinesi vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketecek teknolojide olması,	,555	,733
C7-Tesisin bütünü dikkate alındığında önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlayacak frekans invertörü, ısı geri kazanım sistemi veya ısı pompası gibi yeni teknolojilerin kullanılması,	1,336	,283
C8-Tesiste elektrik, ısıtma ve soğutma sağlanmasında yeni teknolojilerin kullanılması; (Trijenerasyon sistemi, Kojenerasyon sistemi)	,838	,536
C9-Personel tarafından tüm atıkların (plastik, kağıt, cam, yağ filtreleri, boya, florsan ampuller, toner, mürekkep, soğutma ekipmanları, piller, ilaçlar, tıbbi atıklar vb.) diğerlerinden ayrılması,	1,300	,297
C10-Genel duş ve tuvaletlerde, ortak alanlarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak, çatal bıçak takımları vb.) malzemelerin kullanılması,	2,188	,089
C11-Tuvalet kağıtlarının ve/veya ofis kağıtlarının çevreye duyarlı tip kağıtlardan kullanılması,	,132	,984
C12-Tesiste çevre etiketli eşyaların kullanılması (yastık, çarşaf, masa örtüsü, mobilya, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı, elektrik süpürgesi, ampul, vb.)	1,614	,194
D1-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları maliyetlerimizi düşürdü	1,563	,208
D2-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları müşteri memnuniyetini arttırdı,	1,563	,208

D3-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları müşterilerin otelimizi yeniden tercih etme sıklığını arttırdı,	6,443	,001*
D4-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları yeni müşterilerin otelimizde kalma tercihlerine olumlu yönde arttırdı,	2,341	,073

\*p<0.05

H<sub>1</sub>: Anketi cevaplandıran personelin buldukları görevler ile sorulara verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>0</sub>: Anketi cevaplandıran personelin buldukları görevler ile sorulara verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Soru D3, çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları müşterilerin otelimizi yeniden tercih etme sıklığını artırma durumu için verilen cevap açısından, 0.05 anlam düzeyinde ulaşılan 0,001 anlam düzeyi ile anketi dolduran kişilerin buldukları görevler ile sorulara verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> ret.

Sonuç olarak D3 sorusunda hipotez 2 kabul edilmiş, D3 haricindeki sorularda hipotez 2 ile ilgili anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Dolayısıyla kalan sorular için, H<sub>0</sub> kabul edilmiş, H<sub>1</sub> reddedilmiştir.

#### **4.5.3.2. Cevaplayıcıların Eğitim Seviyesine Göre Verilen Cevaplar Yönünden Farklılık Araştırılması**

Hipotez 3: Anketi cevaplandıran personelin eğitim seviyesi ile sorulara verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3'ün doğruluğunun araştırılması için basit varyans analizinden yararlanılmıştır. Hipotez 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve sonuçlar Tablo 4.57'te verilmiştir.

**Tablo 4.57. Cevaplayıcıların Eğitim Seviyesine Göre Sorulara Verilen Cevaplar Yönünden Farklılığın Araştırılması**

Sorular	F	Anlam Düzeyi
A1- İşletmenizde resmi olarak çevre yönetim sistemi mevcut mu?	,074	,929
A2- İşletmenizde çevre faaliyeti ile sorumlu olan bir birim var mı?	2,285	,121
A3- İşletmenizde bir çevre politikası ve eylem planı var mı?	1,878	,172
A4- İşletmenizde çevre denetim sistemi var mı?	7,020	,004*
A5- İşletmenizde uluslar arası kabul gören çevre yönetim sertifikası var mı? Varsa lütfen belirtiniz.	,670	,520
A6- İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi mümkün müdür?	1,181	,322
A7- İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması mümkün müdür?	,275	,762
A8- Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması mümkün müdür?	,582	,565
B1-Otelimizde personelimize çevre konusunda eğitim verilmektedir.	1,596	,221
B2-Çevresel uygulamaların sağladığı tasarruf ve neden olduğu maliyetler tespit edilebilir.	1,596	,221
B3-ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı hakkında bilgiye sahibiz.	2,356	,114
B4-Kültür ve Turizm Bakanlığının Yeşil Yıldız Projesi hakkında bilgiye sahibiz.	,805	,457

B5-Çevre koruma ile ilgili toplantılara katılırız.	,050	,951
B6-Sigara kullanımına yönelik otel içi düzenlemeleriz vardır.	,793	,463
B7-Otelimizde çevre dostu ürünler kullanırız. (organik tarım ürünleri, geri dönüşümlü ürünler vb.)	1,596	,221
B8-Otelimizde tehlikeli atıklar ayrı biriktirilmektedir.	,901	,418
B9-Otelimizdeki atık yağlar değerlendirilmektedir.	,241	,787
B10-Otelimizdeki kalan yiyecekler yeniden değerlendirilmektedir.	2,212	,129
B11-İşletmemiz geri kazanım firmaları ile işbirliği içinde çalışmaktadır.	,669	,521
B12-Satın almada malzemelerin geri dönüşebilir (yeniden kullanılabilir, yeniden değerlendirilebilir) özelliğine dikkat edilmektedir.	6,492	,005*
B13-Tek kullanımlık malzemeler (plastik bardak, tabak vb.) satın alınmamaktadır.	,653	,529
B14-Enerji tüketimi düşük olan mallar satın alınmaktadır. (Duş başlıkları, ampuller vb.)	,986	,386
B15-Otelimizde atık sular arıtılıp dış ortama aktarılmaktadır.	5,318	,011*
B16-Otelimizde atık sular arıtılıp bahçe sulamasında kullanılmaktadır.	3,884	,033*
B17-Otelimizde elektrik tasarrufu için elektrik tasarruf sistemi kullanılmaktadır.	3,480	,045*
B18-Sürekli kullanılmayan alanların aydınlatılmasında tasarruf için sensör veya zamanlayıcı kullanılmaktadır.	1,374	,270
B19-Otelimizde güneş enerjisi kullanılmaktadır.	2,687	,086
B20-Tuvalet ve banyolarda az su harcayan sifon ve duş başlıkları kullanılmaktadır.	2,714	,084

B21-Çamaşırhanedeki çamaşırklar kirlilik derecelerine göre ayrılmaktadır.	,897	,420
B22-İşletmede peyzaj ve ağaçlandırma çalışmaları yapılmaktadır.	1,776	,189
C1-Soğutma ve havalandırmanın (klima vb.), pencere ve kapıların açılması durumunda otomatik kapanması,	,784	,467
C2-Odalarda elektrik sisteminin, müşteri odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanması(Enerji tasarruf sistemi),	2,555	,096
C3-Odada yer alan cihaz ve makinelerin (minibar, buzdolabı, tv, split klima vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketen teknolojide olması,	,371	,693
C4-Duş başlıkları ve musluklarda, akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması,	1,328	,282
C5-Rezervuarların her kullanımında 6 litre veya daha az su harcaması,	2,356	,114
C6-Tesiste kullanılan cihaz ve makinelerin (Isıtma kazanı (boiler), merkezi klima (Chiller vb), soğuk oda, dolap, çamaşır yıkama ve kurutma makinesi vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketen teknolojide olması,	,030	,971
C7-Tesisin bütünü dikkate alındığında önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlayacak frekans invertörü, ısı geri kazanım sistemi veya ısı pompası gibi yeni teknolojilerin kullanılması,	3,058	,064
C8-Tesiste elektrik, ısıtma ve soğutma sağlanmasında yeni teknolojilerin kullanılması; (Trijenerasyon sistemi, Kojenerasyon sistemi)	4,323	,024*

C9-Personel tarafından tüm atıkların (plastik, kağıt, cam, yağ filtreleri, boya, florsan ampuller, toner, mürekkep, soğutma ekipmanları, piller, ilaçlar, tıbbi atıklar vb.) diğerlerinden ayrılması,	2,175	,133
C10-Genel duş ve tuvaletlerde, ortak alanlarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak, çatal bıçak takımları vb.) malzemelerin kullanılması,	1,594	,222
C11-Tuvalet kağıtlarının ve/veya ofis kağıtlarının çevreye duyarlı tip kağıtlardan kullanılması,	,990	,385
C12-Tesiste çevre etiketli eşyaların kullanılması (yastık, çarşaf, masa örtüsü, mobilya, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı, elektrik süpürgesi, ampul, vb.)	,090	,914
D1-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları maliyetlerimizi düşürdü	2,542	,097
D2-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları müşteri memnuniyetini arttırdı,	2,542	,097
D3-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları müşterilerin otelimizi yeniden tercih etme sıklığını arttırdı,	3,972	,031*
D4-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları yeni müşterilerin otelimizde kalma tercihlerine olumlu yönde arttırdı.	2,625	,091

\*p<0.05

H<sub>1</sub>: Anketi cevaplandıran personelin eğitim seviyesi ile sorulara verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>0</sub>: Anketi cevaplandıran personelin eğitim seviyesi ile sorulara verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.



Soru A4, İşletmede çevre denetim sistemi var mı? sorusunda, anketi cevaplayan kişilerin eğitim düzeyi ile verdikleri cevaplar açısından anlamlı bir fark vardır. Bu fark 0,004 anlam düzeyi ile lise düzeyindeki eğitime sahip personellerden kaynaklanmaktadır. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> ret.

Soru B12, satın almada malzemelerin geri dönüşebilir (yeniden kullanılabilir, yeniden değerlendirilebilir) özelliğine dikkat edilme düzeyi ile ilgili soruda, cevaplayıcıların eğitim düzeyi ile verdikleri cevaplar açısından anlamlı bir fark vardır. Bu fark 0,005 anlam düzeyi ile lise düzeyindeki eğitime sahip personellerden kaynaklanmaktadır. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> ret.

