

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**YEŞİL PAZARLAMAMANIN TURİZMDE SATINALMA DAVRANIŞLARINA**  
**ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK ORGANİK OTELLER ÜZERİNE**  
**BİR UYGULAMA**

**Fatmanur Kübra CELİLOĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Mete SEZGİN**

**Konya, 2014**



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı	Fatmanur Kübra CELİLOĞLU
Numarası	124260001006
Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satınalma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası  
(İmza)

*Kerem*



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



**Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Fatmanur Kübra CELİLOĞLU		
	Numarası	124260001006		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Mete SEZGİN		
Tezin Adı	Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satınalma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama			

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan "Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satınalma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama" başlıklı bu çalışma 30/12/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**Ünvanı, Adı Soyadı**

**Danışman ve Üyeler**

**İmza**

Doç. Dr. Muammer ZERENLER

Üye

Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR

Üye

Doç. Dr. Mete SEZGİN

Danışman



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



Öğrencinin

Adı Soyadı	Fatmanur Kübra CELİLOĞLU		
Numarası	124260001006		
Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği		
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Mete SEZGİN		
Tezin Adı	Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satınalma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama		

### ÖZET

Turizm pazarlamasında farklı bir yaklaşım olan yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin seyahatleri ile ilgili satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Dolayısıyla tüketicilerin karar verme sürecinde, yeşil otellere yönelik düşüncelerinin ve algılarının otel seçimlerini etkilediği görülmektedir. Bu tespitlerden hareketle, bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin bu otellerde kalma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada ayrıca, otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetlerinin demografik değişkenlere göre farklılıkları incelenmiştir. Araştırma kapsamında daha önce geliştirilen ölçekler kullanılarak bir anket formu hazırlanmıştır. Çalışmada amaca göre örneklem yöntemi tercih edilmiş ve anket Antalya ilindeki yeşil yıldızlı sahip 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan müşteriler üzerine uygulanmıştır. Anket yoluyla elde edilen verileri analiz için temel belirleyici istatistiklerden (ortalama ve standart sapma) ve istatistiksel analiz yöntemlerinden (t-testleri, ANOVA, korelasyon ve regresyon) faydalanılmıştır.

Araştırma sonucunda, tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ile kalma niyetleri arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin kalma niyetlerini olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği saptanmıştır. Araştırmada ayrıca, tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetlerinin bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu özellikler, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum, gelir düzeyi ve konaklama sıklığıdır.



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Fatmanur Kübra CELİLOĞLU		
	Numarası	124260001006		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Mete SEZGİN		
Tezin İngilizce Adı	The Effect Of Green Marketing On Customer Purchasing Behavior In Tourism: An Application Of Organic Hotels			

### SUMMARY

Applications of green marketing, a different aspect of tourism marketing, is an important factor that affect customers' purchasing behaviors related to their travel. Therefore, customers' beliefs and perceptions about hotels have an impact on their intention to stay during their decision-making process. Based on that, the main aim of this study is to investigate the effect of customers' beliefs about green hotels on their intention to stay. Additionally, in this study, it was investigated whether the level of customers' beliefs about green hotels and their intention to stay vary according to their demographic characters or not. A survey developed before was used. In this study, purposive sampling method was used and the survey was conducted on the customers of five stars green hotels located in Antalya. Frequencies, descriptive statistics, t-Tests, ANOVA, correlation, and regression were used to analyze the data gathered via survey.

The results of this study indicated that customers' beliefs about green hotels were positive associated with intention to stay significantly and statistically. Also, customers' beliefs about green hotels affected positively their intention to stay significantly and statistically. Additionally, results showed the levels of customers' beliefs about green hotels and intention to stay differed according to their some demographic characteristics significantly. These characteristics were gender, age, education level, professional group, marital status, level of income, and frequency of accommodation.

## İÇİNDEKİLER

Giriş .....	xi
1.BİRİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE’DE TURİZM VE GELİŞİMİ .....	1
1.1.Turizm Kavramı ve Tarihi Gelişimi .....	1
1.2.Türkiye’de Turizm Gelişimi .....	3
1.3.Turizm Sektörünün Ekonomiye Etkisi .....	6
2.İKİNCİ BÖLÜM: TURİZMDE YEŞİL PAZARLAMA VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI .....	8
2.1.Pazarlama Kavramı .....	8
2.2.Turizm Pazarlaması .....	10
2.2.1.Turizm Pazarlamasının Özellikleri.....	11
2.2.2.Turizm Pazarlaması Karması .....	12
2.3.Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tarihçesi .....	14
2.4.Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi .....	16
2.5.Yeşil Pazarlamanın Aşamaları ve Uygulama Süreci .....	18
2.5.1.Birinci Aşama: Ekolojik (Yeşil) Pazarlama.....	18
2.5.2.İkinci Aşama: Çevreci (Yeşil) Pazarlama.....	19
2.5.3.Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama.....	22
2.6.Yeşil Pazarlama Karması .....	24
2.6.1.Yeşil Ürün .....	25
2.6.2.Yeşil Fiyat .....	25
2.6.3.Yeşil Dağıtım.....	26
2.6.4.Yeşil Tutundurma .....	27
2.6.5.Yeşil Tüketici.....	27
2.7.Yeşil Strateji .....	28
2.7.1.Çevreye Duyarlı İşletmecilik (Yeşil İşletmecilik) .....	28
2.7.2.Çevreye Duyarlı Üretim.....	29
2.7.3.Çevreye Duyarlı Teknoloji .....	30
2.8.Yeşil Otel .....	30
2.9.Yeşil Yıldız Kampanyası ve Amacı .....	33
2.10.Satın Alma Davranışları.....	35
2.11.Tüketici Davranış Kavramı ve Özellikleri.....	37
2.13.Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	38

2.13.1.Kültürel Faktörler.....	39
2.13.2.Sosyal Faktörler .....	40
2.13.3.Kişisel Faktörler .....	42
2.13.4.Psikolojik Faktörler .....	44
2.14.Turizmde Satın Alma Davranışı .....	46
2.15.Turizmde Satın Alma Karar Süreci.....	47
2.16.Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Davranışına Etkisi .....	50
3.ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE BULGULARI.....	52
3.1.Araştırmanın Konusu .....	52
3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	52
3.3.Araştırmanın Sınırlılıkları .....	54
3.4.Araştırmanın Yöntemi .....	54
3.5.Araştırmanın Modeli .....	55
3.6. Evren ve Örneklem .....	56
3.7.Araştırmanın Bulguları.....	57
3.7.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri .....	57
3.7.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	57
3.7.3. Müşterilerin Yeşil Oteller İle İlgili Düşünceleri ile Satın Alma Davranışlarına Yönelik Bulguların Değerlendirilmesi .....	58
3.7.4.Müşterilerin Yeşil Otellere Yönelik Düşünceleri ile Kalma (Konaklama) Niyeti Arasındaki İlişki .....	59
3.7.5.Müşterilerin Yeşil Otellere Yönelik Düşünce ve Kalma Niyetinin Değişkenlere Göre Farklılıkları.....	63
Kaynakça .....	83
Ekler .....	90

## **Önsöz \ Teşekkür**

Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satın alma Davranışlarına Etkisi konulu bu çalışmamın ortaya çıkmasında, gerek literatür gerekse araştırma konusunda zora düştüğüm her alanda problemlerle karşılaştığım her durumda; uyumluluğu, yaklaşabilirliği deneyimi ve bilgisiyle bana, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen saygıdeğer insan danışman hocam, Sayın Doç.Dr.Mete SEZGİN'e ...

Çalışma hayatımın ilk safhalarında bana Akademisyenliği sevdiren son derece dürüst ve doğru insan saygıdeğer Dekanım, Sayın Prof.Dr.Akif ÇUKURÇAYIR'a

Bilgi ve desteğinin yanında her zaman babacan tavır ve davranışlarıyla kişiye güven dostluğa önem veren bu akademik yolda yürümemde her zaman yanımda olan saygıdeğer hocam, Sayın Doç.Dr.Şafak ÜNÜVAR'a

Bir Akademisyen için en kıymetli kaynak olan zaman ve enerjisini, her türlü bilgi ve kaynağını bana aktararak hayatımda ve bu çalışmamda farklı bir bakış açısı kazanmamı sağlayan değerli büyüğüm kıymetli Ağabeyim, Araştırma Görevlisi Sayın Alaattin BAŞODA'ya

Hep yanımda olan ve emeklerini esirgemeyen fakültemiz çalışanlarına

Bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan, hayatımın her döneminde maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen, karşılaştığım her türlü sıkıntıda sonsuz sevgileriyle bana destek verip ayakta durmama yardım eden, bana her zaman güvenen, benimle her daim gurur duyan, daima arkamda duran, Annem, Babam ve Kardeşlerime...

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım...



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1: 2002-2013 Yılları Arası Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayısı.....</b>	<b>12</b>
<b>Tablo2: 2005-2013 Yıllarına Göre Türkiye Turizm Giderleri.....</b>	<b>13</b>
<b>Tablo 3: 2002-2013 Yılları Arası Turizm Gelirleri.....</b>	<b>15</b>
<b>Tablo4: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin güvenilirlikleri.....</b>	<b>68</b>
<b>Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....</b>	<b>68</b>
<b>Tablo 6: Müşterilerin Yeşil Oteller İle İlgili Düşünceleri ile Satın Alma Davranışlarına Yönelik Bulguların değerlendirilmesi.....</b>	<b>69</b>
<b>Tablo 7: Müşterilerin Yeşil Otellere Yönelik Düşünceleri ile Kalma Niyetleri Arasındaki İlişki.....</b>	<b>72</b>
<b>Tablo 8: Düşüncenin Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Model Özeti.....</b>	<b>73</b>
<b>Tablo 9: Düşüncenin Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisi: ANOVA Sonuçları.....</b>	<b>73</b>
<b>Tablo 10: Düşüncenin Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Katsayılar.....</b>	<b>73</b>
<b>Tablo 11: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....</b>	<b>74</b>
<b>Tablo 12: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....</b>	<b>75</b>
<b>Tablo 13: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Belirleyici İstatistikleri.....</b>	<b>76</b>
<b>Tablo 14: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Sonuçları.....</b>	<b>76</b>
<b>Tablo 15: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Belirleyici İstatistikleri.....</b>	<b>77</b>

<b>Tablo 16: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Sonuçları.....</b>	<b>77</b>
<b>Tablo 17: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının.....</b>	<b>78</b>
<b>Tablo 18: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları.....</b>	<b>78</b>
<b>Tablo 19: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları.....</b>	<b>79</b>
<b>Tablo 20: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Belirleyici İstatistikleri.....</b>	<b>80</b>
<b>Tablo 21: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Sonuçları.....</b>	<b>80</b>
<b>Tablo 22: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumlarına Göre TUKEY Sonuçları.....</b>	<b>81</b>
<b>Tablo 23: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Belirleyici İstatistikleri.....</b>	<b>81</b>
<b>Tablo 24: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları.....</b>	<b>82</b>
<b>Tablo 25: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre TUKEY Sonuçları.....</b>	<b>82</b>
<b>Tablo 26: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Meslek Gruplarına Göre T-Testi Sonuçları.....</b>	<b>83</b>
<b>Tablo 27: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Meslek Grupları Göre T-Testi Sonuçları.....</b>	<b>83</b>
<b>Tablo 28: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Belirleyici İstatistikleri.....</b>	<b>84</b>

<b>Tablo 29: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Gelir Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları.....</b>	<b>84</b>
<b>Tablo 30: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Belirleyici İstatistikleri.....</b>	<b>85</b>
<b>Tablo 31: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Belirleyici İstatistikleri.....</b>	<b>85</b>
<b>Tablo 32: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Gelir Düzeylerine Göre TUKEY Sonuçları.....</b>	<b>86</b>
<b>Tablo 33: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Belirleyici İstatistikleri.....</b>	<b>87</b>
<b>Tablo 34: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Konaklama Sıklıklarına Göre ANOVA Sonuçları.....</b>	<b>87</b>
<b>Tablo 35: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Konaklama Sıklıklarına Göre TUKEY Sonuçları.....</b>	<b>88</b>
<b>Tablo 36: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Belirleyici İstatistikleri.....</b>	<b>89</b>
<b>Tablo 37: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Konaklama Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları.....</b>	<b>89</b>
<b>Şekil 1: Konaklama İşletmelerinde Müşterilerin Yeşil Otellere Yönelik Düşüncesi ve Müşterilerin Kalma Niyeti Arasındaki İlişkisi.....</b>	<b>70</b>

## **Giriş**

Günümüzde işletmeleri ve tüketicileri etkileyen faktörlerin başında dünyanın doğal dengesi gelmektedir. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren kirlilik ve enerjiyi korumaya yönelik çevresel hareketlerin önem kazanması neticesinde çevresel konulara duyarlılık artmaktadır. Gelişen ve değişen dünyada çevre, rekabet avantajı sağlamak amacı ile gerek işletmelerin ve siyasetin, gerekse kişilerin ve sosyal kurumların üzerinde durduğu hususlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişmeler tüm tarafların çevresel konulara daha duyarlı olmalarını gerekli kılmaktadır. Çevreye duyarlılığın artması, sosyo-ekonomik bir varlık durumundaki işletmelerin üretim stratejileri ve ürün tasarımlarında bu hususa dikkate etmelerine, tüketicilerin ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediği incelemelerine neden olmuştur. Tüketicilerin çevre bilincindeki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmeleri işletmeler üzerinde önemli bir baskı unsuru olarak karşımıza çıkmakta ve işletmeleri bu yönde çalışmalar yapmaya zorlamaktadır.

Günümüzde her alanda olduğu gibi turizm alanında da faaliyet gösteren pek çok işletme ürün geliştirme, üretim, tutundurma ve dağıtım aşamalarında çevreye duyarlı bir anlayışla tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelmiştir. İşletmelerin bu anlayış ile tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılama çabası, yeşil pazarlama yaklaşımını ortaya çıkarmıştır.

## **1.BİRİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE’DE TURİZM VE GELİŞİMİ**

### **1.1.Turizm Kavramı ve Tarihi Gelişimi**

Turizmin tarihi gelişimi hem tarihi bölümlere hem de turizmin yapısına göre farklılıklar göstermiştir. Turizm günümüzdeki anlamını II. Dünya Savaşından sonra kazanmıştır. Ancak tarih boyunca var olduğu kabul edilmektedir. İnsanlık en ilkel dönemlerde bile çoğu zaman tehlikelerden kaçmak güdüsü ile uzun mesafeler kat edildiğinin ortaya çıkması, özellikle yer değiştirmeleri, oldukça eski tarihlere uzanmaktadır. Bu yer değiştirmelerle günümüz turizm olayları arasında önemli değişme ve gelişmeler meydana gelmiştir ([www.eğitek.meb.gov](http://www.eğitek.meb.gov), 2012).

İnsanlar var olduklarından beri seyahat etmektedirler. M.Ö. 4000 yıllarında Sümerler tarafından tekerleğin bulunmasıyla hızlanmıştır. O zamanlarda malla takas şeklinde de olsa ilk alış-veriş yapılmış, yol kenarlarında konaklama birimleri oluşturulmuştur. Eski Yunan’da M.Ö. 700 yıllarında Olimpiyat Oyunlarının başlaması turizm tarihinde önemli bir olay olarak kabul edilir. Dinamik bir yapıya sahip olan bu hareket, çeşitli dillerde değişik kavramlarla ifade edilmekle birlikte; son yıllarda mutabık kalınan bu hareketin ifade edilen şekline “turizm” denilmektedir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 15).

Turizm toplumların her kesimini doğrudan doğruya veya dolaylı olarak ilgilendirmektedir. Turizm sektörü ile diğer sektörler arasındaki ilişki, özellikle son yıllarda artış göstermekte ve rasyonelleşmektedir. Bu nedenle turizm, ülkelerin gelişme çabalarına paralel ve bir uzantısı olarak, birinci derecede önem verilen bir sektör haline gelmektedir (Akat, 2000: 1).

Son yıllarda gittikçe önem kazanan turizm sektörü ülkemizde de hızlı gelişmeler göstermektedir. Ülkemizde de doksanlı yılların başından beri oteller ve restoranlar talebe karşılık verebilmek için inşa edilmiştir. Turizm bugün bir sanayi dalı olarak adlandırılmakta ve bu alandaki tüm işlemleri kapsayan çok yönlü bir kavram olarak kabul edilmektedir. Böylesine karmaşık bir alanın bir reçete halinde tanımlanması mümkün değildir. Bugüne kadar yapılan pek çok tanım belirli bir durumu anlatmak ve o anda

ortaya çıkan bir sorunu çözmek amacıyla yönelik olarak geliştirilmiştir (Kuşluyan, 2007: 12).

Turizm olayını veya kavramını belirtmek amacıyla yapılan çalışmalar XIX. Yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Olaya değişik yönlerden değinen yazarlar, değişik tanımlar yapmışlardır. Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında ilk turizm tanımını ortaya atılmıştır (Kozak vd., 2001: 1). Buna göre; “ *turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaretin ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay* ” dır.

Turizmin bugüne kadar birçok tanımı yapılmıştır. Ancak, çok yönlü olma özelliği ve diğer etkinliklerle çok karmaşık bir etkileşim içinde olması, üzerinde herkesin hemfikir olduğu net bir tanımın yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle turizmin bugün bile sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve diğer fonksiyonlarını içeren evrensel bir tanımı henüz geliştirilmemiştir. Turizmin tanımı yapılırken dört önemli bakış açısını dikkate almak gerekmektedir. Bunlar şöyle sıralanabilir (Kuşluyan, 2007: 12);

Turizm ile ilgili yapılan bir diğer tanım şöyledir, “*turizm genel olarak devamlı yaşanan yer dışında tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketleridir*”. Diğer bir tanımda turizm “*dinlenme ya da iş amaçlı bir yerden yola çıkarak belli bir destinasyona yönelen insani faaliyettir*” şeklinde tanımlanmaktadır. Çeşitli tanımları yapılan turizm faaliyetini gerçekleştiren kişiye ise turist denilmektedir. Turistin temel özellikleri ise şu şekildedir (Yağcı, 2007: 12);

- Turist, turizme yön veren kişi ve turizm hareketlerinin belirleyicisidir.
- Turist, sürekli yerleşme amacı olmaksızın din, ailevi ilişki, sağlık, eğlenme, dinlenme
- Bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif nedenler veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler de turist olarak kabul edilir.

- Turist, temel amacı psikolojik tatmin olan, seyahati süresince ekonomik anlamda tüketici sayılan, normal düzeyde mali güce sahip ve zamanı sınırlı olan kişidir.
- Bir ülkeye çalışma, yerleşme, uzun süreli eğitim amacıyla gidenler ve transit yolcular turist sayılmamaktadır. En az bir gece konaklama gerçekleştirmiş günöbirlikçiler ise turist olarak kabul edilir (Yağcı, 2003: 12).