Soru B15, otellerdeki atık suların arıtılıp dış ortama aktarılması ile ilgili soruda, cevaplayıcıların eğitim düzeyi ile verdikleri cevaplar açısından anlamlı bir fark vardır. Bu fark 0,011 anlam düzeyi lise düzeyindeki eğitime sahip personellerden kaynaklanmaktadır. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> ret.

Soru B16, ortaya çıkan atık suları arıtılıp bahçe sulamasında kullanılması durumu açısından, cevaplayıcıların eğitim düzeyi ile verdikleri cevaplar açısından anlamlı bir fark vardır. Bu fark 0,033 anlam düzeyi lise düzeyindeki eğitime sahip personellerden kaynaklanmaktadır. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> ret.

Soru B17, otellerde elektrik tasarrufu için elektrik tasarruf sistemi kullanılması durumuna verilen cevaplarda, cevaplayıcıların eğitim düzeyi ile verdikleri yanıtlar açısından anlamlı bir fark vardır. Bu fark 0,045 anlam düzeyi lise düzeyindeki eğitime sahip personellerden kaynaklanmaktadır. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> ret.

Soru C8, tesiste elektrik, ısıtma ve soğutma sağlanmasında yeni teknolojilerin kullanılması ile ilgili soruda, cevaplayıcıların eğitim düzeyi ile verdikleri yanıtlar açısından anlamlı bir fark vardır. Bu fark 0,024 anlam düzeyi lise ve yüksek lisanstan kaynaklanmaktadır. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> ret.

Soru D3, çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamalarının müşterilerin oteli yeniden tercih etme sıklığını artırması ile ilgili soruda, cevaplayıcıların eğitim düzeyi ile verdikleri yanıtlar açısından anlamlı bir fark vardır. Bu fark 0,031 anlam düzeyi lise ve yüksek lisans düzeyinde eğitim alan personelden kaynaklanmaktadır. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> ret.

Diğer sorular ile ilgili anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Dolayısıyla yukarıda belirtilen sorular haricindeki tüm sorular için  $H_0$  kabul,  $H_1$  reddedilmiştir.

Sonuç olarak; A4, B12, B15, B16, B17, C8, D3 soruları için hipotez 3 kabul edilmiş, diğer sorular için reddedilmiştir.

#### 4.5.3.3. Cevaplayıcıların İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Sorulara Verilen Yanıtlar Yönünden Farklılığın Araştırılması

Hipotez 4: Anketi cevaplandıran personelin işletmedeki çalışma süresi ile sorulara verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4'ün doğruluğunun araştırılması için basit varyans analizinden yararlanılmıştır. Hipotez 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve sonuçlar Tablo 4.58'de verilmiştir.

**Tablo 4.58. Cevaplayıcıların İşletmedeki Çalışma Süresine Göre Sorulara Verilen Cevaplar Yönünden Farklılığın Araştırılması**

Sorular	F	Anlam düzeyi
A1- İşletmenizde resmi olarak çevre yönetim sistemi mevcut mu?	2,300	,061
A2- İşletmenizde çevre faaliyeti ile sorumlu olan bir birim var mı?	5,357	,001*
A3- İşletmenizde bir çevre politikası ve eylem planı var mı?	1,555	,203
A4- İşletmenizde çevre denetim sistemi var mı?	3,214	,016*
A5- İşletmenizde uluslar arası kabul gören çevre yönetim sertifikası var mı? Varsa lütfen belirtiniz.	1,133	,405
A6- İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi mümkün müdür?	,171	,999
A8- Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması mümkün müdür?	2,929	,024*
B1-Otelimizde personelimize çevre konusunda eğitim verilmektedir.	,929	,552

B2-Çevresel uygulamaların sağladığı tasarruf ve neden olduğu maliyetler tespit edilebilir.	,929	,552
B3-ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı hakkında bilgiye sahibiz.	,910	,568
B4-Kültür ve Turizm Bakanlığının Yeşil Yıldız Projesi hakkında bilgiye sahibiz.	3,158	,017*
B5-Çevre koruma ile ilgili toplantılara katılırız.	2,013	,096
B6-Sigara kullanımına yönelik otel içi düzenlemeleriz vardır.	1,893	,116
B7-Otelimizde çevre dostu ürünler kullanırız. (organik tarım ürünleri, geri dönüşümlü ürünler vb.)	,929	,552
B8-Otelimizde tehlikeli atıklar ayrı biriktirilmektedir.	1,282	,319
B9-Otelimizdeki atık yağlar değerlendirilmektedir.	,595	,830
B10-Otelimizdeki kalan yiyecekler yeniden değerlendirilmektedir.	1,808	,134
B11-İşletmemiz geri kazanım firmaları ile işbirliği içinde çalışmaktadır.	1,084	,437
B12-Satın almada malzemelerin geri dönüşebilir (yeniden kullanılabilir, yeniden değerlendirilebilir) özelliğine dikkat edilmektedir.	1,161	,387
B13-Tek kullanımlık malzemeler (plastik bardak, tabak vb.) satın alınmamaktadır.	3,237	,015*
B14-Enerji tüketimi düşük olan mallar satın alınmaktadır. (Duş başlıkları, ampuller vb.)	1,319	,300
B15-Otelimizde atık sular arıtılıp dış ortama aktarılmaktadır.	1,351	,285
B16-Otelimizde atık sular arıtılıp bahçe sulamasında kullanılmaktadır.	,610	,819
B17-Otelimizde elektrik tasarrufu için elektrik tasarruf sistemi kullanılmaktadır.	1,434	,248
B18-Sürekli kullanılmayan alanların aydınlatılmasında tasarruf için sensör veya zamanlayıcı kullanılmaktadır.	,813	,648
B19-Otelimizde güneş enerjisi kullanılmaktadır.	2,632	,037*

B20-Tuvalet ve banyolarda az su harcayan sifon ve duş başlıkları kullanılmaktadır.	1,673	,167
B21-Çamaşırhanedeki çamaşır lar kirlilik derecelerine göre ayrılmaktadır.	,492	,903
B22-İşletmede peyzaj ve ağaçlandırma çalışmaları yapılmaktadır.	1,235	,344
C1-Soğutma ve havalandırmanın (klima vb.), pencere ve kapıların açılması durumunda otomatik kapanması,	2,155	,076
C2-Odalarda elektrik sisteminin, müşteri odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanması(Enerji tasarruf sistemi),	2,560	,041*
C3-Odada yer alan cihaz ve makinelerin (minibar, buzdolabı, tv, split klima vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketecek teknolojide olması,	1,006	,493
C4-Duş başlıkları ve musluklarda, akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması,	,696	,748
C5-Rezervuarların her kullanımda 6 litre veya daha az su harcaması,	,669	,771
C6-Tesiste kullanılan cihaz ve makinelerin (Isıtma kazanı (boiler), merkezi klima (Chiller vb), soğuk oda, dolap, çamaşır yıkama ve kurutma makinesi vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketecek teknolojide olması,	,220	,996
C7-Tesisin bütünü dikkate alındığında önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlayacak frekans invertörü, ısı geri kazanım sistemi veya ısı pompası gibi yeni teknolojilerin kullanılması,	1,576	,196
C8-Tesiste elektrik, ısıtma ve soğutma sağlanmasında yeni teknolojilerin kullanılması; (Trijenerasyon sistemi, Kojenerasyon sistemi)	3,066	,020*

C9-Personel tarafından tüm atıkların (plastik, kağıt, cam, yağ filtreleri, boya, florsan ampuller, toner, mürekkep, soğutma ekipmanları, piller, ilaçlar, tıbbi atıklar vb.) diğerlerinden ayrılması,	1,995	,098
C10-Genel duş ve tuvaletlerde, ortak alanlarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak, çatal bıçak takımları vb.) malzemelerin kullanılması,	2,812	,028*
C11-Tuvalet kağıtlarının ve/veya ofis kağıtlarının çevreye duyarlı tip kağıtlardan kullanılması,	,568	,851
C12-Tesiste çevre etiketli eşyaların kullanılması (yastık, çarşaf, masa örtüsü, mobilya, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı, elektrik süpürgesi, ampul, vb.)	,366	,966
D1-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları maliyetlerimizi düşürdü	1,264	,329
D2-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları müşteri memnuniyetini arttırdı,	1,264	,329
D3-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları müşterilerin otelimizi yeniden tercih etme sıklığını arttırdı,	1,288	,316
D4-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları yeni müşterilerin otelimizde kalma tercihlerine olumlu yönde arttırdı,	2,963	,023*

\*p<0.05

H<sub>1</sub>: Anketi cevaplandıran personelin işletmedeki çalışma süresi ile sorulara verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır.

H<sub>0</sub>: Anketi cevaplandıran personelin işletmedeki çalışma süresi ile sorulara verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

Soru A2, işletmede çevre faaliyeti ile sorumlu olan bir birimin olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analize göre, anketi cevaplandıran personelin işletmedeki çalışma süresi ile sorulara verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır. Bu fark 0,001 anlam düzeyi ile işletmede bir yıldan az çalışan personelden kaynaklanmaktadır. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> ret.

Soru A4, işletmede çevre denetim sistemi olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analize göre, anketi cevaplandıran personelin işletmedeki çalışma süresi ile sorulara verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır. Bu fark 0,016 anlam düzeyi ile işletmede bir yıldan az çalışan personelden kaynaklanmaktadır. H<sub>0</sub> kabul, Ho ret.

Soru A8, tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanmasının mümkün olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analize göre, anketi cevaplandıran personelin işletmedeki çalışma süresi ile sorulara verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır. Bu fark 0,024 anlam düzeyi ile işletmede bir yıldan az çalışan personelden kaynaklanmaktadır. H<sub>0</sub> kabul, Ho ret.