## **1.2.Türkiye’de Turizm Gelişimi**

Türkiye coğrafi konumu gereği, çok eski tarihlerden itibaren seyahatlere sahne olmuştur. Türkiye turizm endüstrisi 1980’lerin ortalarından itibaren hızlı bir gelişim süreci yaşadı. Özellikle de kitlesel turizm pazarlarındaki payını bu yıllardan itibaren artırarak turist sayısını 1,5 milyondan 13 milyon 247 bine ve gelirini de 400 milyon dolardan 8,5 milyar dolara yükseltmeyi başardı. Aynı dönemin başında birer tarım kenti olan Antalya ve Muğla artık dünyanın sayılı destinasyonları arasına girdi. Türkiye turizmdeki bu hızlı atılımı 1980’lerin ortalarından itibaren yaşanan şu gelişmelere borçludur ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr), 2013):

- Türkiye’nin dışarıya açık liberal politikalarla yönetilmeye başlaması,
- TL’nin konvertibilitesi,
- Yurda giriş-çıkış prosedürlerinin azaltılması,
- Türkiye’nin uluslararası, özellikle ticari alanda gittikçe önem kazanması,
- 1982 yılında 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun çıkarılması,
- 1618 sayılı Seyahat Acentaları Birliği ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği gibi etkili yasal düzenlemelerin bu konjonktürdeki varlığı.

**Tablo 1 : 2002-2013 Yılları Arası Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayısı**

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi Sayısı
2002	13.256.028
2003	14.029.558
2004	17.516.908
2005	21.124.886
2006	19.819.833
2007	23.340.911
2008	26.336.677
2009	27.077.114
2010	28.632.204
2011	31.456.076
2012	31.782.832
2013	34.910.098



Kaynak: [www.sgb.kulturturizm.gov.tr](http://www.sgb.kulturturizm.gov.tr),2014

1870'de İstanbul'u Paris'e bağlayan Şark demiryolunun açılışı, ilk otellerin yapımını da teşvik etti ve bu biçimde ilk modern anlamdaki Pera Palas Oteli 1892 yılında faaliyete geçmiştir. Aynı tarihlerde iki yabancı seyahat acentesi de kurulmuştu. I. Dünya Savaşı ardından Kurtuluş Savaşı yılları ülkemizde turizm hareketlerini engellemiş, turizmin tekrar canlanması Cumhuriyetin ilk yıllarında ulaşım faaliyetlerinde yapılan düzenlemeler ile olmuştur. Turizmle ilgili örgütlenme faaliyetlerini sürdürmek üzere Atatürk'ün emriyle Seyyahın Cemiyeti (adı sonradan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu oldu) kurulmuş ve bu dernek II. Dünya Savaşına kadar Türkiye'nin turizm siyasetini belirlemiştir. 1957 yılından itibaren ise sektör Bakanlık düzeyinde ele alınmaya başlamış ancak ülkemiz yakın yıllara kadar uluslararası düzeyde önemli bir yer edinmemiştir ([www.anadolu.edu.tr](http://www.anadolu.edu.tr), 2013).

Birleşmiş Milletler'e bağlı Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) "Turizm Barometresi Raporu"nda yer alan 2011 yılı verilerine göre dünya turizm gelirleri bir önceki yıla göre %3.8 artışla, 1.2 trilyon dolara ulaşmıştır. İlgili çalışmaya göre 2011'de dünyada en fazla turizm gelirini 116,3 milyar dolar ile ABD elde etmiştir. WTO'nun açıkladığı en çok turizm geliri elde eden ilk 25 sıralamasında Türkiye 23 milyar dolar ile 11. sırada yer almıştır. Yine aynı çalışmada dünya turisti sayısının da bir önceki yıla göre yüzde 4,6 artarak 982 milyar kişiye ulaştığına dikkat çekilmektedir ([www.turizm gazetesi.com](http://www.turizm gazetesi.com) , 2013).



“Türkiye 2014 yılı üçüncü çeyreğinde 12 milyar 854 milyon 373 bin dolarlık turizm geliri ile tarihin en yüksek 3. çeyrek turizm gelirini elde etti. Üçüncü çeyrekte turizm gelirleri geçen yılın aynı çeyreğine göre yüzde 11 arttı. Geçen yıl üçüncü çeyrekte 11 milyar 579 milyon dolarlık turizm geliri sağlanmıştı. Geçen yıl sonunda Türkiye'nin turizm gelirleri bir önceki yılsonuna göre yüzde 11,4 artarak 32 milyar 308 milyon dolar düzeyinde gerçekleşmişti. 2014 yılının ocak-eylül döneminde Türkiye'nin turizm geliri 26 milyar 638 milyon 185 bin dolarla tarihinin en yüksek 9 aylık turizm geliri oldu. Geçen yılın aynı dönemine göre turizm gelirleri yüzde 8,5 arttı. Geçen yılın ocak-eylül döneminde turizm gelirleri 24 milyar 543 milyon 611 bin dolar düzeyindeydi. Yurt içinde ikamet edip başka ülkeleri ziyaret edenlerin harcamalarından oluşan turizm gideri, geçen yılın aynı çeyreğine göre yüzde 3,8 azalarak 1 milyar 178 milyon dolara geriledi”( www.bloomberght.com, 2014).

“TÜİK verilerine göre, bu çeyrekte yurt dışını ziyaret edenlerin sayısı bir önceki yılın aynı çeyreğine göre yüzde 10,4 artarak 2 milyon 283 bin kişiye çıktı. Bunların kişi başı ortalama harcaması 516 dolar oldu. Bunun 1 milyar 44 milyon dolarını kişisel, 134 milyon dolarını ise paket tur harcamaları oluşturdu”(www.milliyet.com.tr, 2014).

**Tablo 2: 2005-2013 Yıllarına Göre Türkiye Turizm Giderleri**

	Turizm Gideri	Vatandaş	Ortalama
	Vatandaş	Sayısı	Harcama
	Milyar Dolar	Milyon Kişi	Dolar
2005	3,4	4,1	823,0
2006	3,3	4,1	805,0
2007	4,0	5,0	815,8
2008	4,3	4,9	871,9
2009	5,1	5,6	915,3
2010	5,9	6,6	895,9
2011	5,5	6,3	880,5
2012	4,6	5,8	791,6
2013	5,2	5,3	980,4

Kaynak: [www.aktob.org.tr](http://www.aktob.org.tr), 2014

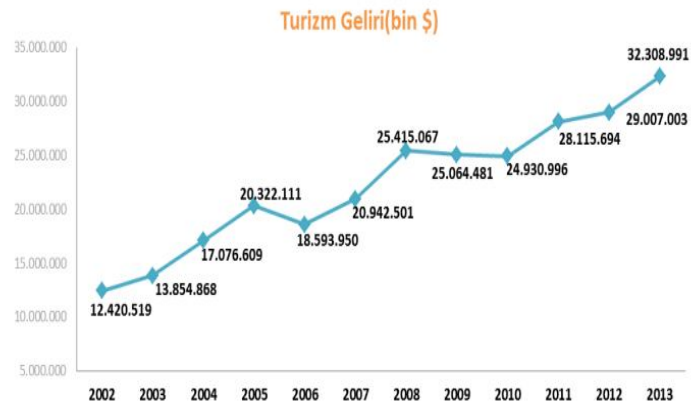
### 1.3.Turizm Sektörünün Ekonomiye Etkisi

Turizm gün geçtikçe büyüyen, gelişen, globalleşen bir sektördür. Bu yüzden turizmin bir ülkeye kazandırdığı ekonomik yararlar tartışılmaz bir gerçektir. Gerek insanlara iş olanağı sağlaması, gerekse millî gelire ve ödemeler dengesine katkıda bulunması nedeniyle her ülke için vazgeçilmez ekonomik bir kaynaktır ([www.meb.gov.tr](http://www.meb.gov.tr), 2013).

Türkiye’de de turizm sektörü, özellikle 1980 yılından sonra büyük bir gelişme göstermiş ve ülkenin ekonomik sıkıntılar yaşadığı dönemlerde büyük bir döviz girdisi sağlayarak dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde önemli bir paya sahip olmuştur. Bu bağlamda çalışmanın amacı, turizmin Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemini, gelişimini ve temel ekonomik büyüklükler açısından durumunu ikincil verileri kullanarak analiz etmektir. Türkiye’ye gelen toplam yabancı turist sayısı, turizm geliri, turist başına harcama, turizmin milli gelir, ihracat ve toplam yatırımlar içindeki payı ile turizm tesis ve sayısını içeren söz konusu veriler; turizmin 1980 yılından günümüze çok büyük bir gelişme kaydettiğini göstermektedir (Çımat ve Bahar, 2003:1).

**Tablo 3: 2002-2013 Yılları Arası Turizm Gelirleri**

Yıllar	Turizm Geliri (bin dolar)
2002	12.420.519
2003	13.854.868
2004	17.076.609
2005	20.322.111
2006	18.593.950
2007	20.942.501
2008	25.415.067
2009	25.064.481
2010	24.930.996
2011	28.115.694
2012	29.007.003
2013	32.308.991



Kaynak: [www.sgb.kulturturizm.gov.tr](http://www.sgb.kulturturizm.gov.tr),2014

Türkiye'nin GSMH'sı içindeki turizmin payı; 1980 yılında %0,6'dan 2003 yılında %5,5'e; turizmin ihracat geliri içindeki pay aynı yıllar için %11,2'den %28'e;

dış ticaret açığını kapama payı ise %6,5'den %79,2'ye çıkmıştır. Ayrıca bugün, turizm sektörü Türkiye genelinde çalışan nüfusun % 5,5'ine denk gelen 1 milyonu aşkın bir istihdam yaratma bulunmaktadır. Dolaylı istihdam ile birlikte bu say 2.5 milyonu bulmaktadır. Günümüzde turizm, Türkiye'de imalat sanayinden sonra gelen en önemli döviz kaynağı durumundadır (Hepaktan ve Çınar, 2010: 136).

## **2.İKİNCİ BÖLÜM: TURİZMDE YEŞİL PAZARLAMA VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

### **2.1.Pazarlama Kavramı**

Günlük yaşamda birçok yerde karşımıza çıkan pazarlama olayına yönelik yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Birçok kişinin pazarlama kavramından anladığı birbirinden farklıdır. Pazarlama, dar ve geniş anlamda pazarlama tanımları verilerek pazarlamaya ilişkin açıklamalar yapılmaya çalışılmaktadır. Dar anlamdaki pazarlama tanımlarında dağıtım yönlü, mülkiyet yönlü ve yönetsel pazarlama tanımları şeklinde bir ayrıma gidilmektedir. Söz konusu tanımlarda pazarlama kavramındaki ağırlık noktaları önem kazanmaktadır. Geniş anlamdaki pazarlama tanımlarında ise bir işletmedeki işletme faaliyetlerinin bütünü pazarlamaya ilişkin olarak ele alınmaktadır (Tek, 1999: 4-5).

Pazarlamaya ilişkin olarak en yaygın kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Cemalcılar, 1987: 13).

Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprü görevi görmektedir. Bu yönüyle pazarlama, işletmenin toplum ile bağlantısını kuran, iki taraf için de yararlı değişim ilişkisi geliştirerek istek ve ihtiyaçları karşılıklı olarak tatmin eden bir fonksiyondur. Daha öz bir ifade ile pazarlama, müşteri ilişkilerinin karlı bir şekilde yönetimidir. Bunu sağlamanın en iyi yolu ise ortaya konulan ürün ve hizmetlerin insanların sürekli değişen istek ve gereksinimlerine uygun hale getirilerek, en iyi şekilde alıcıların dikkatine sunulmasıdır (Tek ve Özgül, 2013: 4).

Pazarlama üretimden önce başlayıp üretim sırasında, satış öncesinde, satış anı ve satış sonrasında da devam etmektedir. Üretim öncesinde çeşitli araştırmalarla pazar analizi yapılır, tüketici istek ve ihtiyaçları saptanır, çalışmalar sonucu elde edilen bilgilerle pazarlama programı hazırlanır, üretim programı belirlenir, uygulamaya geçilir (Ünüsün ve Sezgin, 2005: 31).

Pazarlama, “tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve işletmelerin hangi hedef pazarlarda daha başarılı olacağını belirlemeye ve bu pazarlara uygun mallar, hizmetler ve programları geliştirip uygulamaya yönelik faaliyetler bütünüdür” (Mucuk, 1999: 3).

Günümüzde pazarlamanın, kişilerin ve örgütlerin başarıya ulaşmasındaki önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Pazarlama faaliyetlerinin başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir (Mucuk 2004: 5-6);

1. Pazarlama oldukça çeşitli ve değişik faaliyetlerden oluşmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi çeşitli araştırmalar yapmayı gerektirmektedir. Bu araştırmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda mal veya hizmetlerin ortaya konması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını birbirinden farklı eylemleri gerçekleştirme gerektirmektedir.

2. Pazarlama, kişi veya örgütlerin ihtiyaç ve isteklerini mübadele yoluyla karşılamaya dönüktür. Kişi veya örgütlerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaç ve isteklerini karşılamaları gerekmektedir.

3. Pazarlama faaliyetleri, mallar, hizmetler ve fikirler ile ilgilidir. Kişi veya örgütlerin ihtiyaç ve istekleri somut olan malların yanı sıra, soyut olan ve değişimi sahiplikle sonuçlanmayan hizmetler ile de karşılanabilir.

4. Pazarlama, değişen çevre koşullarında yapılır ve bu durum, pazarlamayı dinamik hale getirir. Kişi veya örgütlerin ihtiyaç ve isteklerini etkileyen birçok çevre faktörü bulunmaktadır. İhtiyaç ve istekler bu çevre faktörleri doğrultusunda şekillenmektedir.

5. Pazarlama, üretim öncesinde ürünün fikir olarak geliştirilip planlamasını ve tüm pazarlama faaliyetlerinin kontrolünü gerektirir. Pazarlama anlayışının bir gereği

olarak, mal veya hizmetler ortaya konulmadan önce, bu mal veya hizmetler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin dikkate alınarak geliştirilmesi gerekmektedir.

**Turist Pazarı:** “Pazar, belli bir ürün veya ürün zinciri için tüketici gruplarının tanımı olarak tarif edilir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için onların davranışlarını anlamamız gerektiğinden pazarın tanımını nasıl yaptığımız çok önemlidir. Turistler çok çeşitli seyahat ve turizm hizmetlerini satın alan tüketicilerdir. Bu endüstrideki işletmeler tüketicilerinin ürünleri niçin talep ettiğini açıkça anladıkları takdirde, ürünlerini müşterilerinin ihtiyaçlarına en yakın bir şekilde üretmekle birlikte, müşterilerin ürünlerini satın alması için ikna edici ve tanıtıcı reklamları ve satış mesajlarını da daha iyi sağlarlar” (Kurt, 2009: 20-21).

Turistin belirli bir bölgeyi seçmesinde çok sayıda motivasyon unsuru etkili olmaktadır. Bir turist, gittiği bölgede otelde konaklama yapar, lokantada yemek yer, alışveriş yapar, ulaşım araçlarından yararlanır, bölge halkıyla iletişime geçer ve çeşitli mekânları ziyaret eder. Bu nedenle, bölgesel turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her birey, kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta turist tatmin-tatminsizliğinin oluşmasında ya da turistin tekrar aynı bölgeyi ziyaret etmemeye eğiliminde mutlaka bir şekilde rol oynamaktadır (Kozak, 2007: 138). Turizm bir hizmet endüstrisidir. Bu nedenle turizm ürünleri fiziksel ürünlerden farklı niteliklere sahiptirler. Bu anlamda farklı kişilerin deneyimlerinden ve tavsiyelerinden etkilenmesi oldukça fazla olmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 143).

## **2.2.Turizm Pazarlaması**

Turizm Pazarlaması; ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatmin etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabaların tümüdür. İnsanların, gerek boş zamanlarını değerlendirme amacıyla, gerekse iş, ülkede ve ya ülkeler arasında seyahat etme isteği ve ihtiyacı turistik işletmelerin doğmasına neden olmuştur. Bu işletmeler, tüketici olan turist gruplarına en uygun ortamda, en iyi mali koşullarda tatil yaptırmayı amaçlayarak bir dizi yöntemler ve teknikler geliştirmektedirler. Diğer ürün veya hizmetlere göre turizmin önemli özellikler taşıması ve turizm sektöründe ki yoğun rekabet

pazarlamanın bu alanda uygulanmasını zorunlu hale getirmiştir (www.niyazigümüş.com, 2014).

Destinasyonlar sahip oldukları turistik arz potansiyeline göre hedef turizm pazarlarına yönelik birçok ürün seçeneği sunarlar. Bu nedenle, destinasyon için ürün stratejisi oluşturulurken hedef pazarların gereksinimlerine uygun ürün karmasını oluşturmalıdırlar. Turistik ürün karması, destinasyonun hedef pazarlara sunduğu ürün çeşitlerinden oluşmaktadır (İçöz, 2001: 44).

Turistik ürün değişik nitelikte turizm işletmelerinin üretmiş olduğu bileşik bir üründür. Turizm işletmeleri genellikle turistik ürünü oluşturan mal ve hizmetleri tek başına karşılayamazlar. Günümüzde tur operatörleri farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen bu mal ve hizmetleri bir araya getirerek paket tur adı altında kendisine bağlı seyahat acenteleri ya da direkt olarak kolaylıkla turistlere satışa sunarlar. Turizm pazarlamasına bireysel turizm açısından baktığımızda, her turizm işletmesinin üretmiş olduğu mal ve hizmetler turistik ürün olarak ifade edilmektedir. Konaklama işletmeleri tarafından sunulan yeme-içme, eğlence spor, alış-veriş, yüzme havuzları, araba kiralama gibi hizmetler turistik ürünün ayrı bir parçasını oluşturur. Turizm işletmeleri de kendi içerisinde çok çeşitli şekillerde ve farklı ürünlerle tüketicilere hizmet sunmaktadırlar (Akkılıç, 2003: 215).

### **2.2.1.Turizm Pazarlamasının Özellikleri**

Turizm pazarı, bölgesel turizm arzı ve turizm talebi olarak incelenebilir. Turizm arzı, belirli şartlar altında bir destinasyonun turistlere sunmaya hazır olduğu turistik zenginliklerdir. Turizm arzı iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi; destinasyonun sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu arzıdır. Diğeri ise, turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak veren ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, eğlence, alışveriş ve diğeri turistik hizmetlerdir. Turizm talebi, bağımsız bir talep niteliğindedir ve kişiden kişiye değişir. İnsanları seyahat etmeye sevk eden çeşitli nedenler vardır ve her insanın turizm talebi farklı hedeflere dönük olabilir (Ersun ve Arslan, 2011: 231-232).

Turizm pazarlamasını farklılaştıran unsurları maddeler halinde özetleyebiliriz (Hayta, 2008: 34):

- Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özelliği yoktur.
- Turizm pazarlamasında çevre ve alt yapı sorunları birincil etkenlerdir.
- Deniz, kum ve güneş gibi doğa güzelliklerinin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.
- Turizm pazarlamasında tüketici hizmete sahip olabilmek için üretim yerine gider; endüstri pazarlamasında ise, ürünler üreticiden tüketiciye ulaştırılır.
- Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim aynı zamanda oluşur. Hizmetler önce satılır, sonra tüketilir.
- Turizm işletmeleri genelde mevsimlik çalışırlar. Turistik hizmetler dayanıklı ve uzun süre yararlanılan hizmetler değildir. Turistik ürünler depolanamaz, stok edilemezler. Bu durum işletmelerin finansal riskini artırır.
- Turizm endüstrisinde marka imajına bağlılık azdır.
- Turizm işletmelerinde oluşan talep günlük, haftalık ve yıllık olarak farklılık gösteren değişken bir taleptir. Talep elastiktir. Talep azaldığı zaman boş kapasite oluşur. Talebin yüksek olduğu durumlarda bile kapasite sınırı aşılamaz.
- Turizm pazarlamasının esas hedefi tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir.

### **2.2.2.Turizm Pazarlaması Karması**

Pazarlamanın çekirdeğini dört ana bileşen oluşturmaktadır. Bunlara “4P” denilmektedir ve ilk olarak 1950’li yıllarda ortaya atılmıştır. Bunlar, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşmaktadır (Kozak, 2012: 10).

Turizm pazarlanmasında hedef kitlelere ulaşmada etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması çok önemlidir. Pazarlama karması oluşturmak ve geliştirmek hedef pazarın özelliğine göre değişmektedir. Değişen şartlara ve



farklılıklara göre pazarlama karması unsurları da değişim göstermektedir. Örneğin, İstanbul gibi kültürel, tarihi ve doğal değerleri olan ve turizm ana gelir kaynağı olmayan destinasyonlar için ürün ön planda olabilirken, sahil şeridinde yer alan turizm destinasyonları için ikame edilme olasılıkları daha yüksek olduğundan fiyat, turizm açısından öncelikli pazarlama karması elemanı olarak dikkat çekebilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 236).

**Ürün:** Turizm ürünü, seyahat eden bireylerin gereksinme duydukları hizmetlerden oluşmaktadır. Turizm ürünü kavramı içerisinde, bireylerin sürekli yaşamlarını sürdürdükleri ortamdan ayrılmaları ile başlayan ve tekrar aynı ortama geri dönmeleri ile sona eren seyahat döneminde yararlanılan bütün hizmetler yer almaktadır. Tur operatörleri, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri, lokantalar, eğlence tesisleri, müzeler, alışveriş mağazaları gibi işletmelerin sundukları bütün hizmetler turizm ürünü kavramı içerisinde yer almaktadır (Kozak, 2012: 27).

**Fiyat:** Tüketicilere ve pazar dilimlerine en uygun fiyatların uygulanması gereklidir. Ayrıca rakip işletmelerde ve bölgelerde uygulanan fiyatlar da ürünün pazarlanması konusunda etkilidir (İçöz, 2001: 54). Pazarlama karması içinde satın alınabilirliği belirleyerek bir destinasyona turistleri çeken bir faktör olduğundan çok büyük öneme sahiptir. Havayolu şirketleri ve oteller yüksek fiyata satamadıkları koltuk ve odaları fiyatları indirerek doluluk oranını istedikleri seviyeye getirirler. Bununla birlikte, fiyatları indirmekle tüketici sayısını artırmak tam olarak doğru orantılı değildir, çünkü pek çok tüketici fiyatların çok düşük olmasını kalitenin de düşük olmasına bağlar, böylece düşük fiyatlar daha yüksek fiyatları karşılayabilecek zengin tüketicileri caydırabilir. Öte yandan, fiyat konusunda hassas olan gruplar için de, yaşlılar, öğrenciler ve gençler gibi, sürekli veya geçici indirimler de sıklıkla uygulanır (Kurt, 2009: 26).

**Dağıtım:** Genel anlamda dağıtım üretici ile tüketici arasında ürün ve hizmetlerle tüketicileri buluşturan bir köprüdür. Turistik ürünün dağıtımını ise, turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmelerini veya kullanmalarını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünüdür. Üretici ile tüketici arasındaki ilişkilerin türü,

dağıtım kurumlarının yapıları, yönetim şekilleri ve bütünleşme olayı turizmde dağıtım kanallarını sınıflandırmada esas alınan faktörlerdir. Üreticiler, tur operatörleri, seyahat acentaları, turizmde dağıtım kanallarını oluştururlar (Hayta, 2008: 38).

**Tutundurma:** Tutundurma, ürünün ve hizmetin sağlayacağı potansiyel faydaları tüketicilere iletmek, onları hizmet hakkında bilgilendirmek ve onları satın almaya ikna etmek amaçlarını taşır. Tutundurma sadece satışa yönelik değil, aynı zamanda potansiyel müşteriler yaratma ve satış sonrası hizmetlere yönelik olarak kullanılır. Tutundurma araçlarını, reklam, doğrudan satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler çabaları oluşturmaktadır. Tutundurma müşterilere, karar vermek ve yardım etmek için bilgi sağlar, genellikle üreticilerden ve dağıtım kanalında doğrudan satın alma teşviki sağlar (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 43).

### **2.3.Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tarihçesi**

“1960’lı yıllarla birlikte endüstrinin; sülfür oksit, nitrojen oksit, hidrokarbon, karbon monoksit gibi hava kirliliğine sebep olan kimyasalların toplam üretiminin üçte birinden sorumlu olduğu, suları kirlettiği, üretilen toplam atığın neredeyse yarısının endüstriyel olduğu gibi gerçeklerin su yüzüne çıkması, 1984 yılında meydana gelen ve en büyük kimyasal felaketler arasında değerlendirilen Bhopal felaketi, ozon tabakasında delik oluştuğunun fark edilmesi, 1986 yılında meydana gelen Çernobil faciası, Alaska’da 1989’da meydana gelen Exxon-Valdez kazası gibi etkenler, toplumun çevreye karşı duyarlılığını artırmış ve çevreci grupların bir araya gelmesiyle ‘yeşil’ hareketin endüstri üzerindeki etkisi güçlenmiştir” (Yavuz, 2009: 129).

1960’lı yıllarda başlayan önemli toplumsal hareketlerden birisi de yeşil hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincidir (Özkaya, 2010: 251). “*Yeşil Hareket*” olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenmiş olması, işletmelerin bu hassasiyeti benimseyip uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek programları geliştirmelerine ve gerekli düzenlemeleri yapmalarına neden olmuştur (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42).

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi, konu ile ilgili çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasına, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlamasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de önemli ölçüde etkilemiş ve pazarlama dünyasına yeni bir kavram olan “yeşil” kavramı girmiştir. Doğa dostu içerikleri ifade etme bağlamında “yeşil” kavramının birçok tanımlaması doğal çevreye odaklıdır ve daha çok çevre, toplum, ekonomi sistemi arasındaki dengeyle ilişkilidir (Özkaya, 2010: 251).

Çevre konusu, pazarlama teorisinde ve uygulamalarında da, 1970’lerin başından bu yana göz önünde bulundurulmuş bir husustur. Pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında doğal çevrenin dikkate alınmasını esas alan çevreci/yeşil pazarlama (Environmental/Green Marketing) kavramı, kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesine bağlı olarak 1970’lerde gelişmeye başlayan toplumsal pazarlama anlayışının bir uzantısıdır (Alınacak, 2009: 50).

“Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi (Yeşil Yıldız Simgesi) Belgesi alacak tesislerin, çevrenin korunmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda tanıtım ve pazarlamalarında bir ayrıcalık yaratabilecekleri, hizmet kalitelerinden ödün vermeden, işletmelerine ve ülkemiz ekonomisine tasarruf yolu ile katkıda bulunabilecekleri, çevrenin korunmasında üstlenecekleri roller ile yörelerinde örnek tesisler olabilecekleri düşünülmektedir. Amacı ise, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesidir. Çevreye duyarlılık kampanyası aşağıdaki maddeleri kapsamaktadır” ([www.ktbyatirimisletmelr.gov.tr](http://www.ktbyatirimisletmelr.gov.tr), 2014)

- Su tasarrufunu,
- Enerji verimliliğinin arttırılmasını,
- Çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini,
- Konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını,

- Turistik tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi,
- Çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını,
- Bakanlığımızın 1993 yılından itibaren bu konudaki tecrübelerini, ilgili kurum ve kuruluşların görüşlerini ve bu konudaki AB kriterlerinin (Eco-label) genelini içermektedir.

Yeşil pazarlama kavramı literatürde ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşilci pazarlama gibi değişik isimlerle kullanılmaktadır (Karaca, 2013: 100). Çevreci/Yeşil pazarlama en genel anlamda, pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili boyutların dahil edilmesi demektir. Yeşil pazarlama, insan ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamak için gerekli tüm faaliyetlerin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirilmesini kapsar. Ürün modifikasyonu, üretim süreci değişiklikleri, paketleme stratejilerindeki değişimler, geliştirilmiş reklam planları gibi geniş çaplı aktiviteleri içeren ve tüketim ürünlerine, endüstriyel ürünlere ve hizmetlere uygulanabilen bir pazarlama anlayışıdır (Alınışık, 2009: 50).

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği 'çevreyle ilgili pazarlama' konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürdeki yerini bulmuştur (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 326). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre yeşil pazarlama, fiziksel çevreye olumsuz etkisi minimum olacak şekilde ya da çevrenin kalitesini iyileştirmek üzere tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır. Organizasyonların ürünleri ekolojik kaygılara duyarlı olacak ya da bu kaygılara cevap verecek biçimde üretme, tutundurma, ambalajlama ve geri çağırma çabalarıdır (Alınışık, 2009: 50).

#### **2.4.Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi**

Çevre duyarlılığı artan tüketiciler karşısında, işletmelerin bu zorlu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için toplumsal bilince ve sosyal sorumluluğa sahip

olmaları gerekmektedir. Bu durumda yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Karaca, 2013: 99).

Yeşil pazarlamanın iki amacı vardır : (1)Çevreye uyumlu, çevreye dost ürünler geliştirip arz etmek ve (2)Bütün paydaşlara işletmenin doğal çevreye karşı hassas, dost olduğu fikrini veren kalite temelli bir imaj yaratmak. Tüketiciler, işletme imajının bütünüyle ilgilidirler, özellikle sosyal ilgi ve (çevresel) sorumluluk konusundadır. Ortaklıkların sürdürülebilir pazarlamanın iki değişken kurgusu ile sonuçlanan içsel çevresel pazarlama çabaları devlet politikası tarafından desteklenmeli, geliştirilmelidir ([www.e-dergi.atauni.edu.tr](http://www.e-dergi.atauni.edu.tr), 2013).

İşletmelerin yeşil pazarlamaya olan ilgilerinin artmasının birkaç önemli nedeni vardır (Özkaya, 2010: 252) ;

- İşletmelerin yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşabilmek için bir fırsat olarak düşünmeye başlaması,
- İşletmelerin sosyal açıdan daha fazla sorumlu olmak için etik sorumluluğa sahip olmaları gerektiğine inanmaları,
- Hükümet kuruluşlarının işletmeleri daha sorumlu olmaları için zorlamaya başlamaları,
- Rakiplerin çevresel faaliyetlerinin, işletmelerin bu konudaki faaliyetlerini etkilemeye başlaması,
- Hammaddedeki azalmaların ya da atık biriktirme ile artan maliyet faktörlerinin işletmeleri, davranışlarını düzeltmeye zorlamasıdır.

Günümüzde küresel ısınmanın belirtileri ve kıt kaynaklarının istismar edilmesi nedeniyle, çevrenin korunmasının sürdürülebilir düzeyde olmaması tüketicileri çevre dostu ürün ve uygulamalara destek vermeye sevk etmektedir (Karaca, 2013: 99). Sürdürülebilirlikte, sosyal bir amaç olarak, üreticilerin ve tüketicilerin davranışında önemli değişiklikler zorunludur. Sürdürülebilir tüketim, gereksinimleri karşılamayı ve yaşam kalitesini artırmayı sağlayan ürün ve hizmetleri kullanırken gelecek nesillerin çıkarlarını tehlikeye atmamayı, onlara duyarlı olmayı içerir ([www.e-dergi.atauni.edu.tr](http://www.e-dergi.atauni.edu.tr), 2013).

## 2.5.Yeşil Pazarlamanın Aşamaları ve Uygulama Süreci

Ticaretin toplumsal ve çevresel etkileri binlerce yıldır konuşulmuştur. Ancak son otuz yıldır söz konusu etkiler, bazı endişelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu endişelerin artışı ile birlikte, sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi, pazarlama alanında da bir hareketlenme olmuş ve fiziki çevre ile pazarlama arasındaki ilişki konuşulmaya başlanmıştır (Yüksel, 2009: 5).

Sosyal ve çevresel problemlerin üstesinden gelebilen bir pazarlama mekanizması bu durumun potansiyel bir kurtarıcısıdır. “*Yeşil pazarlama*” dönemi ürünlerin ve üretim sistemlerinin içinde var olan olumsuz sosyal ve çevresel etkileri azaltmak için çabalayan ve zararlı ürün ve hizmetlerin daha azalarak ilerlemesine imkân veren pazarlama faaliyetlerinin tanımlanması için kullanılmaktadır. İşletmelerin meydana getirdiği toplumsal ve fiziksel çevre arasındaki etkileşimin iyiye gittiğini anlamamızla beraber, “*yeşil*” çalışmaların ve pazarlama ilkelerinin ne olduğunu da anlamamıza yardım etmiştir (Aslan, 2007: 19).

Bu gelişme üç ayrı safhada kırılmaya uğramıştır ve bu kırılmaların hepsi pazarlama disiplini için birbirinden farklı anlamlar içermektedir ama bunların rolü dünyanın geleceği içinde sınırlandırılmıştır.

### 2.5.1.Birinci Aşama: Ekolojik (Yeşil) Pazarlama

Ekolojik pazarlama, “çevresel sorunlara neden olan ve bu çevresel sorunlara çözüm olacak tüm pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır. Başlangıcı 1960’lı ve 70’li yılların başında ortaya çıkan toplumsal ve çevresel endişelere dayanmaktadır. Bu dönemde sonu olmayan, kontrol edilemeyen büyümenin, eninde sonunda yaşamımızın bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri tüketeceğini; üzerinde yaşadığımız bu dünyanın da bir sonu olabileceğini vurgulamışlardır (Yüksel, 2009: 6).

Bu endişelerin ilk aşamasının karakteristik özellikleri aşağıdaki gibidir ( Aslan, 2007: 20);

- “Çevresel problemleri” hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi ve azalması, aynı zamanda DDT gibi suni böcek zehirlerinin çevresel etkileri üzerine dar bir alanda odaklanmıştır. Vurgu özellikle kirlilik, kaynakların tükenmesi (özellikle enerji kaynaklarının), yerel ve ulusal endişeler üzerine yapılmıştır.
- Bu belirli problemlerin çözülmesine yardım eden belirli ürünler, şirketler ve sektörlerin tanımlanması için çalışılmıştır.
- Otomobiller, petrol ve kimyasal tarım sektörlerinin “ön sınırlarını” kapsayan oldukça dar bir çerçevede tartışılmaktadır.
- Bazı müşteriler ve şirketler, davranışlarındaki ciddi değişiklikleri göreceli “azınlık hareketi” olarak görürler.

Bu dönemde pazarlama alanını en çok ilgilendiren konu, yasal çevrede değişiklik yaratan çevresel düzenlemeler olmuştur. Çevresel kirlenmeye sebep olmakla suçlanan çoğu büyük firma bile çevreyi, pazarlama açısından bir kısıt, maliyetleri arttırıcı bir unsur olarak görmüşlerdir. Ancak, bu ilk evrede de sosyal ve çevresel değerleri benimseyen ve yeşil pazarlamanın öncüsü olan bazı şirketler olmuştur. Bu şirketler, müşteri ihtiyaçları ve pazar baskıları doğrultusunda hareket etmeyi öngören, klasik pazarlama geleneği yerine, girişimciliği ve değer odaklı olmayı benimsemişlerdir. Body Shop, Ben and Jerry’s ve 3M’in de içinde bulunduğu bu işletmeler, yeşil hareketin ikonları haline gelmişlerdir (Yüksel, 2009: 6-7).

### **2.5.2.İkinci Aşama: Çevreci (Yeşil) Pazarlama**

Oxford Üniversitesi İşletme Sözlüğüne göre çevreci pazarlamanın tanımı şu şekildedir: “İşletmelerin üretim, tanıtım ve dağıtım gibi temel pazarlama faaliyetlerini öncelikle çevrenin faydasına olması amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışına çevreci pazarlama yaklaşımı denmektedir” (Erhan, 2012: 81).

Çevreci pazarlama, yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve içinde yaşayan insanın savunmasızlığına dikkatleri çekmiştir. 1984’de tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1995’de keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989’da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre

kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Medyanın bu olayları manşetlere taşıması, halkın çevresel endişelerini harekete geçirmiş ve konu kitlesel bir önem kazanmıştır. CFC iticili aerosollara karşı, çevre örgütleri tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısı, tüketicilerin çevresel nedenler ile harekete geçirilebileceğini, tüketicilerin bu konuları anladıklarını ve ilgilendiklerini göstermiştir. ABD’de 1990 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin %82’sinin, daha yeşil bir ürün için %5 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur. Özellikle Avrupa’da seçmenler yeşil siyasi partilere daha fazla destek vermeye başlamışlardır (Yüksel, 2009: 7).

Tüm bu gelişmelerle aynı anda, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkiye dair önemli bazı fikirler de oluşmaya başlamıştır. Bu fikirler; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kalite olarak sıralanabilir (Aslan, 2007: 22);

#### **2.5.2.1.Sürdürülebilirlik**

Yeşil düşünce akımı içindeki en etkileyici ve anlamlı gelişmedir. Sürdürülebilirlik kavramı, 1980’lerin başında ortaya çıkmış ve Birleşmiş Milletler ’in 1987 yılında yayınladığı, “Brundtland Raporu” ile yaygınlaşmıştır. Sürdürülebilir tüketim ve üretim yaklaşımı, gelecek nesillerin yaşam standartlarından çalmadan, bugüne ait maddi yaşam standartları içinde yaşamayı öngörmektedir. Sürdürülebilirlik aynı zamanda çevresel sistemlerin, kendi yaşam sistemlerine zarar vermeden, telafi edebileceği miktarda kirlenme veya atık üretimi anlamına gelmektedir (Yüksel, 2009: 7-8).

#### **2.5.2.2.Temiz Teknoloji**

Kirlenme ve atıkların tasarım aşamasında elimine edildiği, yenilikçi yeni ürünlerin ya da üretim sistemlerinin tasarlanmasıdır. Temiz enerji teknolojileri olarak tanımlanan teknolojiler, enerji üretiminde ortaya çıkan kükürtdioksit, azotoksitler, karbondioksit gibi gaz atıklar ve aerosol diye tanımlanan sıvı ve/veya katı parçacıklardan oluşan atıkları çevreye en az düzeyde veren veya çevre kirleticisi atıkları olmayan teknolojilerdir (Yüksel, 2009: 8).