Soru B4, Kültür ve Turizm Bakanlığının Yeşil Yıldız Projesi hakkında bilgi düzeyi araştırılmıştır. Yapılan analize göre, anketi cevaplandıran personelin işletmedeki çalışma süresi ile sorulara verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır. Bu fark 0,017 anlam düzeyi ile işletmede bir yıldan az çalışan personelden kaynaklanmaktadır. H<sub>0</sub> kabul, Ho ret.

Soru B13, tek kullanımlık malzemelerin satın alınıp alınmadığı araştırılan bu soru için yapılan analizde, anketi cevaplandıran personelin işletmedeki çalışma süresi ile sorulara verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır. Bu fark 0,015 anlam düzeyi ile işletmede bir yıldan az çalışan personelden kaynaklanmaktadır. H<sub>0</sub> kabul, Ho ret.

Soru B19, otelde güneş enerjisi kullanılıp kullanılmadığının araştırıldığı bu soru için yapılan analizde, anketi cevaplandıran personelin işletmedeki çalışma süresi ile sorulara verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır. Bu fark 0,037 anlam düzeyi ile işletmede bir yıldan az çalışan personelden kaynaklanmaktadır. H<sub>0</sub> kabul, Ho ret.

Soru C2, odalarda elektrik sisteminin, müşterinin odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanıp kapanmadığı araştırılmış ve yapılan analizde, anketi cevaplandıran personelin işletmedeki çalışma süresi ile sorulara verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark 0,041 anlam düzeyi ile işletmede 1 yıldan fazla süredir çalışan personelden kaynaklanmaktadır. H<sub>0</sub> kabul, Ho ret.

Soru C8, tesiste elektrik, ısıtma ve soğutma sağlanmasında yeni teknolojilerin kullanılıp kullanılmadığı sorusunun analizine göre anketi cevaplandıran personelin işletmedeki çalışma süresi ile sorulara verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark 0,020 anlam düzeyi ile işletmede 1 yıldan fazla süredir çalışan personelden kaynaklanmaktadır. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> ret.

Soru C10, genel duş ve tuvaletlerde, ortak alanlarda tek kullanımlık malzemelerin kullanılıp kullanılmadığı sorusunun analizinde anketi cevaplandıran personelin işletmedeki çalışma süresi ile sorulara verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark 0,028 anlam düzeyi ile işletmede 1 yıldan fazla süredir çalışan personelden kaynaklanmaktadır. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> ret.

Soru D4, çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamalarının yeni müşterilerin oteli tercihlerinde etkili olup olmadığı sorusunun analizi sonucunda anketi cevaplandıran personelin işletmedeki çalışma süresi ile sorulara verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark 0,023 anlam düzeyi ile işletmede ortalama 1 yıldan fazla süredir çalışan personelden kaynaklanmaktadır. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> ret.

Sorulan diğer sorular için, anketi cevaplandıran personelin işletmedeki çalışma süresi ile sorulara verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. H<sub>0</sub> kabul, H<sub>1</sub> reddedilmiştir.

Sonuç olarak; A2, A4, A8, B4, B13, B19, C2, C8, C10, D4 soruları için hipotez 4 kabul edilmiş, belirtilen soruların dışındaki sorularda hipotez 4 reddedilmiştir.

#### 4.5.3.4. İşletmenin Kuruluş Yılına Göre Sorulara Verilen Cevaplar Yönünden Farklılığın Araştırılması

Hipotez 5: İşletmelerin kuruluş yılları ile yeşil pazarlamayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 5'in doğruluğunun araştırılması için basit varyans analizinden yararlanılmıştır. Hipotez, 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve sonuçlar Tablo 4.59'da verilmiştir.

**Tablo 4.59 İşletmenin Kuruluş Yılına Göre Sorulara Verilen Cevaplar Yönünden Farklılığın Araştırılması**

Sorular	F	Anlam Düzeyi
A1- İşletmenizde resmi olarak çevre yönetim sistemi mevcut mu?	,265	,770
A2- İşletmenizde çevre faaliyeti ile sorumlu olan bir birim var mı?	,776	,470
A3- İşletmenizde bir çevre politikası ve eylem planı var mı?	,938	,404
A4- İşletmenizde çevre denetim sistemi var mı?	,776	,470
A5- İşletmenizde uluslar arası kabul gören çevre yönetim sertifikası var mı? Varsa lütfen belirtiniz.	1,009	,378
A6- İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi mümkün müdür?	,554	,581
A7- İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması mümkün müdür?	,554	,581
A8- Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması mümkün müdür?	,213	,809
B1-Otelimizde personelimize çevre konusunda eğitim verilmektedir.	2,964	,069
B2-Çevresel uygulamaların sağladığı tasarruf ve neden olduğu maliyetler tespit edilebilir.	2,964	,069
B3-ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı hakkında bilgiye sahibiz.	1,435	,256



B4-Kültür ve Turizm Bakanlığının Yeşil Yıldız Projesi hakkında bilgiye sahibiz.	,328	,724
B5-Çevre koruma ile ilgili toplantılara katılırız.	,726	,493
B6-Sigara kullanımına yönelik otel içi düzenlemeleriz vardır.	1,793	,186
B7-Otelimizde çevre dostu ürünler kullanırız. (organik tarım ürünleri, geri dönüşümlü ürünler vb.)	2,964	,069
B8-Otelimizde tehlikeli atıklar ayrı biriktirilmektedir.	,716	,498
B9-Otelimizdeki atık yağlar değerlendirilmektedir.	,677	,516
B10-Otelimizdeki kalan yiyecekler yeniden değerlendirilmektedir.	,950	,399
B11-İşletmemiz geri kazanım firmaları ile işbirliği içinde çalışmaktadır.	6,601	,005*
B12-Satın almada malzemelerin geri dönüşebilir (yeniden kullanılabilir, yeniden değerlendirilebilir) özelliğine dikkat edilmektedir.	2,150	,136
B13-Tek kullanımlık malzemeler (plastik bardak, tabak vb.) satın alınmamaktadır.	1,792	,186
B14-Enerji tüketimi düşük olan mallar satın alınmaktadır. (Duş başlıkları, ampuller vb.)	,057	,945
B15-Otelimizde atık sular arıtılıp dış ortama aktarılmaktadır.	1,654	,210
B16-Otelimizde atık sular arıtılıp bahçe sulamasında kullanılmaktadır.	,098	,907
B17-Otelimizde elektrik tasarrufu için elektrik tasarruf sistemi kullanılmaktadır.	,855	,436
B18-Sürekli kullanılmayan alanların aydınlatılmasında tasarruf için sensör veya zamanlayıcı kullanılmaktadır.	,005	,995
B19-Otelimizde güneş enerjisi kullanılmaktadır.	,729	,492
B20-Tuvalet ve banyolarda az su harcayan sifon ve duş başlıkları kullanılmaktadır.	,200	,820
B21-Çamaşırhanedeki çamaşırlar kirlilik derecelerine göre ayrılmaktadır.	,858	,435

B22-İşletmede peyzaj ve ağaçlandırma çalışmaları yapılmaktadır.	,529	,595
C1-Soğutma ve havalandırmanın (klima vb.), pencere ve kapıların açılması durumunda otomatik kapanması,	,305	,739
C2-Odalarda elektrik sisteminin, müşteri odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanması(Enerji tasarruf sistemi),	2,341	,116
C3-Odada yer alan cihaz ve makinelerin (minibar, buzdolabı, tv, split klima vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketecek teknolojide olması,	,781	,468
C4-Duş başlıkları ve musluklarda, akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması,	2,018	,153
C5-Rezervuarların her kullanımda 6 litre veya daha az su harcaması,	,187	,831
C6-Tesiste kullanılan cihaz ve makinelerin (Isıtma kazanı (boiler), merkezi klima (Chiller vb), soğuk oda, dolap, çamaşır yıkama ve kurutma makinesi vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketecek teknolojide olması,	,446	,645
C7-Tesisin bütünü dikkate alındığında önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlayacak frekans invertörü, ısı geri kazanım sistemi veya ısı pompası gibi yeni teknolojilerin kullanılması,	1,320	,284
C8-Tesiste elektrik, ısıtma ve soğutma sağlanmasında yeni teknolojilerin kullanılması; (Trijenerasyon sistemi, Kojenerasyon sistemi)	1,428	,257
C9-Personel tarafından tüm atıkların (plastik, kağıt, cam, yağ filtreleri, boya, florsan ampuller, toner, mürekkep, soğutma ekipmanları, piller, ilaçlar, tıbbi atıklar vb.) diğerlerinden ayrılması,	1,854	,176
C10-Genel duş ve tuvaletlerde, ortak alanlarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak, çatal bıçak takımları vb.) malzemelerin kullanılması,	,170	,845
C11-Tuvalet kağıtlarının ve/veya ofis kağıtlarının çevreye duyarlı tip kağıtlardan kullanılması,	2,555	,096

C12-Tesiste çevre etiketli eşyaların kullanılması (yastık, çarşaf, masa örtüsü, mobilya, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı, elektrik süpürgesi, ampul, vb.)	1,577	,225
D1-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları maliyetlerimizi düşürdü	2,140	,137
D2-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları müşteri memnuniyetini arttırdı,	2,140	,137
D3-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları müşterilerin otelimizi yeniden tercih etme sıklığını arttırdı,	,294	,747
D4-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları yeni müşterilerin otelimizde kalma tercihlerine olumlu yönde arttırdı,	,712	,500

\*p<0.05

H<sub>1</sub>: İşletmelerin kuruluş yılları ile yeşil pazarlamayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H<sub>0</sub>: İşletmelerin kuruluş yılları ile yeşil pazarlamayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Soru B1, otellerde personele çevre konusunda eğitim verilip verilmediği araştırılmış, yapılan analize göre, bu soru için işletmelerin kuruluş yılları ile yeşil pazarlamayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Bu fark 0,005 anlam düzeyi ile, kuruluş yılı 1981-1990 arası olanlar ile 2000 ve sonrasında kurulan işletmelerden kaynaklanmaktadır. Kuruluş yılı daha eski olan işletmeler geri kazanım firmaları ile daha yoğun işbirliği içindedir. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> reddedilmiştir.

B1 dışındaki diğer sorular için H<sub>0</sub> kabul, H<sub>1</sub> reddedilmiştir.

#### 4.5.3.5. İşletmelerin Personel Sayılarına Göre Sorulara Verilen Cevaplar Yönünden Farklılığın Araştırılması

Hipotez 6: Çalışan personel sayısı ile işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 6'nın doğruluğunun araştırılması için basit varyans analizinden yararlanılmıştır. Hipotez, 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve sonuçlar Tablo 4.60'ta verilmiştir.

**Tablo 4.60. İşletmenin Personel Sayısına Göre Sorulara Verilen Cevaplar Yönünden Farklılığın Araştırılması**

Sorular	F	Anlam Düzeyi
A1- İşletmenizde resmi olarak çevre yönetim sistemi mevcut mu?	,560	,578
A2- İşletmenizde çevre faaliyeti ile sorumlu olan bir birim var mı?	6,278	,006*
A3- İşletmenizde bir çevre politikası ve eylem planı var mı?	2,451	,105
A4- İşletmenizde çevre denetim sistemi var mı?	6,278	,006*
A5- İşletmenizde uluslar arası kabul gören çevre yönetim sertifikası var mı? Varsa lütfen belirtiniz.	,629	,541
A6- İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi mümkün müdür?	,275	,762
A7- İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması mümkün müdür?	3,900	,033*
A8- Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması mümkün müdür?	1,347	,277
B1-Otelimizde personelimize çevre konusunda eğitim verilmektedir.	,272	,764
B2-Çevresel uygulamaların sağladığı tasarruf ve neden olduğu maliyetler tespit edilebilir.	,272	,764

B3-ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı hakkında bilgiye sahibiz.	2,110	,141
B4-Kültür ve Turizm Bakanlığının Yeşil Yıldız Projesi hakkında bilgiye sahibiz.	2,446	,106
B5-Çevre koruma ile ilgili toplantılara katılırız.	2,306	,119
B6-Sigara kullanımına yönelik otel içi düzenlemeleriz vardır.	1,450	,252
B7-Otelimizde çevre dostu ürünler kullanırız. (organik tarım ürünleri, geri dönüşümlü ürünler vb.)	,272	,764
B8-Otelimizde tehlikeli atıklar ayrı biriktirilmektedir.	1,057	,361
B9-Otelimizdeki atık yağlar değerlendirilmektedir.	,800	,460
B10-Otelimizdeki kalan yiyecekler yeniden değerlendirilmektedir.	3,430	,047*
B11-İşletmemiz geri kazanım firmaları ile işbirliği içinde çalışmaktadır.	1,509	,239
B12-Satın almada malzemelerin geri dönüşebilir (yeniden kullanılabilir, yeniden değerlendirilebilir) özelliğine dikkat edilmektedir.	,106	,900
B13-Tek kullanımlık malzemeler (plastik bardak, tabak vb.) satın alınmamaktadır.	2,500	,101
B14-Enerji tüketimi düşük olan mallar satın alınmaktadır. (Duş başlıkları, ampuller vb.)	,200	,820
B15-Otelimizde atık sular arıtılıp dış ortama aktarılmaktadır.	,768	,474
B16-Otelimizde atık sular arıtılıp bahçe sulamasında kullanılmaktadır.	,859	,435
B17-Otelimizde elektrik tasarrufu için elektrik tasarruf sistemi kullanılmaktadır.	3,900	,033*
B18-Sürekli kullanılmayan alanların aydınlatılmasında tasarruf için sensör veya zamanlayıcı kullanılmaktadır.	,465	,633
B19-Otelimizde güneş enerjisi kullanılmaktadır.	7,679	,002*
B20-Tuvalet ve banyolarda az su harcayan sifon ve duş başlıkları kullanılmaktadır.	2,286	,121

B21-Çamaşırhanedeki çamaşır lar kirlilik derecelerine göre ayrılmaktadır.	,474	,628
B22-İşletmede peyzaj ve ağaçlandırma çalışmaları yapılmaktadır.	5,175	,013*
C1-Soğutma ve havalandırmanın (klima vb.), pencere ve kapıların açılması durumunda otomatik kapanması,	,934	,405
C2-Odalarda elektrik sisteminin, müşteri odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanması(Enerji tasarruf sistemi),	,507	,608
C3-Odada yer alan cihaz ve makinelere (minibar, buzdolabı, tv, split klima vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketen teknolojide olması,	,143	,867
C4-Duş başlıkları ve musluklarda, akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması,	4,878	,016*
C5-Rezervuarların her kullanımda 6 litre veya daha az su harcaması,	,409	,669
C6-Tesiste kullanılan cihaz ve makinelere (Isıtma kazanı (boiler), merkezi klima (Chiller vb), soğuk oda, dolap, çamaşır yıkama ve kurutma makinesi vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketen teknolojide olması,	,600	,556
C7-Tesisin bütünü dikkate alındığında önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlayacak frekans invertörü, ısı geri kazanım sistemi veya ısı pompası gibi yeni teknolojilerin kullanılması,	2,796	,079
C8-Tesiste elektrik, ısıtma ve soğutma sağlanmasında yeni teknolojilerin kullanılması; (Trijenerasyon sistemi, Kojenerasyon sistemi)	4,953	,015*
C9-Personel tarafından tüm atıkların (plastik, kağıt, cam, yağ filtreleri, boya, floresan ampuller, toner, mürekkep, soğutma ekipmanları, piller, ilaçlar, tıbbi atıklar vb.) diğerlerinden ayrılması,	1,390	,266

C10-Genel duş ve tuvaletlerde, ortak alanlarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak, çatal bıçak takımları vb.) malzemelerin kullanılması,	,405	,671
C11-Tuvalet kağıtlarının ve/veya ofis kağıtlarının çevreye duyarlı tip kağıtlardan kullanılması,	1,086	,352
C12-Tesiste çevre etiketli eşyaların kullanılması (yastık, çarşaf, masa örtüsü, mobilya, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı, elektrik süpürgesi, ampul, vb.)	,990	,385
D1-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları maliyetlerimizi düşürdü	1,354	,275
D2-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları müşteri memnuniyetini arttırdı,	1,354	,275
D3-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları müşterilerin otelimizi yeniden tercih etme sıklığını arttırdı,	2,347	,115
D4-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları yeni müşterilerin otelimizde kalma tercihlerine olumlu yönde arttırdı,	1,083	,353

\*p<0.05

H<sub>1</sub>: Çalışan personel sayısı ile işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H<sub>0</sub>: Çalışan personel sayısı ile işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Soru A2, işletmede çevre faaliyeti ile sorumlu olan bir birimin olup olmadığının araştırıldığı sorunun analizinde, çalışan personel sayısı ile işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Bu fark 0,006 anlam düzeyi ile personel sayısı 50'den fazla olan işletmelerden kaynaklanmaktadır. Çalışan sayısı 50□ olan işletmelerde yeşil pazarlama uygulamaları daha fazla tercih edilmektedir. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> reddedilmiştir.

Soru A4, işletmede çevre denetim sisteminin olup olmadığının araştırıldığı sorunun analizinde, çalışan personel sayısı ile işletmelerin yeşil

pazarlamayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Bu fark 0,006 anlam düzeyi ile çalışan sayısı 50□ olan işletmelerde yeşil pazarlama uygulamalarının daha fazla tercih edildiği görülmektedir. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> reddedilmiştir.

Soru A7, işletmede kullanılan kimyasal maddelerin izlenmesi ve verilerin toplanması ile ilgili analiz sonucunda anlamlı bir fark bulunmuştur. 0,033 anlam düzeyinde personel sayısı 50'den fazla olan otellerin yeşil pazarlamayı daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> reddedilmiştir.

Soru B10, kalan artık yiyeceklerin yeniden değerlendirilme oranı ile ilgili analizde, 0,047 anlam düzeyinde personel sayısı 50'den fazla olan otellerin yeşil pazarlamayı daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> reddedilmiştir.

Soru B17, yeşil pazarlama uygulamalarından olan elektrik tasarruf sisteminin kullanımı konusunda yapılan analizde 0,033 anlam düzeyi ile personel sayısı 50□ olan işletmelerden kaynaklanan anlamlı bir fark saptanmıştır. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> reddedilmiştir.

Soru B19, güneş enerjisi kullanımının, personel sayısı 50'den fazla olan işletmelerde daha çok olduğu saptanmıştır. Bu soruda, 0,002 anlam düzeyi ile personel sayısı ile yeşil pazarlamayı tercih etme açısından anlamlı bir fark vardır. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> reddedilmiştir.

Soru B22, işletmelerdeki peyzaj ve ağaçlandırma çalışmaları değerlendirildiğinde personel sayısı ile işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark vardır. Bu fark 0,013 anlam düzeyi ile personel sayısı 0-50 arasında olan işletmelerden kaynaklanmaktadır. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> reddedilmiştir.

Soru C4, duş başlıkları ve musluklarda, akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması sorusunun analizi sonucunda personel sayısı ile işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Bu fark, 0,016 anlam düzeyi ile 50-200 arası personeli olan işletmelerin bu konuya çok fazla önem vermediği, personel sayısı 0-50 arası olan işletmelerin bu konuda daha duyarlı olduklarının saptanmasından kaynaklanmaktadır. H<sub>1</sub> kabul, H<sub>0</sub> reddedilmiştir.