### **2.5.2.3.Rekabet Avantajı**

Sosyal ve çevresel performansın, rekabet avantajına temel oluşturabileceğinin fark edilmesidir. Eğer tüketicilerin önemli bir kısmı çevre konusuna ilgi duyuyorsa ürün ve şirketlerin çevresel performanslarına dair bilgi bu tüketicilere ulaşabiliyorsa, bu durumda daha yeşil şirketler rakiplerinden kendilerini farklılaştırabilecek ve yeşil talebe ulaşabileceklerdir (Yüksel, 2009: 8).

### **2.5.2.4.Eko-performans**

Şirketin ürünlerini ve üretim sistemlerini de içine alarak, tüm sosyal ve çevresel etkilerini özetlemeye çalışmıştır. Eğer tüketicilerin gözünde, rakip ürünler ve şirketler çevresel bazda farklılaştırılacaksa, bu ürün ve işletmelerin de farklı derecede eko-performansları olması gerekmektedir (Erhan, 2012: 84).

### **2.5.2.5.Çevresel Kalite**

İşletme içindeki pek çok farklı bölümün ve fonksiyonunun, “yeşil” olma çabalarına katılması, işletmelerin eko-performans’ın ölçümü ve yönetimi konusunda sorunlarla karşılaşmasına sebep olmuştur. Kendisini “yeşil” olarak konumlandıran bir işletme, bir üretim tesisinin yarattığı kirlenme nedeniyle bir anda medya tarafından inceleme konusu haline gelebilmektedir. Eko-performans kavramını anlamak, işletmelerin kendilerini fiziki ve sosyal sistemler olarak görmelerini ve girdilerinin, çıktılarının ve süreçlerinin çevresel ve sosyal etkileri olduğunu fark etmelerini sağlamıştır. Çoğu üretici, mevcut durumda kullandıkları Toplam Kalite Yönetimi (TQM) programlarını çevre yönetimi yaklaşımlarıyla birleştirmişler ve ortaya Çevresel Kalite (TQEM) kavramı çıkmıştır (Aslan, 2007: 24). Çevresel pazarlama kavramının pazarlama yazınına girmesiyle birlikte pazarlama alanında “yeşil” ile başlayan alt kavramların türetilmeye başlandığı görülmektedir. Bu kavramlardan bir tanesi de “yeşil tüketici” dir. Yeşil ya da çevreye duyarlı tüketiciler, kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilerdir (Karaca, 2013: 100).

### **2.5.3.Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama**

Çevreci pazarlama evresinde ortaya çıkan sürdürülebilirlik yaklaşımı geçtiğimiz on yıl içinde pazarlama alanının ilham kaynaklarından biri olmuştur. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik ilkesinin pazarlamaya uyarlanmasıyla ortaya çıkan *sürdürülebilir pazarlama*; firmaların üretim süreçlerinde sadece temiz teknolojiler kullanmakla yetinmeyip, su ve enerji gibi doğal kaynakları tasarruflu kullanarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözeten politikalar belirlemeye başlamaları olarak açıklanabilir (Erhan, 2102: 85).

Pazarlama disiplini yeşil pazarlamaya yaklaşmaya başlamıştır, çevresel zarar azaltma noktasında değil ama sürdürülebilirliği elde etme noktasındadır. Yeşil pazarlama *“Bir yönetim yaklaşımı sürecidir ve bu yaklaşım yararlı ve sürdürülebilir bir yol içinde tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını tanımlamak ve tatmin etmek sorumluluğu da taşır”*. Sürdürülebilir pazarlama; bir yöntem içinde ürünlerin planlanması, tamamlanması ve gelişimi, fiyatlandırılması, promosyonu ve dağıtımının yapılması, ayrıca tatminin sağlanması için aşağıdaki üç kriter geçerlidir (Aslan, 2007: 24);

1. Tüketici ihtiyaçları karşılanır.
2. Organizasyonel hedeflere ulaşılır.
3. Süreç eko-sistemle uyumlu olarak işler.

Yeşil pazarlama kısa süre içinde pek çok pazar araştırmasına konu olmuştur. Saygın araştırma şirketleri tarafından yapılan pek çok araştırmanın sonucu tüketicilerin çevreyle ilgili konularda farkındalıklarının arttığını, tüketicilerin yeşil ürünlere ilgi duyduğunu ve çevreyle uyumlu özelliklere sahip ürünlere daha fazla para ödemeye razı olduklarını ortaya koymuştur (Tirkeş, 2008: 23).

#### **2.5.3.1.Sürdürülebilir Kalkınma**

##### **2.5.3.1.1.Kalkınma Kavramı**

Kalkınma (development) kavramının sözcük kökeninde yerinden kalkma, hareket etme vardır. Kalkınma, bir kalkış (take off) eylemidir. Kalkınma kavramı

ekonomi bilim dalına ait bir kavramdır. Kalkınma, bir ekonomide toplam yatırımların GSMH'ya olan oranının artırılması, kişi başına düşen milli gelirdeki reel artışın devamlılık kazanması, ekonomide tarım dışı sektörün büyümesidir (Kaypak, 2012: 14).

Toplumun, çevreyi kirletmeden ve onu koruyacak şekilde ekonomik büyümenin sağlanabileceğine inanması ve bununla ilgili teknolojilerin varlığının bilinmesi önemli bir kazançtır. Çevre korunması konusunda alınacak her türlü önlem ülkelerin kalkınma çabalarını olumlu etkileyecektir. Çevre koruma, sosyo-ekonomik açıdan birçok ülke için en önemli sorunlardan biri haline gelmiştir. Hızla artan nüfusu yoksulluktan kurtarmak, ekonomik kalkınmanın daha düzenli olmasını sağlamak, sanayileşme yönünden daha sistemli çalışmalar yapabilmek ve doğal dengenin korunmasını sağlamak geliştirmekte olan ülkelerin öncelikle üzerinde durması gereken konuların başında gelmektedir (Yavuz ve Zığındere, 2000: 324).

Kalkınma bugünden yarına olan bir şey değil, bir süreçtir. Dengeli ve dengesiz şekilde de gerçekleşebilir. İstenilen dengeli ve planlı kalkınmadır. Bugün bazı ülkeler diğerlerine göre daha kalkınmış görülür. Bu ülkeler arasındaki bu kalkınmışlık farkını belirleyen “kalkınma hızları”dır. Kalkınmanın temel öğeleri; kişi başına düşen milli gelirin artırılması, üretim faktörlerinin etkinlik ve miktarlarının değişmesi, sanayi ve hizmet kesiminin milli gelir ve ihracat içerisindeki payının artırılması şeklinde sıralanabilir (Kaypak, 2012: 14).

#### **2.5.3.1.2.Sürdürülebilir Kalkınma**

1970’li yıllara kadar kalkınma kavramı sadece ekonomik yönüyle değerlendirilmekte, sosyal, çevresel ve kültürel boyutu dikkate alınmamakta, gelir dağılımı, eşitsizlik, yoksulluk, çevre tahribatının ekonomik büyümenin gerçekleşmesine bağlı olarak ortadan kalkacağı düşünülmekteydi. Ekonomik büyümenin tek başına yeterli bir gelişme olmadığını farkına varılmaya başlandığı dönemlerde, 1987’de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (Brundtland Komisyonu), gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarının karşılanmasını sürdürülebilir kalkınma olarak tanımlamıştır.

Rapor, sürdürülebilirliğin beş temel ilkesini sunmaktadır (Özkök ve Gümüş, 2009: 53).

- Bütünsel planlama düşüncesi ve strateji uygulamak,
- Gerekli ekolojik süreci korumanın önemi,
- Hem insan kültürünü hem de biyolojik çeşitliliği korumanın gerekliliği,
- Gelecek nesiller için uzun dönemli verimli sürdürülebilir alanlar düşüncesinin geliştirilmesi,
- Uluslararası eşitliğin daha iyi dengelenmesini başarma amacıdır.

Turizm sektörünün günümüz insanları için taşıdığı önemin büyüklüğünün tartışılmasına gerek yoktur. Bu sektörün uluslararası pazardaki niteliksel değişimlerden yani demografik, sosyo-kültürel, ekonomik, siyasi gelişmelerden ve teknolojik değişikliklerden etkilenmesi sektörle ilgili stratejilerin oluşturulmasında önemli rol oynayacaktır. Örneğin; bu faktörleri ve bu faktörlerle sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkinin ortaya konulması, ülkemizdeki turizm işletmeleri ve genelde de hükümetlerin turizm politikalarını oluşturmalarında ciddiyetle üzerinde durulması gereken bir konudur (Yavuz ve Zığındere, 2010: 330).

## **2.6.Yeşil Pazarlama Karması**

Tüketiciler bilinçli tercihlerle doğal kaynakların korunmasını ve çevreye verilen zararın azaltılmasını sağlayabilirler. Günümüzde pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabileceği önemli problemlerden biri tüketicilerin çevre dostu ürünlere talebi artarken ürün yelpazelerini incelemek ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaktır. Bu amaçla pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin firmanın ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, yeşil pazarlama anlayışı, ekolojik gerçekleri gizlemek yerine yansıtmayı ve bu konudaki çabaları, firma imajını sağlamlaştırmaya yöneltmeyi hedeflemektedir (Emgin ve Türk, 2004: 12).

### **2.6.1.Yeşil Ürün**

Yeşil ya da çevre dostu ürünler, yerküreyi kirletmeyen, doğal kaynakları tüketmeyen, geri dönüştürülebilir ya da korunabilen ürünlerdir. Ürünün çevreye zararının % 70'i ürün oluşturulurken tasarlanır ve böylece üretim sürecine dahil edilir. Dolayısıyla şirketler, yeni ürün geliştirmenin başlangıç evrelerinde kalite gibi diğer konularla birlikte çevresel nitelikleri de ürün oluşumunun içine katmalıdırlar. Daha sonra bir ürünün ekolojik etkisini üretim aşamasında değerlendirebilmek için “ürün yaşam devri analizi” kullanılabilir ([www.e-dergi.atauni.edu.tr](http://www.e-dergi.atauni.edu.tr), 2013).

Bir ürünün çevre dostu olabilmesi için aşağıdaki şartları sağlaması gerekmektedir (Uysal, 2006: 79);

- Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatmini.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün enerji ve kaynakların devamlılığını sağlaması ve koruması.
- Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün veya işletmenin canlılara, insanlara ya da diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesi.
- Güvenlik (Safety): Ürünün, kişilerin sağlığını tehlikeye atmaması, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi düzeyleri incelenmekte ve diğer ürünlerle kıyaslanmak suretiyle yeşil olup olmadığına karar verilmektedir.

### **2.6.2.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 ([www.e-dergi.atauni.edu.tr](http://www.e-dergi.atauni.edu.tr), 2013).

Çevre dostu ürünler üreten bir şirketin karşı karşıya olduğu önemli problemlerden biri de, bu ürünün benzeri, ama çevre dostu özellikler sahip olmayan ürünlerle aynı fiyata mı, daha düşük, yoksa daha yüksek bir fiyata mı satılacağıdır. Bu konudaki genel argümanları kısaca özetlemek gerekirse (Uysal, 2006: 80);

- 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 durumda 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.

### **2.6.3.Yeşil Dağıtım**

Pazarlama karması olarak dağıtım, dağıtım kanalları, dağıtımın kapsamı, sınıflandırma, çıkış noktaları, stoklar ve taşıma gibi çeşitli değişkenleri kapsamaktadır. Dağıtım politikası lojistik özelliklerin de çevre dostu bir politikayla ele alınmasını gerektirmektedir. Ürünlerin geri kazanımı; çevresel kaygılar, firmaların sorumluluklarının artması, sürdürülebilir gelişme, daha az malzeme ve kaynak tüketimi açılarından oldukça yaygın hale gelmektedir. Ürünlerin geri almanın ve ürün geri kazanımının sistematik bir şekli olan ve ‘tüketim noktasından orijin noktasına doğru olan tüm ürün ve bilgi akışlarının yönetimi süreci’ olarak tanımlanabilecek tersine lojistik tedarik zinciri süreçlerinden biri olarak literatürde yerini almıştır (Üstünay, 2008: 162).

Yukarıda ifade edilen unsurlar doğrultusunda yeşil pazarlamanın sağlayacağı katkılara gelince ([www.e-dergi.atauni.edu.tr](http://www.e-dergi.atauni.edu.tr), 2013);

1. Üretim sürecinin yeşillenmesi çoğu kez kaynak verimliliğinin artmasıyla sonuçlanır. Firmanın maliyet yapısını düşürür ve onun rekabetçi pozisyonunu güçlendirir.
2. Yeşillenme; firmanın, yeni ürünler sunarak ve/veya var olan ürünler için ek yararlar sunarak yeni pazarlarda kendisini farklılaştırmasını sağlar. Bu belki firmanın müşterilere karşı değer önerisini geliştirir ve yeni tüketici kesimlerine ulaşmasına olanak sağlar, tüketici sadakatini ve karlılığını artırır, bir başka deyişle pazardaki konumunu güçlendirir.
3. Firma bu süreci kendini yenilemesi için bir fırsat, mutluluk, heyecan verici bir şey olarak görebilir. Bunlara karşın sürecin başarısız olması, firmaya müşteri güveninin sarsılmasına yol açabilir. Dolayısıyla firma için bir rekabet dezavantajı da ortaya çıkabilir.

#### **2.6.4.Yeşil Tutundurma**

İşletme tarafından topluma verilen mesajlar anlaşılabilir olmalı ve yapılan işlerle söylenen sözler arasında tutarlılık bulunmalıdır. İşletmeler tanıtım faaliyetlerinde aşağıdaki noktaları göz önüne almalıdırlar (Uysal, 2006: 81-82);

- Sadece doğruluğu kanıtlanabilen çevresel konular hakkında açıklamalar yapılmalıdır.
- İşletmenin genel olarak değil, belli ürünlerin veya kampanyaların “çevre dostu” özelliklerinden söz edilmeli ve amaçlar yerine elde edilen somut başarılarla övünülmelidir.
- Basınla olan ilişkilerde aktif olunmalı, işletme faaliyetlerinin basında geniş yer bulması sağlanmalı ve özellikle yenilikçi hareketlerin duyurusuna önem verilmelidir.

#### **2.6.5.Yeşil Tüketici**

Geçmiş tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler olmuştur. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça

işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır. Yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle oluşturmaktadır (Emgin ve Türk, 2004: 13).

Yeşil tüketici çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını ve kendisinin de sorumluluk taşıdığını düşünen kişidir. Yani sadece “çevreyi koruyalım, çevre önemlidir, yarınlara güzel bir gelecek bırakalım” diye düşünmüyor aynı zamanda bunu pratikte de gösteriyor. Ne mi yapıyor? Satın alma tercihleriyle çevreci ürünleri alıp bunu piyasaya süren firmaları ödüllendiriyor ve yeni bir pazar yaratıyor ([www.muraterdor.com.tr](http://www.muraterdor.com.tr) , 2013) .

## **2.7.Yeşil Strateji**

İşletmelerde stratejik pazarlamanın planlanmasına çevreci kaygılarında dahil edilmesi yeni bir fikir değildir. 20 yıl kadar önce pazarlamacılık kavramının toplumun ve çevrenin uzun vadede yararı yerine tüketicinin isteklerinin anlık olarak dikkate alınması eleştirel bir bakışla sorgulanmıştır. Kotler bu kaygıları toplumsal sorumluluk gerektiren pazarlamayı öngören “toplumsal pazarlama kavramı” tanımında belirtmiştir. Bu tanım pazarlamanın karar aşamasında; tüketici talepleri tüketici ilgileri, şirket gereklilikleri ve toplumsal refah gibi dört maddeyi içermektedir (Üstünay, 2008: 79).

Dünya genelinde hızla artan çevreci hassasiyet işletmeleri, tüketicileri ve ülkelerin politikalarını etkilemektedir. Doğal çevreyle ilgili olarak yapılan bilimsel çalışmalarda ve sivil toplum örgütlerinin sayılarında fark edilir bir artış gözlenmektedir. Çevreyle ilgili bu gelişmelere paralel olarak bireyler de gelecekteki yaşam standartları ve gelecek nesillerin içinde bulunacakları doğal çevrenin durumu gibi konularda önemli kaygılar taşımaktadırlar (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 40).

### **2.7.1.Çevreye Duyarlı İşletmecilik (Yeşil İşletmecilik)**

Yeşil işletmecilik, ekolojik dengeye en az zarar verecek, hatta bu zararı tamamen bertaraf edecek alternatifler üzerine odaklanmak, tüketicilerini ve tedarikçilerini bu zihniyetle seçmek, yeşil ürün ve hizmeti bir pazarlama stratejisi



olmaktan öteye götürmek ve yeşil yaşam kalitesinin yaratıcısı olmak demektir. Bu bağlamda işletmelerin yeşil sorumluluğu ve yeşil etiği, başta tüketiciler olmak üzere, toplumların diğer kesimlerinde de yeşil anlayışının yaygınlaşmasında itici güç haline gelmektedir. İşletmeler, yeşil ürün ve hizmet sunumuna önem verdikleri oranda, tüketicilerin çevreye olan duyarlılığı artacaktır (Emgin ve Türk, 2004: 8-9).

Günümüzde çevreye duyarlı işletme yöneticileri doğal kaynakları verimli kullanmayı önemsemeyen, üretim sonucu ortaya çıkan katı atıkları, kirli suları, emisyonları doğal çevreye bırakan bir anlayıştan; doğal kaynaklara açısından sona yaklaşıldığının bilincine varmış, atıkları geri dönüştürmek veya yeniden kullanmak konusunda hassas davranan, üretimde çevre dostu temiz teknolojiler kullanan ve çevre korumayı sadece yasalar gerektirdiği için değil, bir felsefe olarak benimseyen bir anlayışa doğru gitmektedir (Üstünay, 2008: 86).

### **2.7.2.Çevreye Duyarlı Üretim**

1970'lerden itibaren sanayileşmedeki hızlı gelişme ve nüfustaki büyük artış, buna bağlı olarak da çevre kirliliğinin artarak küresel boyutlara ulaşması hem canlılar hem de doğal kaynaklar üzerinde geri dönülemez olumsuz etkiler yaratmıştır. Bu nedenle, çevre konusu, siyasi ve bilimsel çevreler tarafından daha fazla önem kazanmış, çevre koruma ile ilgili yasal düzenlemelere ağırlık verilmeye başlanmış ve çevre ile ilgili uluslararası sözleşmeler imzalanmıştır. Ayrıca, tüketicilerin de çevre konusunda bilinçleri giderek artmış ve üreticileri çevre konusunda daha duyarlı olmaya yönlendirmiştir. Son yıllardaki küresel ekonomik ve çevresel krizler daha sürdürülebilir endüstriyel sistemlere geçme konusunda uluslararası çabaların artmasını sağlamıştır. Bu süreçte su, enerji ve malzeme gibi kaynakların etkin kullanımını ve atık oluşumunu en aza indirmeyi amaçlayan temiz üretim uygulamaları giderek artmaktadır ([www.temizuretim.com](http://www.temizuretim.com), 2014).