Soru C8, enerji tüketiminin azaltılması ile ilgili olan, tesiste elektrik, ısıtma ve soğutma sağlanmasında yeni teknolojilerin kullanılması sorusunun analizinde de personel sayısı ile işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Bu fark 0,015 anlam düzeyi ile personel sayısı 0-50 arasında olan işletmelerin bu konuda çok az, 51-200 arası olan işletmeler için çok fazla önem verdiğinin saptanmasından kaynaklanmaktadır.  $H_1$  kabul,  $H_0$  reddedilmiştir.

A2, A4, A7, B10, B17, B19, B22, C4, C8 sorularının dışındaki sorular için ise  $H_0$  kabul,  $H_1$  reddedilmiştir.

## SONUÇ

Özellikle son yıllarda küresel çevre sorunları ön plana çıkmaktadır. Bu sorunlar arasında olan, aşırı nüfus artışı ve çarpık kentleşme, küresel ısınma, ozon tabakasının delinmesi, enerji kullanımının sürekli artması ve kaynakların bilinçsiz tüketimi dünyayı ve doğal yaşamı tehdit edici boyutlara ulaşmıştır.

Dünya nüfusunun hızla artması, giderek azalan kaynakların daha fazla tüketimini, tüketilen kaynakların atıklarının doğanın yükünü artırmasını, hızlı ve çarpık kentleşmeyi beraberinde getirmiştir. Artan nüfus, giderek artan tüketim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretim çabaları ile sanayileşme, çevrenin daha geniş alanlarda çok miktardaki doğal kaynağının kullanılmasını, daha çok sayıda işleme tabi tutulmasını ve daha geniş bir alana dağıtılmasını gerekli kılmakta bu da hızla tüketilen doğal kaynaklarla birlikte çevre problemlerini beraberinde getirmektedir.

Kirliliğin boyutlarının küresel anlamda hissedilmeye başlanması ve bu konuda toplum bilincinin artması, işletme faaliyetlerinden kaynaklanan kirliliğe tepkilerin büyümesini sağlamıştır. Özellikle 1980'lerin ikinci yarısından sonra, işletmeler çevresel sorunlar konusunda toplumdaki endişelerin arttığını daha fazla hissetmeye başlamışlardır. Bu endişelerin gelişiminde; Stockholm Konferansı, Birleşmiş Milletler Çevre Programı, Ortak Geleceğimiz Raporu, Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Konferansı, Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu ve Rio Zirvesi'nin önemli etkisi olmuştur.

Sanayileşmenin ardından yaşanan sorunlar karşısında Sivil Toplum Kuruluşları ve devletlerin baskıları işletmelerin sosyal sorumluluklarını, öncelikle toplumu, daha sonra tüm dünyayı kapsayacak şekilde genişletmelerini zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla işletmelerin önceki dönemdeki sınırlı sorumlulukları sürdürülebilir gelişmeyi destekleyecek şekilde değişmiştir.

İşletmelerin faaliyetlerinin çevreye olan olumsuz etkilerinin önlenmesi ve ekolojik dengenin korunmasına yönelik olarak gelişen çevrecilik hareketleri, sürdürülebilir kalkınma anlayışı yeşil pazarlamanın gelişmesine etki etmiştir. Yeşil pazarlama hem ekonomik kalkınmayı hem de sürdürülebilirliğin amacı olan gelecek kuşaklar için yaşam kalitesini geliştirmeyi hedefleyen pazarlama anlayışıdır. Yeşil

pazarlama sadece işletme faaliyetlerinin yeşilleşmesi ile değil tüm toplumun bu bilinçle hareket etmesini gerektiren bir süreçtir.

Yeşil pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında ve gelişmesinde birçok faktörün etkisi vardır. Bunlar arasında, yasal düzenlemeler, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişmesi, sürdürülebilir kalkınmanın etkisi, çevreci grupların baskısı ve Sivil Toplum Kuruluşlarının etkisi sayılabilir. İşletmeler açısından yeni bir rekabet avantajı sağlaması ve maliyetleri düşürme üzerindeki olumlu etkisi de yeşil pazarlama anlayışının gelişmesindeki önemli faktörlerdendir.

Toplumumuzun geleceği açısından son derece tehlikeli gelişmeleri önleyici bir tedbir olarak, çevre sorunlarına yol açabilecek her faaliyet için kurum, kuruluş ve işletmelere kanuni bir zorunluluk olarak bir “Çevresel Etki Değerlendirme (ÇED) Raporu” hazırlama yükümlülüğünün getirilmiş olması çok olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmelidir. İşletmelerin %83,3’ ünün bir çevre politikası ve eylem planına sahip olması, çevre duyarlılığının yönetim stratejileri üzerinde etkili olmaya başladığının göstergesi olarak algılanabilir. Çevre faaliyetleri ile ilgili ayrı bir birimi bulunan ve bu şekilde işletme faaliyetlerinin çevreye etkilerini takip edebilen işletmelerde yeşil pazarlama uygulamaları daha iyidir diyebiliriz.

Aşırı tüketimin azaltılması kadar, ortaya çıkan atıkların geri dönüşümü veya bu mümkün değilse imha edilmesi de doğal çevrenin korunması açısından büyük öneme sahiptir. Elde edilen bulgular otellerin bu konuda çok titizlikle çalıştıklarını ortaya koymuştur. Kullanılan kimyasal maddelerin ve ortaya çıkan atık miktarlarının izlenmesi ve verilerin toplanması konusunda işletmelerin duyarlılığının son derece yüksek olduğu görülmektedir. İşletme faaliyetlerinde kullanılan tesisat ve donanımının uzun yıllar kullanılması, ürün ömrünün mümkün olduğu kadar uzatılmaya çalışılması kaynakların gereksiz kullanımını engelleyecek olan bir faktördür. Kullanılan cihazların bakım ve onarımlarının rutin olarak işin uzmanı kişiler tarafından yapılması çok düşük maliyetlerle ürün ömrünü uzatacak ve ekstra ürün satın alma maliyetlerini ortadan kaldıracaktır. Bu konuda tüm turizm işletmelerinin duyarlılığının %100 olduğunu araştırma sonuçlarımızda görebiliyoruz.

Fazla ambalaj veya kısa yaşam süresi ile gereksiz atıklara neden olmayan, çevreye zarar verecek malzemeler içermeyen, insan ya da hayvan sağlığını olumsuz

yönde etkilemeyen, üretimde, tüketimde ve imha edilme aşamalarında fazla kaynak ve enerji tüketmeyen ürünler olarak tanımlanan yeşil ürünlerin satın alınma düzeyinin ortalamanın üzerinde olması yeşil pazarlama uygulamalarının bu anlamda tamamen olmasa da yerleşmeye başladığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Dünyamızda temiz su kaynakları gittikçe kirlenmekte ve artan nüfus karşısında yetersiz hale gelmektedir. Kullanılan suyun yeniden kazanılabilmesi, arıtılıp yeniden kullanılabilir hale getirilmesi azalan su kaynaklarının kullanımının da bir ölçüde düşmesini sağlayabilecektir. Atık suların işletmeler tarafından arıtılıp bahçe sulaması gibi dış ortamlarda kullanılma durumu araştırıldığında bu oranın % 35 civarında olduğu görülmektedir. Ancak Marmaris'te, kullanılan şebeke suyunun arıtılıp geri dönüştürülmesi için "atık su arıtma" tesisinin yapılmış olması, atık suların yaklaşık % 40'ının yeniden kullanılabilir hale getirilebilmesi yerel yönetimlerin de bu konudaki yüksek duyarlılığını ortaya koymaktadır.

Yüksek kapasite ile çalışan turizm konaklama işletmelerinde aydınlatma dolayısı ile elektrik enerjisi tüketimi oranı yüksek olmaktadır. Sürekli kullanılmayan alanların aydınlatılmasında sensör veya zamanlayıcı elektrik sistemlerinin kullanılması gereksiz enerji kullanımını önleyeceği gibi kullanım maliyetlerini de düşürecektir. Araştırma yapılan otellerin %50'sinde yeterli, %36,7'sinde bu uygulamanın çok yeterli olduğu görülmektedir. Ayrıca odalardaki elektrik sisteminin müşteri odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanması ve iklimlendirme cihazlarının pencere veya kapılar açıldığında otomatik olarak devre dışı olması elektrik enerjisinin gereksiz kullanımında gerekli önlemlerin alınmasını sağlayabilecektir. İşletmenin ortalama % 80'inin bu uygulamayı büyük ölçüde gerçekleştiriyor olması, yeşil pazarlamanın işletmelerde yerleşmeye başladığını gösteren bir ölçüt olabilir.

Yeşil pazarlama uygulamaları hem çevre açısından hem de işletmeler açısından birçok olumlu etkiye sahiptir. İşletmeler için en önemli faydalarından biri maliyetleri düşürme yönündeki etkidir. Araştırma yapılan işletmelerin yaklaşık %80' i, yeşil pazarlama uygulamalarının maliyetlerini düşürdüğünü belirtmektedir. Yeni yeşil teknolojilerin satın alınması ve kurulmasının ilk başta yüksek maliyete

katlanmayı gerektirmesine rağmen daha sonraki kullanım dönemlerinde işletmelerden giderlerinin azaldığı bilgisi alınmıştır.

Senenin büyük bölümünü güneşli geçiren bölgede güneş enerjisinden yararlanmak, hem yenilenemeyen enerji kaynaklarının kullanımını düşürebilecek hem de kirliliği önleme yönünde pozitif katkı sağlayacaktır. İşletmelerde güneş enerjisi kullanım düzeyleri araştırılmış, henüz tüm işletmelerde olmasa bile büyük çoğunluğunda güneş enerjisi sistemlerinin kullanıldığı görülmüştür.

Araştırma yapılan 4 ve 5 yıldızlı turizm konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarında farklılıklar bulunmaktadır. 0.05 anlam düzeyinde yapılan analiz bulgularına göre; 0.048 anlam düzeyinde 5 yıldızlı oteller enerji kullanımının azaltılması için elektrik tasarruf sistemlerini daha etkin olarak kullanmaktadırlar. Yine aynı şekilde çevreye ve ağaçlandırmaya verilen önemin 5 yıldızlı otellerde daha yüksek olduğu söylenebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 5 yıldız statüsünü alan işletmelerin yeşil pazarlamayı 4 yıldızlı işletmelere göre daha çok uyguladıkları görülmektedir.

Toplumun ve işletme çalışanlarının çevrecilik, kaynak kullanımı, geri dönüşüm konularında bilinçli olmaları yeşil pazarlama hedeflerine ulaşmayı kolaylaştıran önemli etkenlerdendir. Çevre konusunda çalışanlarının eğitimine önem veren işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları daha verimli olarak görülmektedir.

Ayrıca araştırmada bilgi alınan yönetim kademesindeki kişilerin eğitim düzeyleri ile çevre bilinci ve kaynak kullanımı konusunda daha özenli olmaları arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Özellikle yeşil ürünlerin kullanımına özen gösterme, su ve elektrik tüketiminin azaltılması uygulamaları ve çevreci pazarlama uygulamalarının müşterilerin oteli yeniden tercih etmeleri konularında, eğitimleri lisans ve yüksek lisans düzeyinde olan yöneticilerin daha başarılı oldukları söylenebilir.

Enerji ve kaynak kullanımında optimum çözümlerin bulunması, teknoloji seçiminin ve enerji planlamalarının çevreye öncelik verilerek yapılması, kirliliğin azaltılması ve sürdürülebilir kalkınma açısından önemli tedbirler arasında gösterilebilir. Araştırma yapılan işletmelerin enerji tüketimine ve çevreye duyarlı

teknolojiler seçmeye önem verdiği, ancak uygulamaların henüz tam olarak yerleşmediği görülmektedir.

Yeşil pazarlama uygulamalarının, işletmelerin maliyetlerini düşürücü etkisinin olduğu ve aynı zamanda araştırma yapılan otellerde, müşteri memnuniyetini ve otelin yeniden tercih edilme oranını artırdığı görülmüştür. Kuruluş yılı daha eskiye dayanan ve personel sayısı fazla olan işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarına daha çok başvurdukları söylenebilir. Bunun en büyük etkeni, işletmelerin kurumsallaşma yönündeki ilerleyişleri ve çağdaş yönetim sistemlerini uygulamaları olarak yorumlanabilir. Maliyet yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri gibi temel yönetim fonksiyonları neticesinde kurumsallaşmış işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını daha fazla tercih ettikleri söylenebilir ve bu uygulamalar önemli bir rekabet avantajı unsurudur.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan, M. Kozak, N. (1996). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Ankara,
- Akış, S. (1999). *Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye*, Anatolia Yayınevi, Haziran,
- Akpınar, S. (2001). *Türkiye'nin Turizm Merkezlerinde Ekoturizm Yaklaşımları*,
- Akşit, S. (2007). *Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm* Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 23,
- Aktan, C.C. Börü D. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Mercek Yayınevi,
- Akyarlı, A. (1993). *Çevre Bilinci – Bilinçli Çevrecilik*, Ege Kültür Dergisi, Yıl 3, Sayı 3, Aralık
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama Değişim Yayınları*, İstanbul,
- Atalık, G. Gezici, F. (1994) *Çevre Duyarlı Planlama Kapsamında Turizm Eylemlerinin Değerlendirilmesi, 4. Ulusal Bölge Bilimi*, Bölge Planlama Kongresi Bildirileri, KTÜ Müh. Mim. Fak. Mimarlık Bölümü Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı, Trabzon,
- Avcı, İ. (1997) *Türkiye'de Yasa ve Uygulamadaki "ÇED", "ÇED Raporu" ÇED Müellifliği Kavramı*, Bildiri, TMMOB Çevre Mühendisleri Odası, 2. Ulusal Merve Mühendisliği Kongresi, İstanbul, 4-5 Aralık 1997,
- Ay, C. Zümrüt, E. (2005) *Çevre Bilinçli Tüketiciler*, Akdeniz İİBF Dergisi, No:10,
- Baron, D. P. (2000) *Business and Its Environment*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Baron D.P. (1993). *Business and Its Environment*, Englewood Cliffs, New Jersey Prentice Hall,
- Bartol, K. M. ve David C. M. (1991). *Management*, New York: McGraw- Hill.
- Batal, S. (2010). *Avrupa Birliği Çevre Politikalarının Temel Özellikleri*, Mevzuat Dergisi, sayı:148, Nisan 2010
- Birleşmiş Milletler Konferansı İnsan Çevresi Raporu, Birleşmiş Milletler yayını, Satış No. E.73.II.A.14, Stokholm, 5-16 Haziran 1972

- Bookchin, M. (1994). *Özgürlüğün Ekolojisi*, (Çeviri TÜRKER, A.) Ayrintı Yayınları, İstanbul,
- Boone, L. E. ve Kurtz D. L. (1992). *Management*, New York: McGraw-Hill.
- Boşgelmez, İ. İ. Savaşçı, S. Paslı, N. Kaynaş, S. (2000). *Ekoloji I*, Başkent Klişe Matbaacılık, Ankara
- Bramwell, B. & Lane, B. (2000). *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practise and Sustainability*, Clevedon, Channel View Publications.
- Bursa Çevre Merkezi Aktüel Dergisi, Ocak,2003
- Charter, M. Peattie, K. Ottman, J. Polonsky, M.J. (2000). *Marketing and Sustainability* <http://www.cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net-pdf>, Erişim Tarihi: 21.07.2009
- Chukwuma, C. (1996). *Perspectives For a Susutainable Society* Enviromental Management and Healt, 7/5,
- Çabuk, S. Nakıboğlu, M. B. (2003). *Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:12, Sayı: 12,
- Çamurcu, H. (2007). *Dünya Nüfus Artışı ve Getirdiği Sorunlar*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi sayı 13,
- Çevre ve Orman Bakanlığı 2872 Numaralı Çevre Kanunu, 18132 sayılı, 9/8/1983, cilt 22,
- Demirci, M. K. Aydemir, M. (2006). *Örgütsel Değerlerin İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemedeki Rolü: Bursa İlinde Gerçekleştirilen Bir Araştırma*, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 20 Eylül 2006 Sayı: 2
- Demirkan, M. (1991). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi,
- Ekeman E. (1998). *Avrupa Birliği' nin ve Türkiye'nin Çevre Politikalarının Karşılaştırmalı İncelemesi*, İktisadi Kalkınma Vakfı, İKV Yayınları, Aralık



- Emgin, Ö. Türk, Z. (2004). *Yeşil Pazarlama (Green Marketing)*, Mevzuat Dergisi, sayı 78,
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko)turizm*, Pozitif Matbaacılık, Ankara,
- Erdoğan, N. (2005). *Sürdürülebilirlik Açısından Türkiye’de Ekoturizm Gerçeği*, Ekoloji Dergisi, sayı 6, Nisan-Haziran
- Eren, E. (1990). *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim* İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını,
- Erkızan, H.N. (2004) *Hakla İlişkiler ve Meslek Etiği*, Esen Ofset Matbaacılık, İstanbul,
- Ferrell, O. C. Friedrich J. (1994). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*, 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company
- Fırat, A. Mortaş, M. Dilik S. (2008). *Yeşil Pazarlama (Green Marketing) Güncel İşletmecilik Konuları*, Form Basımevi, Konya
- Goetsch, D. L. Davis, S. B. (2001). *ISO 14000 Environmental Management*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Gökbunar, A. R. (1995). *İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu*, Ekoloji Çevre Dergisi, sayı 14,
- Grant, J. (2007). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*, Çeviri: Özata N. Fletcher Y. MediaCat Yayınları, İstanbul,
- Güler, Ç. Çobanoğlu, Z. (1992). *Su Kirliliği*, Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi No:12, Ankara, Birinci Baskı ISBN 975-7572-60-8
- Gürbüz, A. (2002). *Turizmin Sosyal Çevre Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Teknoloji Dergisi, Sayı2,
- Gürpınar, E. (1992). *Çevre Sorunları*, Der Yayınları, İstanbul,
- Hannigan, J. A. (1995). *Environmental Sociology: A Social Constructionist Perspective*. Routledge, London and New York,

- Haris, J. (2000). *Basic Principles of Sustainable Development*, Global Development and Environment Institute Working Paper no. 04. June
- Hatcher, T. G. (2002). *Ethics*, Cambridge, Mass: Perseus Pub.s,97,
- Hennion, E.K. Kinneer, T.C. (1976). *A Guide to Ecological Marketing* Ecologica Ohio: American Marketing Association,
- Hui I.K. Chan, Alan H.S. Pun K.F. (2001). *A Study of The Environmental Management System Implementation Practices*, Journal of Cleaner Production, 9
- Kadioğlu, S. Telliogđlu, Z. (1996). *Enerji Kaynaklarının Kullanımı Ve Çevreye Etkileri* TMMOB 1. Enerji Sempozyumu-12-14 Kasım Ankara,
- Karacan, A. R. (2002). *İşletmelerde Çevre Koruma Bilinci Ve Yükümlülükleri, Türkiye Ve Avrupa Birliğinde İşletmeler Yönünden Çevre Koruma Politikaları*, DOAJ Directory of Open Access Journals, Space Europe Award, Volume 2,
- Keleş, R. ve Hamamcı C. (1993). *Çevrebilim*, Ankara İmge Kitapevi,
- Kılıç, A. (1999). *Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Kavramları ve Bir Sektör Uygulaması”* , T.C Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Haziran
- Korkmaz, S.(2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*, Umuttepe Yayınevi, Kocaeli,
- Kurdoğlu, O. (2001). *Koruma Alanları ve Ekoturizmin Karadeniz Bölgesi Açısından İrdelenmesi*, Türkiye Ormancılar Yayını, Orman ve Av, sayı 4,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu (Taslak), 2003
- Luttrupp, C. Lagerstedt, J. (2006). *Eko Design and Ten Golden Rules: Gereric Advicefor Merging Environmental Aspects into Product Development*, Journalof Cleaner Production, Vol.14,
- Marangoz, M. (2003). *Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi,