Temiz üretim/eko-verimlilik, geleneksel kirlilik kontrolü yöntemlerinin aksine atık oluşumunu kaynağında önleyerek/azaltarak üretimden kaynaklanan çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlar. Temiz üretim/eko-verimlilik yaklaşımı, çevresel

fayda yanında ekonomik getirileri de olan bir üretim stratejisidir. Temiz üretim/eko-verimlilik ([www.ankaraka.org.tr](http://www.ankaraka.org.tr), 2014);

- Hammadde ve enerjiyi daha az kullanmayı,
- Yeniden kullanım ve geri dönüşümü artırmayı,
- Daha az atık oluşturmayı,
- Tehlikeli atık miktarını azaltmayı amaçlayan çevreye duyarlı bir üretim yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, çevresel etkileri en aza indirmenin yanında verimlilik artışı sağlamayı da amaçlamaktadır.

### **2.7.3.Çevreye Duyarlı Teknoloji**

Günümüzde sanayide aynı ürünü üretmek için farklı patentler altında değişik teknolojiler kullanılabilir. İşletmeler bu teknolojiler arasında tercih yaparlarken çevreyi daha az kirleten, yani daha az atığa neden olan teknolojiyi seçme yoluna gitmektedirler. Çünkü artık teknoloji üreten ülkeler ürettikleri teknolojinin daha az çevre kirliliğine neden olmasına büyük önem vermekte ve bu hususu önemli bir kriter olarak sürekli göz önünde bulundurmaktadırlar (Üstünay, 2008: 92).

Bir ürünün çevreye verdiği zararın %70'inin ürün içeriği ve üretim süreçlerini kapsayan tasarım özelliklerinden kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Bu nedenle şirketlerin yeni ürün geliştirme sürecinin ilk aşamalarından itibaren ürünün ve üretim sürecinin kalite ve benzeri özelliklerinin yanı sıra, ekolojik özelliklerini de dikkate almaları gerekmektedir. Çevre-yönlü-tasarım (*design-for- environment*) yaklaşımını tanımlarken çevreyle uyumlu yeni ürün geliştirmenin aslında konvansiyonel anlamda yeni ürün geliştirme sürecinden çok da farklı olmadığını, sadece süreçte ek bir boyut olarak, tüketiciye kullanım kolaylığı, kalite, güvenlik gibi temel faydaları sağlarken, pay sahiplerinin iyileştirilmiş ekolojik performans ile ilgili ihtiyaçlarının da göz önünde bulundurulmasını gerektiğini belirtmişlerdir (Tirkeş, 2008: 39).

### **2.8.Yeşil Otel**

1990'lı yıllardan sonra büyük ve küçük işletmeler için giderek önem kazanmaya başlayan "çevre dostu" ya da "yeşil" odaklı plan ve politikalar hızla

turizm sektörünün anahtar unsurlarından birisi olan konaklama sektörünün uygulamalarına konu olmaya başlamıştır (Güler, 2012: 43).

Yeşil otelcilik olarak adlandırılan doğayı korumaya ve sürdürülebilir turizme yönelik otel yönetimi uygulamaları, hem konaklama işletmelerinin enerji tasarrufu sağlamasına hem de doğaya bırakılan atıkların azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Yeşil otel işletmeciliği sektörde önemi artan bir uygulama olarak görülmektedir. Rekabet baskısı, tüketici ve sivil toplum kuruluşlarının bu konudaki tutumları ve devletlerin çevreyi koruma politikaları yeşil otelciliğe yönelişin nedenleri arasındadır (Atay ve Dilek, 2013: 209).

Çevreci oteller, yeryüzünü korumak amacıyla otel işletmecilerinin kurumsal programlarında suyu ve enerjiyi depolayan, katı atıkları azaltan ve ekonomik çözümler geliştiren otellerdir. Tüketiciler artık çevreye karşı sorumlu işlerle uğraşmaktan zevk alırken, tatil planları ve alışverişleri gibi konularda da çevreye daha duyarlı davranıyorlar. Son 10 yıl içinde çevreye karşı duyarlı turizmde büyük bir artış gözlemlendi. Turizm endüstrisi de bu trende kendi tesislerinin gelişim stratejileri arasında yer verdi. Yaptıkları uygulamalarla otellerini çevreye karşı daha dostça yaklaşan bir hale getirerek daha yeşil bir tesis olmasını sağladılar ([www.cevreonline.com](http://www.cevreonline.com), 2014).

Yeşil olma stratejileri ise, yatırım kararlarının finansal performans ve çevre bileşimi açısından mantıklı olarak belirlenerek, temelde doğa üzerinde pozitif etki bırakan stratejilerdir. Örneğin, Yeni Zelanda'daki The Hyatt Regency International Hotel, müşterilerinin odadan çıkarken ısıtma ve soğutma sistemlerini açık bırakması sorununu çözmek üzere yaptığı 16.000 dolarlık bir yatırım, 14 ay içerisinde 14.000 dolarlık bir tasarruf sağlayarak, işletmeye önemli bir katkı sağlamıştır. Dolayısıyla, ısıtma ve soğutma sistemlerinden kaynaklı aşırı enerji tüketimine çözüm bulunması ile doğal kaynakların korunması, ısıdan kaynaklı sera gazlarının azaltılması ile küresel ısınmanın azaltılması, işletmenin değişken maliyetlerini gözle görülürü biçimde azaltarak, daha verimli ve etkin üretim yöntemlerinin kullanılması ve yapılan yatırımın finansal olarak hızlı geri dönmesini içeren bu örnek yeşil

stratejilerin bütüncül değerini ortaya koyması açısından önemli olmaktadır (Güler, 2012: 43-44).

“Yeşil oteller birliği başkanı Patricia Griffin, tüketicilere; ‘‘Gelecek kuşaklar için çevremizi korumada sizin yardımınız gerekli. Örneğin, otellerde kalış süreciniz boyunca, otel yönetimine çarşaflarınızın ve havlularınızın her gün değişmesi gerekmediğini söyleyebilirsiniz. Odadan ayrıldığınızda televizyonu, ışıkları kapatmayı unutmayınız. Eğer küçük şampuan şişelerini kullanmıyorsanız onları odada bırakın ve yanınızda getirdiğiniz şampuanları kullanınız’’ şeklinde tavsiyede bulunmaktadır”(Atay ve Dilek, 2013: 209).

1992 yılında düzenlenen Rio Zirvesinde 182 ülke tarafından kabul edilen Gündem 21 eylem planının bir sonucu olarak ortaya çıkan çevresel sertifikalar, turizm endüstrisinin ekonomik kalkınmasını, doğayı koruma ve çevresel sorunları azaltması ile bütünleştirilen sertifikalardır. Turizm endüstrisinin çevreciliğini etiketlemesi dolayısıyla eko-etiketler olarak da ifade edilen bu sertifikaların sayısındaki çokluk her ne kadar tanımını zorlaştırırsa da, yeşil sertifikalar, “turizm endüstrisinin ürettikleri ürünlerin, üretim yöntemlerinin, hizmet ve süreçlerin çevrede oluşturduğu zararı en aza indirirken, turizm bölgesinin çevresel kalitesini iyileştiren etkili enstrümanlar” olarak tanımlanabilir (Güler, 2012: 45-46).

Turizm endüstrisinde hizmet veren birçok sektöre (marina, restoran, golf tesisi vb.) verilebilen bu sertifikalardan, konaklama işletmelerine verilenlerinden en yaygın olan uluslararası sertifikalar; Ecofriendly Hotels Worldwide, Ecotel ve Green Globe dur. Bunun dışında en çok bilinen ulusal sertifikalar ise; Green Key, Green Leaf ve LEED’dir. Türkiye’de verilen sertifikalar ise Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen “Yeşil Yıldız” ve Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından verilen “Beyaz Yıldız Çevre Programı”, Turob tarafından verilen “Yeşil Oteller”, Tuçev tarafından verilen “Yeşil Anahtar” ve Kültür Turizm Bakanlığı Tarafından verilen “Mavi Bayrak” sertifikalarıdır. 1993 yılından 2008 yılına dek yeşil çam simgesi ile çevre dostu nitelikleri taşıyan konaklama işletmelerine verilen sertifika, Turizm Bakanlığı’nın 2008 yılında almış olduğu kararlar ile yeşil yıldız (Çevreye Duyarlılık Kampanyası) sertifikası ile değiştirilmiştir (Güler, 2012: 46-47).

Çevreye duyarlı tesisler için oluşturulmuş sınıflandırma formu aracılığıyla asgari puanı oluşturmak için standartları karşılayan otellere verilen bu yıldızın ayrıcalıkları, işletmelerin doğayı korumaya yardımcı olmasının yanı sıra tanıtım ve pazarlama stratejilerine de katkı sağlamak olarak ifade edilmiştir (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>, 2014).

## **2.9.Yeşil Yıldız Kampanyası ve Amacı**

Dünya kaynaklarının hızla tükenmesi, küresel ısınma etkisini her geçen gün daha fazla göstermesi, ekolojik dengenin tehlikeye girmesi, tüm dünyada ve Türkiye’de çevre bilincinin hızla gelişmesine yol açmıştır. Avusturalya, ATIA (Austuralian Tourism Association) ilk kez bir "Çevresel Uygulama Standardı" (Code of Environmental Practice) oluşturarak bu alandaki öncülerden birisi olmuştur. Aynı sebeplerle Türkiye’de, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın öncülüğünde Avrupa Birliği (AB) ve uluslararası kriterler göz önüne alınarak gönüllülük esasına dayanan “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri” (Yeşil Yıldız) projesi hazırlanarak uygulamaya konulmuştur (Kement, 2013: 53).

Yeşil otelcilik veya yeşil yıldız uygulaması olarak adlandırılan doğayı korumaya ve sürdürülebilir turizme yönelik otel yönetimi çalışmalarını içinde barındıran yeşil yıldız uygulaması, konaklama işletmelerinin enerji tasarrufu sağlamasının yanı sıra doğaya bırakılan atıkların azaltılmasına da yardımcı olmaktadır (Kement, 2013: 53).

Sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılında Bakanlığımızca “Turizmde Çevreye Duyarlılık Kampanyası” başlatılmıştır ([www.kulturturizm.gov.tr](http://www.kulturturizm.gov.tr), 2014).

Günümüzde, küresel ısınmanın artmasıyla birlikte, çevre bilinci ve çevreye duyarlılık çalışmaları da önem kazanmaktadır. Dünyada yaşanan söz konusu gelişmelere koşut olarak, uluslararası kabul gören kriterler ve diğer gelişmeler de dikkate alınmış ve çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için mevcut olan sınıflandırma formu güncelleştirilerek bu form hazırlanmıştır. Bu form turistik

konaklama işletmelerindeki çevreye duyarlı yapılaşmanın, işletmecilik özelliklerinin ve diğer yönleriyle çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve çevre bilincinin geliştirilmesi amacıyla hazırlanmıştır ([www.kulturturizm.gov.tr](http://www.kulturturizm.gov.tr), 2014).

Bu nedenle, çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için uygulanmakta olan sınıflandırma formu, güncelleştirilmiş ve geliştirilmiş olup “Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ” ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Tebliğ, enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, 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 ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır (Özçoban, 2010: 68-69).

Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi talebi aşağıda belirtilen belgeler ile birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığına yapılır ([teftis.kulturturizm.gov.tr](http://teftis.kulturturizm.gov.tr),2014):

- a) İşletmelerin çevre politikası ve eylem planının olması.
- b) Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması veya işletmede uygulamadan sorumlu bir yetkili ile birlikte, bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması.
- c) İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele eğitim verilmesi.
- d) Çevreye duyarlı atık su planının bulunması.
- e) Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtların tutulması.

f) İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi (Kapalı alan m<sup>2</sup> başına veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

g) İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m<sup>2</sup> başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

h) Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m<sup>2</sup> başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

## **2.10.Satın Alma Davranışları**

Tüketici kararları, satın alınacak eşyanın tipine göre değişir. Dış macunu, tenis raketi, bilgisayar, yeni bir otomobil için satın alma kararları, birbirlerinden çok farklıdır. Muğlak ve pahalı eşya satın alışlarında, muhtemelen, üzerlerinde daha uzun durulan satın alma kararları ve bu kararları verecek daha fazla sayıda insan bulunacaktır (Yücedağ, 2005: 7).

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini gidermek için çeşitli mal ve hizmet satın alırlar. Dolayısıyla da birçok satın alma kararı verirler. Satın alma kararları bir bakıma tüketicinin problemlerini çözmesidir. Bu satın alma kararları verilirken yani problemler çözülürken değişik yöntemler kullanılır. Bu yöntemler kararın verildiği duruma göre üç ana grupta toplanabilir. Bunlar otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme durumu ve sınırsız sorun çözme durumudur. Tüketici davranışlarını inceleyen pazarlamacılar, tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptıklarıyla ilgilenmektedir. Çünkü satın alma kararının en önemli belirleyicisi tüketici tercihleridir (Megep, 2012: 9-10).

**Rutin Satın Alma Davranışı:** Tüketicinin ürüne verdiği önem derecesinin düşük olduğu ve markalar arasında çok az önemli fark olduğu durumunda rutin satın

alım davranışı meydana gelir. Buna örnek olarak sık satın alınan, risk taşımayan ve ucuz bir ürün olan soda satın alımı gösterilebilir. Bu ürün grubu için tüketicinin ürüne verdiği önem azdır. Tüketici, basit bir şekilde markete gider ve ürüne erişir. Eğer, aynı marka ürünü satın almaya devam ediyorsa; bu, güçlü marka sadakatinden ziyade alışkanlıktır. Bu gibi durumlarda, tüketici markalar hakkında geniş bir şekilde bilgi araştırması yapmaz, marka özelliklerin değerlendirmesi ve hangi markanın satın alınacağı hakkında ağır kararlar vermez. Bunun yerine, televizyon izlerken veya dergi okurken pasif bir şekilde bilgi edinir (Özkan, 2007: 41).

**Sınırlı Sorun Çözme Satın Alma Davranışı:** Tüketicilerin önceden satın alma deneyimlerinin olduğu orta seviyeli karar vermeleridir. Ama bu deneyimlerde marka, mağaza, fiyat tercihleri farklı olmaktadır. Sınırlı problem çözmede tüketici en uygun seçimi bulmaya isteklidir. Tüketici burada çeşitlilik aramak, farklı markaları denemek, en uygun seçimi bulmak istemektedir. Tüketici direkt olarak satın almayla ilgilenmemekte ama merakını yeterince uyandıran yeni markalara dikkat etmektedir. Tüketici bilgi aramada ve alternatifleri değerlendirmede aşırı bir çaba göstermemekte ve bu çaba sınırlı olmaktadır. Bu sınırlı bilgi araması ve alternatifleri değerlendirme sonucunda tüketici var olan bilgisi ve tercih ettiği markayla elde ettiği yeni bilgileri karşılaştırmakta ve yeni ürünü, markayı deneyip denemeyeceğine karar vermektedir (Ak, 2009: 47)

**Sınırsız Sorun Çözme Durumu:** Karar alma davranışının en uzun süreli olanıdır. Tüketicinin satın alma ihtiyacı acil olmadığı gibi, risk nedeniyle bilgiye duyulan ihtiyaç son derece yüksektir. Tüketiciler bu davranışı pahalı, önemli ve haklarında en az bilgiye sahip oldukları malları alırken gösterirler. Böyle bir durumda alıcı, bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Daha önce hiç satın alma tecrübesi olmadığı için veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için belirli markalara bağlılık gelişmemiştir. Kişilik ve ekonomik durum tüketicinin ürünü satın almasında etkilidir. Bilgisayar, otomobil, müzik seti gibi malların satın alınması bu davranışla açıklanabilir (Megep, 2012: 11-12).



## 2.11. Tüketici Davranış Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, 1960'lı yıllarda ortaya çıkan bir disiplindir. Ekonomi, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve nüfus bilimi tüketici davranışlarına en fazla katkı sağlayan bilim dallarıdır (Özgen, vd., 2007: 17).

Tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, düşünceleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen çalışma alanı olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı tanımından da anlaşılacağı gibi sadece satın alma aşamasını değil, bu aşamanın öncesini, sonrasını, bu aşama ile ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de ele almaktadır. Tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımları ve alana ait özelliklerin incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür ( Eroğlu, vd., 2012: 5-6 );

**1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirilmek için güdülenmiş davranıştır. Amaç, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyişle, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilemeyecek kadar önemlidir.

**2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışında, satın alma kararı bazı faaliyetlerden oluşan bir süreçtir. Tüketici davranışı dinamik olan bu süreci incelemektedir.

**3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır:** Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme,

bilgi toplama ya da satın almaya karar verme istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir.

**4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:** Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir.

**5. Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilendir:** Genellikle satın alma karar sürecinin tüm basamaklarının bir tüketicinin kendi ihtiyaç ve istekleri için yapıldığı ve sonra da bu birey tarafından tüketimin gerçekleştirildiği düşünülür. Ancak satın alma sürecinin basamaklarında farklı bireyler farklı roller üstlenebilirler.

**6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:** Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarınınki çok kısa sürebilmektedir.

**7. Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterebilir:** Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi kişisel farklılıkların doğal sonucudur. Tüketici davranışını anlamada, bireylerin davranış farklılıklarının nedenlerini anlamak önemlidir. Tüketici olarak tüm bireyler farklı tercihler ve farklı satın alma davranışları göstermektedir.

### **2.13. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılarından (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir (Ünlüoğlu ve Tayfun, 2003: 4). Turistin istek ve ihtiyaçları turizm pazarlamasının temelini oluşturur. İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi de tüketici davranışlarının araştırılması ile olanaklıdır. Tüketici davranışı, sosyal (kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grupları), psikolojik (kişilik, tutum, öğrenme, algılama, güdülenme), ekonomik ve demografik

faktörlerin etkileşimi ile ortaya çıkar. Turist bir tüketici olarak bu faktörlerin etkisi altında sorununu çözmeye çalışır. Turistin karar vermesi kendine özgü bir yapıdadır (Hayta, 2008: 41).

### **2.13.1.Kültürel Faktörler**

Kültür, bir toplumun ayırt edici ve öğrenilmiş yaşama tarzıdır. Etkileşim tarzı ve çevresel uyarıcıları cevaplama tarzı da topluma özgüdür. Bu tarz, toplum üyeleri tarafından paylaşılmakta ve üyeler arasında iletilmektedir. Kültür unsurları maddi ve manevi olmak üzere iki grupta toplanabilmektedir. Manevi kültür, inançlar, değerler, simgeler, normlardan oluşmakta iken, maddi kültür ise teknik araç ve gereç, makine, üretim araçları ve maddi yapılardan oluşmaktadır (Özkan, 2007: 17-18).