- Marangoz, M. (2007). *Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 9, Sayı: 1,
- Marmara, A. (2006). *Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu* Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi,
- Meydan, S. (1998). *Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi Alanına Yönelik Bir Anket Uygulaması Sonuçları*, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1,
- Moisander, J. (2007). *Motivational Complexity of Green Consumerism*, International Journal of Consumer Studies, 31:2
- Nagel M. H. (2002). *Managing The Environmental Performance of Production Facilities in the Electronics Industry: More Than Application of The Concept of Cleaner Production*, Journal of Cleaner Production, January,
- Nemli, E. (2001). *Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı* İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Mart, No.23-24
- Nemli, E. (2000). *Çevre Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*, İstanbul Sanayi Odası, Çevre Şubesi, Yayın No: 2000/11, Çevre Şb. Yayın No: 2000/04, İstanbul.
- Nemli, E. (2009). *Sürdürülebilir Gelişme: Ekonomi İle Çevre Arasındaki Denge*, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Şubat,
- Odabaşı, Y. (1992). *Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 36,
- Okutan, H. (2003). *Hava Kirliliğinin Kaynakları Hava Kirliliği Kaynakları ve Kontrolü*, Kimya Mühendisliği Araştırma Bölümü, TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi,
- Otaman, J. Edin R. S. Cathy L. H. (2006). *Avoiding Green Marketing Myopia*, Environment, Vol.48,
- Ottman, J. (1992). *Sometimes, Consumers Will Pay More To Go Green* Marketing News, July Vol 26,

- Önal, S. (2009). *Turist Konaklama Servisleri İçin Eko-Etiketleme Çalışmaları*, Ekolojik Enerji Dergisi, sayı 4,
- Öztürk, K. (2002). *Küresel İklim Değişikliği ve Türkiye' ye Olası Etkileri*, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:22, Sayı:1,
- Park, C. (1987). *Acid Rain: Rhetoric and Reality*, Methuen, London and New York.
- Peattie, K. Charter M. (2003). *Green Marketing*, The Marketing Book, Fifth Edition, Edited by Michael J. BAKER,
- Peattie, K. (1999). *Trapping Versus Substance in Th Greening of Marketing Planning*, Journal of Strategic Marketing, n.7,
- Rowland, F.S. (1992). *Marketing*, December, Ashrae Journal
- Sadgrove, K.T. (1997). *A to Z of Corporate Enviromental Management*, Earthscan Publications, London
- Sezgin, M. Karaman, A. (2008). *Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 19,
- Shrivastava, P. (1995). *Ecocentric Management For A Risk Society*, Academy of Management Review, Vol 20, No 1,
- Simintiras, A.C. Schlegelmilch, B.B. (1994). *Greening the Marketing Mix: A Reviw of the Literature and an Agenda for Future Research, Perspectives on Marketing Management*, Edited: M.J Baker, John Wiley and Sons, New York, Volume 4,
- Steiner, G. A. Steiner, J. F. (1997). *Business, Government, and Society: A Managerial Perspective: Text And Cases*, New York: McGraw-Hill.
- Tatlıdil, R. Aracıoğlu, B. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri*, Ege Akademik Bakış Dergisi, sayı 2,
- Tezsezener, V. N. (2003). *Turizm – Çevre Bağlamında Turizm Etkinliklerinin Ortaya Çıkardığı Çevre Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Doktora Tezi
- T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Ulusal Çevre Eylem Planı, *Arazi Kullanımı ve Kıyı Alanlarının Yönetimi*, Mart, 1997

T.C Çevre ve Orman Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Dairesi Başkanlığı Yayınları, *AB Çevre Sektörü Çalışmaları*, 1996,

T.C. Resmi Gazete, Çevre Kanunu 2872 / 9.8.1983 -11.8.1983 tarih ve 18132 sayılı kanunu

T.C. Resmi Gazete, Çevre Ve Orman Bakanlığı, “*Çevre Kanunu*” yayımlandığı tarih:11/8/1983 Sayı: 18132, Kanun Numarası,2872, Madde 2 – (Değişik: 26/4/2006 – 5491/2 md.) Türkiye’de Çevreye İlişkin Toplumsal Eğilimler” Nobel Yayınevi, Ankara, Ekim 2006, 1.basım,

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “2008 Yılı Kurumsal Mali Durum ve Beklentiler Raporu” Temmuz 2008

T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu (Yeşil Yıldız-Çevreye Duyarlı Tesis Simgesi), 2008

T.C. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü; Planlama Daire Başkanlığı Yayınları. Ankara,

Torlak, Ö. (2006). *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, Beta Yayınları, İstanbul,

Torunoğlu E. (2008). *Sürdürülebilir Kalkınma Paradigması Üzerine Ön Notlar*, Tübitak Vizyon 2023 Panel İçin Notlar, Tübitak Yayınları,

Tuna, M, (2002). *Çevresel Sorunların Küreselleşmesi*, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Cilt: 1 Sayı: 2

Tuna, M. (2000). *Çevresel Sorunların Küreselleşmesi*, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi Güz, Cilt:1 Sayı:3

Türköz, O. (1997). *Çevre Yönetimi ve Metotları*, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi,

Türküm, S. (2007). *Çağdaş Toplumlarda Çevre Sorunları ve Bilinci*, AÖF yayınları, Eskişehir

Uçkun. G. Türkay, O. (2001). *Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği* Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi

Ulusal Çevre Kalkınma Programı (2004). *Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi Johannesburg Uygulama Planı*”, Ankara,

Uslu, O. (1993). *Çevresel Etki Değerlendirmesi*, Türkiye Çevre Vakfı Yayınları, Ankara, Ekim

Uydacı , M. (2002). *Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Beta Basım Yayın A.Ş.,İstanbul,

Uzel, S. (1995). *BS 7750 Çevre Yönetim Sistemi Standardı ve Belgelendirme*, Toplam Kalite ve Çevre Kalitesi Bildirileri, Kalder Yayını, Yayın No:8, Haziran

Yaşamış, F. D. (1989). *Çevresel Yönetim ve Planlama*, Anatolia Yayınevi, Ankara,

Yontar, İ.G. (2006). *Sürdürülebilir Çevre ve Ekonomi İçin Bir Araç: Türkiye’de ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı*, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.9/10, 477-500

Yönet, E. (2005). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, sayı 13,

Yücel M. Ekmekçiler, Ü. S. (2008). *Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz-2008 C.7 S.26 (320-333) ISSN:1304-0278 Autumn- V.7 N.26,

Yürük, E.Ö. “*Turizmin Geleceği: Ekoturizm*”, <http://ekoturist.com/ekoturizm-makaleler-bilgi/12-ekoturizm-turizm.pdf>

WTO, (1998). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*, WTO,

Wu, H.J. DUNN, S.C. (1995). *Environmentally Responsible Logistics Systems*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 25/2,

## İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.avrupapatent.com/marka.php?tescili=iso14001cevreyonetimsistemi> Erişim Tarihi:12.09.2009

<http://www.eea.europa.eu/tr/themes/climate/policy-context> Erişim Tarihi: 06.01.2010

[http://www.kaliter.com.tr/files/ISO\\_14001.htm](http://www.kaliter.com.tr/files/ISO_14001.htm) Erişim Tarihi: 10.11.2009

<http://www.tse.org.tr/Turkish/kaliteYonetimi/14000bilgi.asp>.ErişimTarihi: 10.10.2009

<http://www.tse.org.tr/Turkish/kaliteYonetimi/14000bilgi.asp>,Erişim Tarihi:10.10.2009

<http://www.iso.ch/9000e/14kbusy.htm>, Erişim Tarihi: 21.03.1999, Aktaran; Nemli, E., “ Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı”, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No: 23-24 (Ekim 2000-Mart 2001)

<http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf>

<http://www.tse.org.tr/Turkish/kaliteYonetimi/14000bilgi.asp>

[http://www.zeytinburnu.bel.tr/varliklar/Turkce/download/pdf/yerel\\_kalkinma/1\\_\\_gundem\\_21](http://www.zeytinburnu.bel.tr/varliklar/Turkce/download/pdf/yerel_kalkinma/1__gundem_21)

<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx> Erişim Tarihi: 19/12/2009

<http://www.ikv.org.tr/sozluk2.php?ID=1237>

[www.unfccc.int/files/cc\\_inet/information\\_pool/.../rec\\_turkey\\_fccc\\_kp.pdf](http://www.unfccc.int/files/cc_inet/information_pool/.../rec_turkey_fccc_kp.pdf)

<http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama> 10mayıs, erişim tarihi: 25-08-2008 Özata, Z. 2006 Yeşil Pazarlama

## ANKET FORMU

Sayın Yönetici,

Bu anket formunun amacı otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulama düzeylerine ilişkindir. Araştırmadan elde edilecek bilgiler yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Bilim etiğine ilişkin sorumluluğumuz nedeniyle sizden topladığımız bilgiler gizli kalacaktır. Sadece istatistiksel analizlerde kullanılacak olup işletmeler anonim kalacaktır. Bu yüzden anketlere isim belirtmeyiniz. Verilerin güvenilir olması ve dolayısıyla bilimsel araştırmadaki olguların açıklanmasındaki nesnellik, sizin anket formuna katılımınız ve cevaplara verdiğiniz doğruluğun bir ürünüdür. Bu yüzden ankete katılımınız çok önemlidir. Katılım konusundaki yardımlarınızı rica eder, saygılarımızı sunarız.