Kültürün oluşturduğu gelenekler kuşaktan kuşağa geçmektedir. Yeme, içme gibi biyolojik davranışlar kültürce oluşturulmaktadır. Herkes açlık duyabilir; ama ne yenileceğini, açlığı gidermek için nasıl davranılacağını kültür belirlemektedir. Pazarlamacılar için önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tanımlayabilecek tüketim kalıplarını oluşturmaktır (Megep, 2012: 17).

*Alt kültür*, kültür, toplumlar arasında önemli değişiklikler gösterebileceği gibi, bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da değişiklik gösterebilir. Tüm toplumlarda temel toplumsal değerleri paylaşan, ancak bunları farklı yollarla ortaya koyan küçük toplumsal gruplar vardır. Bunlara alt kültür adı verilir. Örneğin, ABD’de zenciler kendilerine has bir alt kültür geliştirmişlerdir. Bu da dinledikleri müzikten, giyimlerine, yaptıkları tüketimlerin çoğunda kendini göstermektedir. Amerika’da yapılan bir araştırmada, siyah ırkın otomobil satın alımlarında beyazlara oranla model ve silindir özellikleri açısından daha yüksek ve üstün otomobilleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Birçok alt kültür önemli bir pazar bölümü oluşturur, bu nedenle pazarlama planlayıcıları değişik toplumların alt kültürlerini anlamalı ve değişimleri yakından izlemelidir (Erdoğan, 2009: 91).

*Sosyal sınıf*, bir toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzı ve aynı davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleridir. Gelirin tipi ve kaynağı,

meslek, eğitim, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı vb. gibi değişkenler tarafından sosyal sınıflar belirlenmektedir (Özkan, 2007: 19).

Aynı sosyal sınıfa sahip üyelerin davranışlarında belirgin benzerlikler gözlenir. Yani bu üyelerin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler vardır. Benzer malları almaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilim göstermektedirler. Sosyal sınıfın temel özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Megep, 2007: 20);

- Sosyal sınıflar arasında yatırım yapma, satın alma türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında farklılık görülür.
- Sınıflar arasında psikolojik açıdan büyük farklılıklar vardır. Düşünce biçimleri değişiktir; malları algılayışları başkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir.
- Tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirler.
- Alt sınıflarda yer alan tüketiciler; harcama biçimlerini, ihtiyaç düzenlemesine göre belirler. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan bir üst sınıfa geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişir. Bu geçiş süreci, kişinin her iki grup tarafından reddedilmesine yol açabileceğinden bir risk oluşturur.

### **2.13.2.Sosyal Faktörler**

Tüketicilerin davranışları kültürel faktörlerle beraber, referans grupları, aile ve sahip olunan sosyal rol ve statüsü ile de alakalıdır. Referans grupları bir kimsenin tutum ve davranışlarını dolaysız veya dolaylı olarak etkileyen bütün grupları kapsar ve bu gruplar bir kimseyi, yeni davranışlar ve hayat tarzları ile tanıştırmak, insanların kendilerine bakışlarını ve tutumlarını etkiler. Toplumdaki en etkili referans grubu olan ailelerdir. Yine kişinin aile, kulüp veya organizasyonlara katılması ve buradaki mevkisi onun rolü ve statüsünü belirlemekte ve bunlar da kişilerin satın alma davranışlarını etkilemektedirler. Birçok ürün sosyal bir çevrede tüketilmekte ve kullanılmaktadır. Tüketicinin kullandığı markalar, üçüncü kişilere kendi kişiliği hakkında bilgi vermektedir. Araba, spor araçları, kıyafet, teknik ürünler gibi bazı

ürünler kişilerin kendi imajlarını üçüncü kişilere göstermeleri açısından çok elverişlidir. Marka kullanımı ile tüketici prestij kazandığını düşünmektedir (Canoğlu, 2008: 38).

**Referans grupları**, kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir. Bir başka şekilde, kişinin değer, tutum ve davranışını pozitif ya da negatif yönde etkileyen herhangi bir grup olarak da tanımlanabilmektedir (Megep, 2012: 20).

Bireyin davranışı pek çok küçük grup tarafından etkilenmektedir. Direkt etkiye sahip olan ve kişinin dahil olduğu gruplar üyelik grupları olarak adlandırılmaktadır. Buna karşılık, referans grupları, direkt (yüz yüze) veya dolaylı mukayese noktaları ya da bireyin tutum ve davranışlarını oluşturmada referans gibi davranmaktadır. Satın alma kararları da gruplardan etkilenmektedir. Bireyin tek başına iken satın almayacağı bir ürünü ya da markayı, grup olarak yapılan bir alışveriş esnasında grubundaki diğer bireylerden etkilenerek satın aldığı gözlemlenmiştir. “Örneğin en azından bir başka kişi ile alışveriş yapan insanlar daha plansız, daha fazla satın alma ve mağazada yalnız gideceklerinden daha fazla alan kaplama eğilimindedirler (Özkan, 2007: 20).

**Aile**, turistik hizmetlerin satın alınmasında aile fertleri tek başına olduğu kadar bir bütün olarak yapacağı satın almalarla da pazarlama ve satış organizasyonları açısından büyük önem taşır. Ailede her bireyin farklı statüsü ve rolü vardır. Her bir rol satın almayı bir şekilde etkiler. Örneğin; bir işadınının uçakta birinci sınıfta ve bir çalışanın ise ekonomik sınıfta seyahat etmesi gibi (Hayta, 2008: 44).

Ailenin, birçok yönden değişik bir toplumsal kurum olması nedeniyle satın alma kararlarını etkileyen rolünün iyi anlaşılması gereklidir. Aile her şeyden önce üyelerinin tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkendir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin, hem kazanan hem de harcayan birim olmasıdır (Gerlevik, 2012: 34).

**Roller ve statüler**, Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış

temsilcisinin statüsünden fazladır ve bir satış temsilcisinin statüsü de, bir büro sekreterinin statüsünden fazladır. Böylece şirket genel müdürleri çok defa Mercedes arabaları kullanır ve pahalı elbiseler giyerler. Pazarlayıcılar, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini bilirler (Gerlevik, 2012: 34).

### **2.13.3.Kişisel Faktörler**

Tüketicinin yaşı ve yaşam devri safhasındaki yeri, mesleği, ekonomik durumu, yaşam stili, kişiliği ve öz düşüncesi gibi kişisel özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir. Bu bölümde, yaş ve yaşam devri safhası, meslek, ekonomik durum, yaşam stili, kişilik ve öz düşünce alt başlıkları altında bu faktörler sırasıyla açıklanacaktır.

**Yaş ve Yaşam Devri Safhası:** Yaş, kişinin doğumundan itibaren geçen süreyi ifade etmektedir. Bu, kronolojik yaş olup; psikolojik yaş ve zihinsel yaştan farklıdır. İstek ve ihtiyaçlar yaşa göre değişmektedir. Genç tüketicilerin giyim, yemek ve otomobil ihtiyaçları ve tercihleri daha yaşlı yetişkinlerin tercihlerinden oldukça farklılık göstermektedir. Anne ile kızı veya baba ile oğlu arasında kuşak farkları görülmektedir (Özkan, 2007: 24).

Kişinin yaşı turizme katılmasını, seyahat hedeflerini ve ulaştırma araçlarının seçimini, konaklama biçimini ve tatil seyahatinin çeşidini etkilemektedir. Yaşın artışına paralel olarak, seyahat alışkanlıklarında nicelik ve nitelik yönünden değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Genç yaşlarda yolculuk yapanların oranlarının görece olarak daha yüksek olması, aile bağılıklarının fazla olmaması, ulaşım araçlarının ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmaları olabilir. Yaşlılar ise, yolculuğun yorgunluğuna dayanma güçlerinin azlığı, gelirlerinin yetersizliği, ulaşım araçları arasında seçim yapmak zorunda kalmaları gibi nedenlerle daha az yolculuk yapabilmektedirler (Hayta, 2008: 42).

**Eğitim-Meslek Durumu:** Turizm hareketine katılmayı etkileyen faktörlerin hepsi birbiri ile bağlantılıdır. Çünkü iyi bir eğitim, iyi bir mesleği, iyi bir meslek de iyi geliri meydana getirir. Özellikle üniversite eğitiminin ve yabancı dil bilmenin

beraberinde getirdiği yüksek gelir, bilimsel ve kültürel amaçlı gezilere katılım oranını artırmaktadır (Hayta, 2008: 42).

Tüketicilerin meslekleri satın aldıkları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin, bir işçi ve bir işletmenin genel müdürünün satın aldığı ürün ve hizmetler oldukça farklılık göstermektedir. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerine ortalamanın üzerinde ilgiye sahip mesleki grupları belirlemeye çalışmaktadırlar. Bir işletme, belirli mesleki grupların ihtiyacı olan ürünlerin üretim ve satışında uzmanlaşmış olabilmektedir. Örneğin, bilgisayar yazılım işletmeleri marka müdürleri, mühendisler, avukatlar ve fizikçiler için farklı yazılımlar geliştirmektedirler (Özkan, 2007: 25)

**Ekonomik Durum:** Tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biriside gelir düzeyidir çünkü bireyler kazandıkları ölçüde harcamaktadırlar. “Geliri yükselen tüketici, daha lüks ürünler alma yönünde hareket edecek, bu anlamdaki ürünlerle ilgili karar verme sorununu çözmeye çalışacaktır. Tersine geliri düşen tüketici, var olan tüketim kalıplarında kısıtlayıcı değişiklikler yapmaya yönelik bir karar verme süreci yaşayacaktır (Erdoğan, 2009: 105).

Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre (Megep, 2012: 25):

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.
- Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir.

**Yaşam tarzı:** Demografik faktörler dikkate alınarak yapılan bir pazar bölümlendirmesinin en zayıf yönü; tüketici davranışlarının cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim faktörlerine bağlı olarak belirlendiği varsayımıdır. Hâlbuki tüketicilerin satın alma davranışları, onların kimliklerinden çok, satın alma kararını nasıl verdiklerine ve hangi faktörlerin etkisi altında kaldıklarına bağlıdır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi de yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, bir

kimsenin eylemleriyle, ilgilendikleriyle ve düşünceleriyle açıklanabilen yaşama davranışları ve yaşam ölçüsüdür (Avan, 2010: 28).

#### **2.13.4.Psikolojik Faktörler**

Tüketici satın alma davranışını etkileyen başlıca psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır. Bu bölümde, satın alma amaçlarının belirlenmesinde etkili olan motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar açıklanacaktır (Avan, 2010: 30).

**Motivasyon:** Güdülenme, tüketici davranışı kavramı içerisinde kişiyi belli bir amaca yönelik davranışa yönelten durum olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyişle güdülenme, kişinin içsel ya da dışsal bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir (Megep, 2012: 27).

Bir tüketici, statüyü sembolize eden bir elbiseyi kendini ifade etmek ya da birlikte bulunmak istediği kişilere uyum göstermek için satın alabilir. Birincide kendini ifade etme, ikincisinde ait olma ihtiyacının tatmini vardır. İnsanların gereksinimleri giderilmezse huzursuzluk duygusu içerisinde bulunurlar. Gereksinimlerin giderilmesi gecikince, yaşamsal tehlikeler bile söz konusu olabilmektedir. İnsan gereksinimlerini tatmin edip huzursuzluğunu giderince huzurlu ve dengeli duruma dönmektedir (Türker ve Türker, 2013: 284).

**Algılama:** Algı, bir olayın ya da nesnenin varlığına ilişkin, duyu organlarıyla tespit edilen biliş durumudur. Algı fiziki dürtülerin yanı sıra dürtünün çevresindekilerle ilişkisine ve bireyin kendi içindeki koşullara bağlıdır. Algı çevrenin, insanların, renklerin, seslerin, kokuların ve nesnelere gözlemlenmesiyle ilgilidir. *İnsanlar* algılama yoluyla çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Özellikle konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bile bu unsur dikkate alınır. İnsanlar üç algısal süreç nedeniyle aynı dürtülere farklı algılar oluşturabilmektedirler (Özkan, 2007: 33):



1. Seçici maruz kalma: Gözlerimiz ve aklımız yalnızca bizi ilgilendiren bilgileri araştırmakta ve onlara dikkat etmektedir.
2. Seçici algılama: Daha önce öğrenilen tutum ve inançlar ile uyuşmayan mesajlar ve bilgiler elenmekte ya da değiştirilmektedir.
3. Seçici akılda tutma: Sadece akılda tutmak istediklerimizi hatırlamaktayız. Bu seçici süreç, niçin bazı insanların bazı reklamlar tarafından etkilenmediğini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Onlar, reklamı neredeyse görmemekte ya da hatırlamamaktadırlar. İhtiyaçlarımız bu seçim sürecini etkilemektedir ve mevcut ihtiyaçlarımız daha çok dikkat çekmektedir.

**Öğrenme:** Davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanır. Öğrenme, uyarıcıların uyarım veya etkilerinden dolayı davranış veya tepkilerdeki yahut tepki eğilimlerindeki değişimler ve bu değişikliğe neden olan uyarıcı ve çevresel faktörlere uyum işlemidir (Vural, 2007: 62).

İnsanları dünyadaki diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri de, öğrenme yeteneğindeki üstünlüğüdür. Öğrenme; pekiştirilmiş tekrarlar veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir davranıştır. İnsanoğlu var olduğu müddetçe öğrenme süreci devam etmektedir. Çünkü insan her zaman ve her yerde mutlaka bir şeyler öğrenmektedir (Megep, 2012: 30).

**Tutum ve İnançlar:** Turistik ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde kuşkusuz en önemli etkenlerden biridir. Turizm olayının uluslararası özelliği nedeni ile farklı ülkelerin insanların değişik tutum ve inançları onları farklı mal ve hizmet talebine sevk eder (Hayta, 2008: 43). Tutumların özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Megep, 2012: 31):

- Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir denilebilmektedir. Satın alma ile ilgili tutumlar, deneyimler, bilgi birikimi ve pazarlama iletişimi etkinlikleri ile biçimlenmektedir.
- Bireyin tutumu ile davranışları arasında bir uyum olması beklenmektedir. Tutumlar kalıcı değildir, zamanla değişebilmektedir.
- Tutumlar belirli bir odak noktasına gereksinim duymaktadır. Bu nesne, bir kavram ya da fiziksel bir şey olabilmektedir. Örneğin; ürün, mağaza, marka vb.
- Düşük dereceli ve yoğunluklu tutumların değiştirilmesi daha kolay durumdadır.
- Kişinin tutumları arasında bir uyum söz konusudur. Aksi takdirde tutarsızlık belirmektedir. Uzun süredir korunan tutumların değiştirilmesi daha zordur. Yeni oluşturulan tutumların değiştirilmesi daha kolay durumdadır.

#### **2.14.Turizmde Satın Alma Davranışı**

Turizm yapısı ve özellikleri düşünüldüğünde özünde emek yoğun bir hizmet sektörü olarak görülmektedir. Bu nedenle turizm pazarlamasını bir hizmet pazarlaması olarak görmek, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlerken, özellikle ürün özelliklerinde ki değişikliklerden dolayı kolaylık sağlayacaktır. Unutulmamalıdır ki turizm bağlamında sunulan ürünler çoğunlukla tek bir üründen oluşmaz. Çoğunlukla bileşik ve birbirine bağımlı ürünler olarak düşünülürler ([www.e-dergi.marmara.edu.tr](http://www.e-dergi.marmara.edu.tr), 2014)

Tüketicilerin hangi nedenlerle turistik pazardaki ürün ve hizmetleri diğerlerine tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu ürün ve hizmetleri satın almaya iten faktörlerin anlaşılmasını gerekli kılar. Bu nedenle ürünlere olan turistik talebi anlamak, tahmin etmek için turizm işletmelerinin tüketici davranışlarını izlemeleri ve belirlemeleri gereklidir ([www.sbe.balikesir.edu.tr](http://www.sbe.balikesir.edu.tr), 2014).

Endüstri sektöründe üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği tüketici açısından hiç önem taşımazken, tüketiciyle yoğun ilişkiye dayalı hizmetlerde bu süreç büyük önem

taşımaktadır. Çünkü hizmet sektöründe ürünün, üretim ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi emek-yoğun bir özellik göstermesi, birbirini tamamlayan ürünlerden oluşması zamanın, tüketicilerle ilişkilerin ve fiziksel çevrenin kusursuz olmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda; bir hizmet pazarlaması uygulama alanı olan turizm sektöründe; zaman, insan ve fiziksel çevre unsurlarına verilen önem, tüketicilerin beklentilerinin tatmininde ve sonraki tercihlerinde belirleyici olabilmektedir. Bu açıdan her ne kadar tüketicilerin satın alma karar süreci aynı olsa da ürünün özelliği ve karar sürecini etkileyen faktörlerin yapısı itibariyle turizm sektörü bir hizmet sektörü olarak endüstri sektörlerinden farklılık arz eder. Dolayısıyla turistlerin turistik ürünlere karşı olan ilgisi, beklentisi ve tercihlerinin şekillenmesinde çok sayıda faktör ayrı ayrı veya eşgüdümlü olarak rol oynamaktadır ([www.e-dergi.marmara.edu.tr](http://www.e-dergi.marmara.edu.tr), 2014).

### **2.15.Turizmde Satın Alma Karar Süreci**

Seyahat ve tatil olayı sosyal bir etkinliktir ve tüketicinin karar alma süreci içinde incelenir. Beş aşamadan oluşan bu süreçte, pazarlama taktik ve stratejileri her aşamada farklı içeriklerde olacaktır. Bunun sonucu olarak da her bir aşama arasında bilinçli bir eşgüdüm kurulması zorunlu bir hal almaktadır. Çünkü tüketici olarak turist, bu aşamaların hepsine aynı ağırlığı vererek karar verme durumunda kalmayabilir. Daha önceki deneyimlerinden tatmin olan turist bu aşamaları çabuk geçerken, deneyimi olmayanlar aynı aşamaları daha uzun ve titiz bir şekilde geçecektir (Hayta, 2008: 40). Turistlerin son aşamada vereceği karar, turistik ürünü hangi yöntemle satın alacağıdır (Şimşek, 2008: 111)

**Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi):** Bir ihtiyacın ortaya çıkması yani gereksinme duyulması; karşılanması yönünde yeterince baskı yapıldığı zaman tüketici harekete geçer ve sorunu karşılama yollarını araştırır. Örneğin, açıkma gibi biyolojik bir ihtiyaç doğmakta reklam ya da göze çarpma gibi dış bir etkiyle ortaya çıkmaktadır. Tüketilen bir mal doygunluk sağlamadığından da gerilim ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç tanındıktan sonra, tüketici ya da aile birbiriyle çatışan iç tepkileri nasıl çözümleneceği ya da zaman, işgücü ve para gibi kıt kaynakları nasıl kullanılacağı sorusuyla karşı karşıya kalmaktadır (Penpece, 2006: 14).

Turizm açısından olaya baktığımızda ise bu aşama, geziye çıkmak için bir gereksinim veya isteğin duyulması ve bu isteğin uygunluğunun değerlendirilmesini kapsar. Bir gereksinim veya isteğin belirmesi, bu gereksinim veya isteği taşıyan insanın uyarılması anlamına gelir. İnsanın bir eylemde bulunabilmesi için bir uyarıcının olması gerekir. İnsan uyarılınca, bu insanın tüm dikkatleri bu uyarılma üzerinde toplanır. Böylece uyarılma ihtiyacın ortaya çıkmasına dönüşür (Pehlivan, 2009: 92-93).

**Bilgi Süreci:** Tüketicinin mantıklı bir karar vermesini sağlayacak uygun bilgiyi araştırdığı süreçtir. Bu aşamada, problemi çözebilecek nitelikteki ürün ve marka alternatifleri tüketicinin çevresindeki veya hafızasındaki seçenekler arasından belirlenmektedir. Harcanacak zaman kişinin alternatiflerle ilgili bilgisine, deneyimine ve bilgiyi nereden alacağına (referans grubundan, reklamdan vb.) bağlıdır. Tüketici genellikle tüketim ihtiyacını göz önüne alarak dış bilgi kaynaklarını araştırmadan önce kendi hafızasındaki bilgileri değerlendirmektedir. Geçmiş tecrübe, iç bilgi kaynağı olarak dikkate alınmaktadır (Özkan, 2007: 13)

Bu aşamada yeterli düzeyde bilgi edinme yoluyla karar verme sonucu ortaya çıkabilecek riskleri azaltmaktır. Turistlerin bilgi edinmede iki önemli kaynağı vardır. Bunlardan ilki önceki deneyimler sonucu akılda kalanlar, ikincisi de reklam, seyahat katalogları, turizm büroları, acenta, arkadaş, aile ve benzeri çevreden toplanan bilgilerdir (Hayta, 2008: 40).

**Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Burada zaman unsuru yine rol oynar. İhtiyaç acil değilse alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur. İlgisi uyarılmış bir tüketici, daha fazla bilgi arayacaktır. Biz bu şekilde hareketlendirilmenin iki seviyesini belirleyebiliriz. Araştırmanın yumuşak tutulması safhasına arttırılmış dikkat denir. Bu seviyedeki bir kimse, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye açıktır. Daha sonraki seviyede, bir kimse, faal enformasyon araştırmasına girer: okunması gereken malzemeyi arar, arkadaşlarına telefon eder ve ürün hakkında bilgi edinmek için mağazaları dolaşır. Yani; bu aşamada tüketici,

belirlediği seçenekler arasından hangisini seçeceğini değerlendirmesini yapmaktadır (Ak, 2009: 54-55).

**Satın Alma Kararı:** Bir satın almanın gerçekleşmesi, tüketicinin satın alma öncesi aşamaları eksiksiz ve başarıyla geçmesine bağlı olmakla birlikte, bu aşamaların yerine getirilmesi satın alma eyleminin gerçekleşmesi için yeterli olmamaktadır. Tüketici, kendisi için en uygun olduğunu düşündüğü ürün ya da markayı, zamanının yeterli olmaması ya da yeterli maddi olanaklara sahip olmaması gibi nedenlerle satın almaktan vazgeçebilir. Turistler, satın alma kararını verirken ürünün kolay elde edilebilir olması, ürünün fayda-maliyet açısından değeri, ödeme imkânları, zamanın uygunluğu, ürünün güvenilir olması, seyahat acentesine güven gibi birçok unsurdan etkilenmektedir (Avan, 2010: 52-53).

**Satın Alma Sonrası Davranışlar:** Tüketici bu aşamada, kararın etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarını gerçekleştirir. Pazarlama yöneticilerinin görevi satış ile bitmemekte, müşterinin satın alma sonrası duyacağı memnuniyet ya da şikayet önemli olduğundan satış sonrası dönemde de devam etmektedir. Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratamaması, işletme için büyük kayıptır. Bunun yanı sıra finansal, sosyal ve psikolojik riskleri olan, kolayda mal grubuna girmeyen dayanıklı tüketim malları için, pazarlamacılar çelişkiyi azaltacak birçok uygulamalar üzerinde durması gerekmektedir (Vural, 2007: 44-45).

Müşterinin satın aldığı mal veya hizmetten memnun kalıp kalmaması satın aldığı mal veya hizmetten umduğu fayda ile onun kendisine sağlamış olduğuna inandığı faydaya bağlıdır. Başka bir deyişle, müşteri "umduğu" ile "bulduğu" birbirine eşitse tatmin olacak, bulduğu umduğunu aşıyorsa sevinecek, bulduğu umduğundan düşükse memnun kalmayacaktır. Müşterinin bulduğu ile umduğu arasında fark arttıkça memnuniyetsizliği artar. Bu nedenle, pazarlamacının müşterisinin umutlarını gerçekdışı bilgilerle, arttırmaması gerekir (Şimşek, 2008: 120).

Seyahat ve tatil sonrasında beklentiler ile gerçekleşenler karşılaştırılır. Beklenenler ile gerçekleşenler ne kadar birbirine yakın ise tatmin o derece

gerçekleşmiş olur. Tatmin olan turist seyahat ve tatil süresindeki olumlu anıları ve deneyimleri, gördüğü çevreyi ve olayları tekrar yaşama özlemi ile aynı bölgeye gitme arzusunda olacaktır. Bu durum turizm pazarlamacılarının istedikleri etkileşimi gerçekleştirebilecektir. Bu satın alma türü paket tur ise, turist bundan sonra çıkacağı gezilerde de aynı firmanın başka paket turlarını satın alma kararını da daha çabuk verebilecektir ( Hayta, 2008: 41).

## **2.16.Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Davranışına Etkisi**

Ekolojik çevrenin korunması, son yıllarda, Toplam Kalite anlayışının önemli bir parçası haline gelmektedir. Toplam kalite felsefesini benimseyen kuruluşlar, toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket ederek, çevreyi korumak üzere faaliyetlerinde gerekli değişiklikleri yapmaktadırlar. Aynı zamanda bu işletmeler Sosyal sorumluluk ve çevre bilinciyle yaptıkları üretim faaliyetlerini kalite belgesi olarak belgelemek istemektedirler (Üstünay, 2008: 24).

İşletmeler çevre problemlerini fırsatlara dönüştürebilmektedir. Örneğin; ısınma ve aydınlatmada enerji tasarrufu, düşük maliyetli rüzgar çiftlikleri ve hidroelektrik projeleri gibi doğal enerji kaynakları işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bununla birlikte işletmeler yüzlerce yeşil ürün (çevre dostu ürün) geliştirmeyi bir fırsat olarak görmüşlerdir. Bu bağlamda, fosfatsız deterjanlar, geri dönüşebilir motor yağı, yunus ağı kullanmadan ton balığı yakalama organik gübre, yüksek verimlilik sağlayan aydınlatma lambaları, geri dönüşebilir kağıt, %100 organik pamuk ve zehirli olmayan boya kullanılarak üretilen erkek ve kadın günlük kıyafetleri, küçük paketlerde tüketici ürünleri, deodorantlar için karton paket kullanımının azaltılması, çay çuvallarının saçaksız ve sicimsiz satılması gibi örneklere rastlanılmaktadır (Keleş, 2007: 22).

Turizm işletmelerinin müşterileri için her gün büyük miktarlarda kaynak tükettikleri görülmektedir. Odaların ısıtılması ve soğutulması, odalarda kullanılan kimyasallar (deterjan vb.), golf alanlarının sulanması, yüzme havuzlarının doldurulması, cruise gemilerinin üretmiş olduğu atıklar, yemeklerin pişirilmesi için harcanan enerji bu tüketime örnek gösterilebilir. BM raporuna göre de, bir turist günde bir kilogram katı atık ve çöp üretmektedir. Atık yönetimine sahip olmayan bir

turizm işletmesi için, atıklar sıkıntı yaratmakta ve çevreye verdiği zararlar da ekosistemi olumsuz etkilemektedir. Özellikle, kalabalık destinasyonlarda ve yoğun sezonda ciddi sıkıntılar gözlenmektedir. Gerekli planlamalar yapılmadığı takdirde, 2020 yılında öngörülen uluslararası turist sayısı dikkate alarak turizmin sürdürülebilir kılınmasında ciddi tehditler olduğunu görmek okta zor olmaz (Atay ve Dilek, 2013: 205).

### **3.ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE BULGULARI**

#### **3.1.Araştırmanın Konusu**

“Günümüzde hizmet sektörünün hızlı büyümesiyle birlikte hizmet veren işletmeler arasında rekabet artmakta ve buna paralel olarak tüketici gereksinim ve istekleri çeşitlenmekte, farklılaşmakta ve beklentileri artmaktadır” (Başoda, 2012: 2). Tüketicilerin giderek artan “çevre duyarlılığı” karşısında işletme yönetimlerinin çevre ile ilgili konulara duyarsız kalmaları mümkün değildir. İşletmeler ekonomik bir birim olarak kendi iktisadi hedeflerine ulaşmaya amaçlarken aynı zamanda toplumun ekonomi, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına cevap vermek ve sosyal sorunlara çözüm bulunmasına yardımcı olmak gibi bir fonksiyon da üstlenmektedirler (Karaca, 2013: 101).

Turizm işletmelerinin yeşil pazarlama kapsamında yapmış oldukları uygulamalar arasında organik oteller, eko oteller veya yeşillenen, yeşil yıldızlı, oteller yer almaktadır. Organik oteller veya yeşil oteller, bulunduğu çevrenin, geleneksel yerleşim dokusuyla uyumlu, ekolojik mimariye göre planlanan, olabildiğince güneş, rüzgâr gibi yenilenebilir enerjileri kullanarak, karbon salımını en aza indirmeyi amaçlayan, organik atıklarını kompost yaparak doğaya geri kazandırmaktadır. ([www.kucukoteller.com.tr](http://www.kucukoteller.com.tr) , 2014). Bu araştırmada, müşterilerin yeşil otel faaliyetleri hakkında düşüncelerinin, müşterilerin bu yeşil uygulamalı otellerde kalma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir.

#### **3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Doğal çevrenin yok olması başlı başına bir tehlikedir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde, kıt kaynakların yanlış kullanımı genel bir sorun olarak algılanıp, pazarlama anlayışı bu yönde yeniden geliştirilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise, çevresellik yeni bir anlayış olarak görülmektedir. Özellikle son yıllarda çevre kirliliği, bitki ve hayvan türlerinin yok olması, çevresel sorunlara karşı bir sosyal sorumluluk getirmiştir. Sürdürülebilir turizm çevresel sistemlerin ya da insan faaliyetlerinin belli ölçüde yenilenebilir doğal kaynakların kullanımını da



içermektedir. Bu çevresel sistemlerin içinde yaşayabilirliği azaltılmadan emilebilen kirlilik ve atık üretmek anlamına gelir. Dolayısı ile turizm faaliyetine katılan herkesin sorumlulukları vardır. İşletmelerin bu konuda çalışmalar yapması hem çevreye hem de kendileri için maddi kazanç sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı yeşil otellere yönelik düşüncelerinin ve kalma niyetlerinin düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılıklarını belirlemek ve ayrıca bu düşüncelerin kalma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde turizm sektörünün gelişiminden ve ekonomideki yerinden bahsedilmektedir. İkinci bölümde ise, pazarlama, yeşil pazarlama, satınalma davranışları ve yeşil otel kavramları ile ilgili literatür taraması yapılarak detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntem ve bulguları yer almaktadır. Bu araştırmaya organik oteller ve yeşil yıldızlı oteller dahil edilmiştir. Organik otel ve yeşil yıldızlı otellerin sahip oldukları özellikleri birbirine çok yakındır. Ancak organik otel sayısının az olması nedeniyle çalışmada yeşil yıldızlı otellere ağırlık verilmiştir. otellerde konaklamakta olan müşterilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve bu otellerde kalma niyetlerinin demografik değişkenlere göre farklılıkları, ve ayrıca yeşil otellere yönelik düşüncelerinin kalma niyetleri üzerindeki etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Bu araştırma konusunun özelliğinden dolayı yeşil yıldızlı sahip 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlere yönelik yapılmıştır. Daha geniş çaplı bir araştırma, zaman ve para açısından maliyetli olduğundan, örnekleme gidilmiştir. Bu nedenle sınırlı bir bölgede araştırma yapılmıştır. Alan araştırmasına, Türkiye’de en önemli turizm merkezlerinde biri olan Antalya ilinde bulunan yeşil yıldızlı sahip 5 yıldızlı otel işletmeleri dahil edilmiştir.

Günümüzde turizm sektöründe çevreye duyarlı uygulamaların önemi gittikçe artmaktadır. Bunlardan biride yeşil pazarlama faaliyetinin kapsadığı çevreci oteller, yeşillenen otellerdir. Yapılan çoğu çalışmada yeşil oteller, işletme açısından değerlendirilmiştir. Müşterilerin yeşil oteller hakkında düşünceleri ve kalma niyetleri arasındaki ilişkinin incelendiği az çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle araştırma, konaklama işletmelerinin gerçekleştirmiş olduğu yeşil uygulamaların, müşteriler

tarafından nasıl algılandığı ve bu algının kalma niyetine üzerine etkisinin değerlendirilmesi açısından önemlidir.

### **3.3.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çevre kalitesinin turizm sektörü için vazgeçilemez bir unsur oluşu, konaklama işletmelerinin de çevre duyarlılığı ilkesini benimsemelerine ve bu bağlamda yeşil pazarlama anlayışının gelişmesine neden olmuştur. Konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yeşil pazarlama uygulamalarının daha çok yeşil otel veya eko otel kavramları altında ele alındığı söylenebilir (Atay ve Dilek, 2013: 209). Yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken işletmeninde hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin, üretilmesini, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını içeren ve ürünün kullanım sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetleridir (Kuduz ve Zerenler, 2013: 132). Tüketici davranışı denildiğinde, tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünün, bir markayı, mağazayı tercih etme anlaşılmaktadır. Bunun yanında hazır gıdaya karşı davranışlar, yalnız yaşayanların davranışları, yaşlıların satın alma davranışları, tüketici tatmini, satınalma sıklığı, müşteri sadakati gibi özel tüketici davranışlarından bahsetmek de mümkündür. Satın almaya karşı geliştirdikleri tutumlara göre tüketici davranışları farklı farklıdır. Buna göre ekonomik, rasyonel, faydacı, duygusal ve sosyal tüketici davranışlarından bahsedilebilir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 437). Yeşil pazarlama ve satın alma davranışları konu itibariyle geniş kapsamlı olduğundan konu bazında kısıtlamaya gidilmiştir. Bu kısıtlamada yeşil pazarlama ile ilgili boyutlardan sadece “müşteri düşünceleri”, satın alma davranışlarından sadece “kalma (konaklama) niyeti” araştırma konusuna dahil edilmiştir.

### **3.4.Araştırmanın Yöntemi**

Yeşil pazarlama konsepti, pazar alanından farklı fikirlere ve tekniklere yönelerek kirliliği kontrol altında tutmaya çalışan, sürdürülebilirliği hedefleyen bir plan olarak görülmektedir. Bu çalışmada müşterilerin yeşil otellere yönelik düşüncesi ile yeşil otellerde kalma niyetinin satınalma davranışı üzerindeki etkisi test edilmektedir.

Araştırmada, müşterilerin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin ve kalma niyetlerinin düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılıkları belirlenmiş ve bu düşüncelerin kalma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce yapılmış olan çalışmalardan alınmıştır. Birinci kısımda bulunan yeşil değerler ile ilgili ölçek Lisa Cometa tarafından yapılan “Consumer Beliefs About Green Hotels” çalışmasında uygulamış olduğu ölçekten alınmıştır. Bu ölçekteki soru sayısı fazla olduğu için sorular birleştirilerek soru sayısı azaltılmıştır. Yeşil yıldızlı otellerde kalma niyeti ölçeği ise, Heesup Han vd., tarafından yapılan “Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities” çalışmasından alınmıştır.

Pilot uygulama, ankette yer alan ölçeklerin her bir ifadesinin anlaşılır olup olmadığı, anketin uzunluğu, formatını değerlendirmek açısından önemlidir. Bu nedenle ölçeğin açıklığını ve diğer detayları kontrol etmek için pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama Konya ilindeki yeşil yıldızla sahip, 5 yıldızlı Dedeman otelinde konaklamakta olan 50 müşteriye yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma sonucunda herhangi bir sorun olmadığı görülmüştür. Daha sonra anket formu hazırlanarak uygulamaya geçilmiştir.

Araştırmanın evreni geniş olduğundan örnekleme gidilmiş ve amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Böylece alan araştırmasına Antalya’daki yeşil yıldızla sahip 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler dahil edilmiştir. Örneklemden elde edilen verilerin anket yoluyla toplanmasının nedeni, müşterilerin uygun bir zamanda ve sağlıklı bir ortamda anketi doldurmalarını sağlamaktır. Elde edilen verileri analiz için temel belirleyici istatistiklerden (ortalama ve standart sapma) ve istatistiksel analiz yöntemlerinden (t-testleri, ANOVA, korelasyon ve regresyon) faydalanılmıştır. Veriler SPSS 19.00 ile analiz edilmiştir.

### **3.5.Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın modelinde, müşterilerin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin kalma niyetleri üzerindeki etkisi incelenecektir. Sebep sonuç ilişkisi ortaya koyan modelde, araştırmanın bağımsız değişkeni müşterilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve bağımlı değişkeni ise müşterilerin yeşil otellerde kalma niyetidir.



Şekil 1: Konaklama İşletmelerinde Müşterilerin Yeşil Otellere Yönelik Düşüncesi ve Müşterilerin Kalma Niyeti Arasındaki İlişkisi

### 3.6. Evren ve Örneklem

Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden amaca göre (purposive sampling) örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde, örnekleme kimin yer alacağı ile ilgili karar, bir uzman veya konuya hakim olduğundan araştırmacının kendisi tarafından verilir. Dolayısıyla araştırmacının ilgisi ve uzmanlığı dahilinde seçilen örneğin evrene benzerliği değerlendirilerek evrenin içinden küçük bir grup seçilmektedir (Başoda, 2012: 102; Eren, 2007).

Veriler, müşterilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetiyle ilgili ölçekten ve müşterilerle ilgili soruları kapsayan anket ile toplanmıştır. Anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yeşil otellerde konaklayan müşterilerle ilgili demografik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim, gelir ve konaklama sıklığı) yer almaktadır. İkinci bölümde müşterilerin yeşil otel ile ilgili düşünce ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, kalma niyeti ölçeği bulunmaktadır. Hazırlanmış olan anket formları otellerin halkla ilişkiler departmanına bırakılır daha sonra toplanmıştır.