**Tez Sahibi**

Öğr. Gör. Serap TURHAN

**Tez Yürütücüsü**

Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

İletişim

Muğla Üniversitesi Sağlık Hizm. Meslek  
Yüksek Okulu  
Marmaris /MUĞLA  
Tel İş: 0 252 413 22 28  
GSM : 0 505 617 44 70

İletişim

Muğla Üniversitesi  
İİBF İşletme Anabilim Dalı

**A. Genel**

- 1- İşletmenizde resmi olarak çevre yönetim sistemi mevcut mu?  Evet  Hayır
- 2- İşletmenizde çevre faaliyeti ile sorumlu olan bir birim var mı?  Evet  Hayır
- 3- İşletmenizde bir çevre politikası ve eylem planı var mı?  Evet  Hayır
- 4- İşletmenizde çevre denetim sistemi var mı?  Evet  Hayır
- 5- İşletmenizde uluslar arası kabul gören çevre yönetim sertifikası var mı? Varsa lütfen belirtiniz.  Evet  Hayır
- 6- İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi mümkün müdür?  Evet  Hayır
- 7- İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması mümkün müdür?  Evet  Hayır
- 8- Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması mümkün müdür?  Evet  Hayır



9- Otelinizdeki tüm tesisat ve donanımların (enerji, ısıtma, havalandırma, iklimlendirme ekipmanları, bulaşık - çamaşır makineleri, buzdolapları, asansörler vb.) koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırılmakta mıdır? ( ) Evet ( ) Hayır

10- Bu bakım ve onarımı yetkili servise veya konusunda eğitim almış uzman kişilere mi yaptırılmaktadır? ( ) Evet ( ) Hayır

### B. Yeşil Pazarlama Uygulamaları Düzeyi

Sayın katılımcı aşağıdaki ifadeler ile otelinizin uygulama düzeylerinin uygunluğunu en iyi ifade edeceğini düşündüğünüz kutucuklara (X) işareti koyunuz.

	Hiç	Yetersiz	Orta	Yeterli	Çok Yeterli
1-Otelimizde personelimize çevre konusunda eğitim verilmektedir.					
2-Çevresel uygulamaların sağladığı tasarruf ve neden olduğu maliyetler tespit edilebilir.					
3-ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı hakkında bilgiye sahibiz.					
4-Kültür ve Turizm Bakanlığının Yeşil Yıldız Projesi hakkında bilgiye sahibiz.					
5-Çevre koruma ile ilgili toplantılara katılırız.					
6-Sigara kullanımına yönelik otel içi düzenlemeleriz vardır.					
7-Otelimizde çevre dostu ürünler kullanırız. (organik tarım ürünleri, geri dönüşümlü ürünler vb.)					
8-Otelimizde tehlikeli atıklar ayrı biriktirilmektedir.					
9-Otelimizdeki atık yağlar değerlendirilmektedir.					
10-Otelimizdeki kalan yiyecekler yeniden değerlendirilmektedir.					
11-İşletmemiz geri kazanım firmaları ile işbirliği içinde çalışmaktadır.					
12-Satın almada malzemelerin geri dönüşebilir (yeniden kullanılabilir, yeniden değerlendirilebilir) özelliğine dikkat edilmektedir.					

13-Tek kullanımlık malzemeler (plastik bardak, tabak vb.) satın alınmamaktadır.					
14-Enerji tüketimi düşük olan mallar satın alınmaktadır. (Duş başlıkları, ampuller vb.)					
15-Otelimizde atık sular arıtılıp dış ortama aktarılmaktadır.					
16-Otelimizde atık sular arıtılıp bahçe sulamasında kullanılmaktadır.					
17-Otelimizde elektrik tasarrufu için elektrik tasarruf sistemi kullanılmaktadır.					
18-Sürekli kullanılmayan alanların aydınlatılmasında tasarruf için sensör veya zamanlayıcı kullanılmaktadır.					
19-Otelimizde güneş enerjisi kullanılmaktadır.					
20-Tuvalet ve banyolarda az su harcayan sifon ve duş başlıkları kullanılmaktadır.					
21-Çamaşırhanedeki çamaşırlar kirlilik derecelerine göre ayrılmaktadır.					
22-İşletmede peyzaj ve ağaçlandırma çalışmaları yapılmaktadır.					

### C. Otelin Altyapısı

Otelinizde aşağıdaki unsurların sağlanması durumunu uygun seçeneği (X) şeklinde işaretleyerek belirtiniz.

	Tama men	Büyük Ölçü de	Kısme n	Çok Düşük Seviye de	Hi ç
1-Soğutma ve havalandırmanın (klima vb.), pencere ve kapıların açılması durumunda otomatik kapanması,					
2-Odalarda elektrik sisteminin, müşteri odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanması(Enerji tasarruf sistemi),					
3-Odada yer alan cihaz ve makinelerin (minibar, buzdolabı, tv,					

split klima vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketen teknolojiye olması,					
4-Duş başlıkları ve musluklarda, akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması,					
5-Rezervuarların her kullanımda 6 litre veya daha az su harcaması,					
6-Tesiste kullanılan cihaz ve makinelerin (Isıtma kazanı (boiler), merkezi klima (Chiller vb), soğuk oda, dolap, çamaşır yıkama ve kurutma makinesi vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketen teknolojiye olması,					
7-Tesisin bütünü dikkate alındığında önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlayacak frekans invertörü, ısı geri kazanım sistemi veya ısı pompası gibi yeni teknolojilerin kullanılması,					
8-Tesiste elektrik, ısıtma ve soğutma sağlanmasında yeni teknolojilerin kullanılması; (Trijenerasyon sistemi, Kojenerasyon sistemi)					
9-Personel tarafından tüm atıkların (plastik, kağıt, cam, yağ filtreleri, boya, floresan ampuller, toner, mürekkep, soğutma ekipmanları, piller, ilaçlar, tıbbi atıklar vb.) diğerlerinden ayrılması,					
10-Genel duş ve tuvaletlerde, ortak alanlarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak, çatal bıçak takımları vb.) malzemelerin kullanılması,					
11-Tuvalet kağıtlarının ve/veya ofis kağıtlarının çevreye duyarlı tip kağıtlardan kullanılması,					
12-Tesiste çevre etiketli eşyaların kullanılması (yastık, çarşaf, masa örtüsü, mobilya, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı, elektrik süpürgesi, ampul, vb.)					

#### D. Uygulamaların İşletmeye Yansımaları

Aşağıdaki ifade göre uygun seçeneğin önündeki kutucuğu işaretleyiniz.

1-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları maliyetlerimizi düşürdü,

Kesinlikle Hayır  Hayır  Ne düşürdü Ne arttırdı  Evet  Kesinlikle Evet

2-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları müşteri memnuniyetini arttırdı,

Kesinlikle Hayır  Hayır  Ne düşürdü Ne arttırdı  Evet  Kesinlikle Evet

3-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları müşterilerin otelimizi yeniden tercih etme sıklığını arttırdı,

Kesinlikle Hayır  Hayır  Ne düşürdü Ne arttırdı  Evet  Kesinlikle Evet

4-Çevre ile ilgili düzenlemeler ve yeşil pazarlama uygulamaları yeni müşterilerin otelimizde kalma tercihlerine olumlu yönde arttırdı,

Kesinlikle Hayır  Hayır  Ne düşürdü Ne arttırdı  Evet  Kesinlikle Evet

#### E. Cevaplayıcıya ve İşletmeye Ait Bilgiler

Cevaplayıcıya Ait Bilgiler	İşletmeye Ait Bilgiler
1- İşletmedeki Görevi: 1( ) Genel Md 2( ) Genel Md. Yrd. 3( ) Paz. Md. 4( ) Çevre Sorumlusu 5( ) Paz. Md. / Çevre Sorumlusu 6( ) Diğer..... 2- Eğitim durumunuz 1( ) Ortaokul 2( ) Lise 3( ) Üniversite 4( ) Y.Lisans/ Doktora 3- İşletmedeki çalışma süreniz : 4- Araştırma sonuçlarının bildirilmesini istediğiniz e-mail adresiniz .....	1- İşletmenizin kuruluş yılı: 1( ) 1970 ve öncesi 2( ) 1971-1980 3( ) 1981-1990 4( ) 1991-2000 5( ) 2001 ve sonrası 2- Personel sayısı 1( ) 0-50 arası 2( ) 51-200 arası 3( ) 201 ve üzeri 3- Oda sayısı : 4- Otel statüsü 1( ) 4 yıldızlı 2( ) 5 yıldızlı 5. Tesisin emsalinin (Toplam inşaat alanının toplam arsa alanına oranı)

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Serap TURHAN

Doğum Yeri : Sivas

Doğum Yılı : 1976

Medeni Hali : Bekar

### EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise : 1990-1993 Ankara Kanuni Lisesi

Lisans : 1994-1998 Hacettepe Üniversitesi Sağlık İdaresi Yüksek Okulu

Yabancı Dil : İngilizce

### MESLEKİ BİLGİLER

2006- : Muğla Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu  
Öğretim Görevlisi

2001-2005 : Armina Sağlık Gıda İnşaat ve Turizm İth. İhr. Tic. Ltd. Şti.  
Şirket Müdürü

1998-2001 : Medikon Sağlık Ar. Ger. Ltd. Şti  
Bölge Satış Sorumlusu