Araştırma, çevreye duyarlı otellerde konaklayan müşterilere yönelik yapılmıştır. Çevreye duyarlı oteller olarak yeşil yıldız sahibi olan 5 yıldızlı oteller tercih edilmiştir. Türkiye’de 2014 verilerine göre 126 tane yeşil yıldız sahibi 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu otel dağılımında yoğunluğun Antalya bölgesinde olması nedeniyle uygulama alanı olarak Antalya ili seçilmiştir. Anket uygulaması

9.12.2014- 11.12.2014 tarihleri arasında Antalya ilinde yapılmıştır. Çalışmaya Antalya ilindeki yeşil yıldızla sahip olan 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 320 kişi katılmıştır. Araştırmada 16 tane anket kayıp veri analizine tabi tutulmuştur. Bu nedenle analizle 304 ankete uygulanmıştır.

### 3.7.Araştırmanın Bulguları

#### 3.7. 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

**Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri**

Ölçekler	Madde Sayısı	Güvenirlilik Katsayısı ( $\alpha$ )*
Düşünme	8	0,83
Kalma	3	0,93

\*Cronbach"s Alpha

Tablo 4'te araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt ölçeklerinin madde sayısı ve güvenilirlik katsayıları verilmiştir (*Cronbach's Alpha*). Tablo 4'te görüldüğü gibi araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları yüksek ve tatmin edicidir. ( $\alpha > ,70$ ).

#### 3.7.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

**Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Özellik	Toplam Katılımcı Sayısı= 304	Sayı	Yüzde %
Cinsiyet	ERKEK	161	53,0
	KADIN	143	47,0
Yaş	18-24	28	9,2
	25-34	90	29,6
	35-44	89	29,3
	45 VE ÜSTÜ	97	31,9
Medeni Durum	EVLİ	179	58,9
	BEKAR	125	41,1
Eğitim Seviyesi	İLKOKUL	12	3,9
	ORTAOKUL	109	35,9
	LİSE	91	29,9
	ÖNLİSANS	92	30,3
Meslek	KAMU	53	17,4
	ÖZEL	251	82,6
Aylık Gelir	1000 € VE ALTI	48	15,8
	1000-1500€	89	29,3
	1501-2000€	104	34,2
	2001€ VE ÜSTÜ	63	20,7
Tesiste Konaklama Sayısı	1 KEZ	105	34,5
	2-3 KEZ	80	26,3
	4-5 KEZ	65	21,4
	6-10 KEZ	47	15,5
	10'DAN FAZLA	7	2,3

Tablo 5 araştırmaya katılan 304 3rneklem grubunun anketteki demografik sorulara vermiş oldukları cevapların frekans dağılımlarını ve y3zdelelerini g3stermektedir.

Araştırmaya katılan 304 kişiden 161 kişi (%53) erkek, 143 (%47) kadın m3şterilerden oluşmaktadır. Katılımcıların 31,9 (97 kişi) 45 ve 3st3 yaa kategorisinde yer almaktadır. Bu da katılımcı 3oğunluğunun orta yaa ve 3st3 oluştuğunu g3stermektedir. Medeni durumları a3ısından bakıldığında, araştırmaya katılan 3rneklem grubunda evlilerin oranı 58,9 (179 kişi) bek3rların oranı ise 41,1 (125 kişi)'dur. Katılımcılar eğitim durumu a3ısından değerlendirildiğinde yarıya yakın kesimin 35,9 (109 kişinin) ortaokul mezunu olduğu g3ze 3arpmaktadır. Araştırmaya katılan 3rneklem grubunun gelir d3zeyine değinecek olunursa, katılımcıların 34,2'sinin (104 kişi) aylık gelirinin 1501- 2000 Euro arasında olduğu g3r3lmektedir. Katılımcılar yeşil yıldıızlı otelde konaklama sıklığına bakıldığında ise, 66,5'inin (199 kişi) yarıdan fazlasını oluşturulduğunu 66,5'ini (199 kişi) yeşil yıldıızlı otellerde en az iki kere konakladığı g3r3lmektedir.

### 3.7.3. M3şterilerin Yeşil Oteller İle İlgili D3ř3nceleri ile Satın Alma Davranışlarına Y3nelik Bulguların Değerlendirilmesi

**Tablo 6: M3şterilerin Yeşil Oteller İle İlgili D3ř3nceleri ile Satın Alma Davranışlarına Y3nelik Bulguların Değerlendirilmesi**

3l3ekler(D3ř3nce)	Ort.	S.S
1.Otellerin barındırdığı yeşil uygulamalar hakkında bilgi vermesi gerektiğine inanıyorum.	3,30	1,027
2.Otellerin enerji tasarruflu ampuller kullanması gerektiğine inanıyorum.	4,02	,873
3.Otellerin d3ř3k su t3ketime sağlayan tuvaletlere ve lavabolara sahip olması gerektiğine inanıyorum.	4,07	,888
4.Otellerin tekrar doldurulabilir sabunluk ve şampuanlık kullanması gerektiğine inanıyorum.	3,44	,913
5.Eğer bir otelde k3çük şampuan şişeleri yerine otomatik şampuanlık g3rseydim bunu ucuzlukla ilişkilendirirdim.	3,39	,916
6.Otellerin havlu, 3arşaf ve yastık kılıflarının yalnızca istek 3zerine değiştirilmesi gerektiğine inanıyorum.	3,98	,938
7.Otellerin genel alanlarında ve odalarında geri d3n3ř3m kutularına sahip olması gerektiğine inanıyorum.	3,67	,942

8.Otellerin ışıkları mekanın insan yoğunluğuna göre açıp kapanan sensörlerin olması gerektiğine inanıyorum.	4,13	,892
Toplam	3,7479	,63058
Ölçekler(Kalma Niyeti)	Ort.	S.S
1.Seyahat ettiğimde yeşil bir otelde kalmayı istiyorum.	3,0467	,82809
2.Seyahat ettiğimde yeşil bir otelde kalmayı planlıyorum	3,4263	,81250
3.Seyahat ettiğimde yeşil bir otelde kalmak için çaba sarf ediyorum.	3,1711	,83296
Toplam	3,2178	,77257

### 3.7.4.Müşterilerin Yeşil Otellere Yönelik Düşünceleri ile Kalma (Konaklama) Niyeti Arasındaki İlişki

Hipotezler;

H<sub>1</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri ile kalma niyetleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri kalma niyetlerini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir

H<sub>6</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir

H<sub>7</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir

- H<sub>8</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir
- H<sub>9</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir
- H<sub>10</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir
- H<sub>11</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir
- H<sub>12</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir
- H<sub>13</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir
- H<sub>14</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir
- H<sub>15</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları konaklama sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir
- H<sub>16</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları konaklama sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir

Bu çalışmada, otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri ile kalma niyetleri arasındaki birebir ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır.



**Tablo 7: Müşterilerin Yeşil Otellere Yönelik Düşünceleri ile Kalma Niyetleri Arasındaki İlişki**

		Düşünce	Kalma Niyeti
Düşünce	Pearson Korelasyon	--	0,52
	P (çift yönlü)	--	0,00
	N	304	304

Tablo 7’deki sonuçlara göre, otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri ile kalma niyetleri arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=0,52$ ,  $p<0,01$ ). Diğer bir değişle, müşterilerin yeşil otellere yönelik olumlu düşünceleri arttıkça o otellerde kalma niyetleri de artmaktadır. Dolayısıyla bu sonuçlar, “H1: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri ile kalma niyetleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri kalma niyetlerini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.

Konaklama işletmelerinde müşterilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ile kalma niyetleri arasındaki sebep-sonuç ilişkisini tespit etmek amacıyla Şekil 1’de yer alan araştırma modeli test edilmiştir. Bağımsız değişkenin (düşünce) bağımlı değişken (kalma niyeti) üzerindeki etkisini test etmek için SPSS 19.00’de regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkisini test etmeden önce bağımsız değişkenin varyans artış faktörleri ile tolerans değerlerine bakılmıştır. Yapılan incelemede varyans artış faktörlerinin 10,0’dan küçük ve tolerans değerlerinin 0,10’dan büyük olduğu görülmektedir (Hair et al., 1998) dolayısıyla bağımsız değişken ile ilgili bağlantı sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Bağlantı sorunu olmadığından regresyon testine geçilebilir.

**Tablo 8: Düşüncenin Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Model Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Uyarlanmış R <sup>2</sup>	Standart Hata
1	0,52	0,273	0,27	0,65992

**Tablo 9: Düşüncenin Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisi: ANOVA Sonuçları**

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	P
Regresyon	49,327	1	49,327	113,266	,000
Residual	131,521	302	,436		
Toplam	180,848	303			

**Tablo 10: Düşüncenin Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Katsayılar**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayı (β)	T	P
	B	Standart Hata			
Sabit	0,82	0,22		3,58	0,00
Düşünce	0,64	0,60	0,52	10,64	0,00

Yapılan regresyon analizi sonucunda, müşterilerin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin kalma niyetlerini olumlu ( $\beta=0,52$ ,  $p<0.05$ ) ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Sonuçlara göre müşterilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri kalma niyetindeki varyansın %27'sini açıklamaktadır ( $r^2=0,27$ ). Bu sonuç, müşterilerin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin kalma niyetleri üzerindeki etkisinin önemli olduğunu göstermektedir. Bu durumda, “H2: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri kalma niyetlerini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.7.5.Müşterilerin Yeşil Otellere Yönelik Düşünce ve Kalma Niyetinin Değişkenlere Göre Farklılıkları

Farklılık testlerine geçmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov Smirnov testi yapılarak test edilmiştir. Test sonuçlarına göre Müşterilerin Yeşil Otellere Yönelik Düşünce ölçeği ile Yeşil Otellerde Kalma Niyeti ölçeği le ilgili verilerin normal dağılım sergilemektedirler. Ayrıca verilerin homojen olduğu da tek yönlü varyans analizlerinin sonuçlarından anlaşılmaktadır. Veriler normal dağılım sergilediğinden araştırmada bağımsız örneklem t-testleri ve tek yönlü varyans analizleri gibi parametrik testler kullanılmıştır. Bu testler ile otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin ve bu otellerde kalma niyetleri düzeylerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, gelir, konaklama sıklığı, gibi katılımcılar ile ilgili değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili kurulan hipotezler test edilmiştir.

Hipotez 3: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (KABUL)

**Tablo 11: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları**

Bağımsız Örneklem t-testi						
Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T	p
Bay	161	3,68	0,60	302	-1,97	0,04
Bayan	143	3,82	0,65			
Toplam	304					

Levene testi sonuçları (varyanslar eşit): F=,434, P=,510

Katılımcıların yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanlarının cinsiyetlerine göre t-testi sonuçlarından anlaşıldığı üzere, otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t(302)=-1.97$ ,  $p<0.05$ ). Bayan katılımcıların yeşil otellere yönelik düşünceleri (Ort=3.82), erkek katılımcılara göre daha olumludur (Ort=3.68). Bu durumda “H<sub>3</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>4</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (RED)

**Tablo 12: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları**

Bağımsız Örneklem t-testi						
Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T	p
Bay	161	3,14	0,72	302	-1,85	0,06
Bayan	143	3,30	0,81			
Toplam	304					
Levene testi sonuçları (varyanslar eşit): F=4,66, P=0,03						

Tablo 12’eki t-testi sonuçlarından otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyetleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ( $t(302)=-1.85$ ,  $p>0.05$ ). Bayan katılımcıların yeşil otellere yönelik kalma niyetlerinin ortalaması 3.30, erkek katılımcıların ise 3.14’tür. Dolayısıyla t-testi sonuçları, “H<sub>4</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.

H<sub>5</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir (RED)

Otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik genel düşünce düzeylerine belirleyici istatistikler Tablo 13'te ve yaşa göre ANOVA sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

**Tablo 13: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Belirleyici İstatistikleri**

Yaş Aralığı	N	Ortalama	Standart Sapma
18-24 Yaş	28	3,50	0,58
25-34 Yaş	90	3,72	0,59
35-44 Yaş	89	3,77	0,76
45 Yaş ve ÜSTÜ	97	3,81	0,52
Toplam	304	3,74	0,63

Tablo 13'te belirtilen ilişkisiz örneklemeler için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçlarına göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik düşünce düzeyleri arasında yaş birimleri bakımından anlamlı bir fark yoktur ( $F=(3,300)=1.74$ ,  $p>0.05$ ). Diğer bir deyişle, müşterilerin yeşil yıldızlı otellere yönelik düşünceleri, yaşa bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmemektedir. Bu durumda, “ $H_5$ : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezinin reddedildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 14: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Sonuçları**

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplararası	2,072	3	,691	1.74	0,15	Yok
Gruplarıçi	118,412	300	,395			
Toplam	120,483	303				

H<sub>6</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir (KABUL)

Otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik genel kalma niyeti düzeylerine belirleyici istatistikler Tablo 15’de ve yaşa göre ANOVA sonuçları Tablo 16’de verilmiştir

**Tablo 15: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Belirleyici İstatistikleri**

Yaş Aralığı	n	Ortalama	Standart Sapma
18-24 Yaş	28	2,96	0,95
25-34 Yaş	90	3,23	0,72
35-44 Yaş	89	3,41	0,75
45 Yaş ve ÜSTÜ	97	3,09	0,74
Toplam	304	3,21	0,77

**Tablo 16: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Sonuçları**

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplararası	6,621	3	2,207	3,80	0,01	(35-44) – (18-24)  (35-44) – (45 ve üstü)
Gruplarıçi	174,227	300	,581			
Toplam	180,848	303				

Tablo 16’da belirtilen ilişkisiz örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçlarına göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyetlerinin düzeyleri arasında yaş birimleri bakımından anlamlı bir fark

vardır ( $F=(3,300)=3.80$ ,  $p<0.05$ ). Diğer bir değişle, müşterilerin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyetleri, yaşa bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir.

**Tablo 17: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre TUKEY Sonuçları**

(I) YAŞ	(J) YAŞ	Ortalama Farklar	Standart Hata	P
18-24	25-34	-,27	,16491	0,35
	35-44	-,44*	,16513	0,03
	45 VE ÜSTÜ	-,12	,16349	0,86
25-34	18-24	,27	,16491	0,35
	35-44	-,17	,11392	0,43
	45 VE ÜSTÜ	,14	,11154	0,56
35-44	18-24	,44*	,16513	0,03*
	25-34	,17	,11392	0,43
	45 VE ÜSTÜ	,31*	,11186	0,02*
45 VE ÜSTÜ	18-24	,12	,16349	0,86
	25-34	-,14	,11154	0,56
	35-44	-,31*	,11186	0,02

\*. Ortalama farkları 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Yaş kategorileri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey test sonuçlarına göre 35-44 yaş arasında olan müşterilerin (Ort: 3,41) yeşil otellere yönelik kalma niyetlerinin 18-44 yaş arası (Ort=2,96) ve 45 yaş ve üstü (Ort=3,09) müşterilerden daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

H<sub>7</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir (RED)

**Tablo 18: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları**

Bağımsız Örneklem t-testi						
Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T	p
Evli	179	3,78	0,57	302	1,34	0,18
Bekar	125	3,69	0,69			
Toplam	304					
Levene testi sonuçları (varyanslar eşit): $F=5,49$ , $P=0,02$						

Tablo 18'deki t-testi sonuçlarından otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği

anlaşılmaktadır ( $t(302)=-1.34$ ,  $p>0.05$ ). Evli katılımcıların yeşil otellere yönelik düşünceler ortalaması 3.78, bekar katılımcıların ise 3.69'tür. Dolayısıyla t-testi sonuçları, “ $H_7$ : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.

$H_8$ : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir (KABUL)

**Tablo 19: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları**

Bağımsız Örneklem t-testi						
Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T	p
Evli	179	3,29	0,63	302	1,99	0,04
Bekar	125	3,11	0,92			
Toplam	304					
Levene testi sonuçları (varyanslar eşit): $F=14,70$ , $P=0,00$						

Katılımcıların yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanlarının medeni duruma göre t-testi sonuçlarından anlaşıldığı üzere, otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyetleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t(302)=-1.99$ ,  $p<0.05$ ). Evli katılımcıların yeşil otellere yönelik kalma niyetleri (Ort=3.29), bekar katılımcılara göre daha olumludur (Ort=3.11). Bu durumda “ $H_8$ : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

$H_9$ : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir (KABUL)

Otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik genel düşünce düzeylerine belirleyici istatistikler Tablo 20’de ve eğitim durumuna göre ANOVA sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.



**Tablo 20: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Belirleyici İstatistikleri**

Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma
İLKOKUL	12	3,15	0,83
ORTAOKUL	109	3,69	0,63
LİSE	91	3,87	0,55
ÖNLİSANS	92	3,76	0,63
Total	304	3,74	0,63

**Tablo 21: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Sonuçları**

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplararası	6,151	3	2,050	5,38	0,00	ORTAOKUL- İLKOKUL LİSE-İLKOKUL ÖNLİSANS- İLKOKUL
Gruplarıçi	114,332	300	,381			
Toplam	120,483	303				

Tablo 21de belirtilen ilişkisiz örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçlarına göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik düşüncelerinin düzeyleri arasında eğitim durumları bakımından anlamlı bir fark vardır ( $F=(3,300)=5.38$ ,  $p<0.01$ ). Diğer bir deyişle, müşterilerin yeşil yıldızlı otellere yönelik düşünceleri, eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Dolayısıyla “ $H_9$ : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 22: Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumlarına Göre TUKEY Sonuçları**

(I) EĞİTİM	(J) EĞİTİM	Ortalama Farklar	Standart Hata	P
İLKOKUL	ORTAOKUL	-,53*	,18776	0,02
	LİSE	-,72*	,18960	0,00
	ÖNLİSANS	-,60*	,18948	0,00
ORTAOKUL	İLKOKUL	,53*	,18776	0,02
	LİSE	-,18	,08766	0,13
	ÖNLİSANS	-,073	,08740	0,83
LİSE	İLKOKUL	,72*	,18960	0,00
	ORTAOKUL	,18	,08766	0,13
	ÖNLİSANS	,11	,09127	0,58
ÖNLİSANS	İLKOKUL	,60*	,18948	0,00
	ORTAOKUL	,07	,08740	0,83
	LİSE	-,11	,09127	0,58

\*. Ortalama farkları 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Eğitim durumları arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey test sonuçlarına göre ortaokul (Ort=3,69), lise (Ort=3,87) ve önlisans (Ort=3,76) eğitimi almış müşterilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ilkokul eğitimi (Ort=3,15) almış müşterilerden daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

H<sub>10</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir (KABUL)

Otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik genel kalma niyeti düzeylerine göre belirleyici istatistikler Tablo 23’de ve eğitim durumuna göre ANOVA sonuçları Tablo 24’de verilmiştir.

**Tablo 23: Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Eğitim Durumuna Göre Puanlarının Belirleyici İstatistikleri**

Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma
İLKOKUL	12	3,01	1,01
ORTAOKUL	109	2,84	0,85
LİSE	91	3,40	0,57
ÖNLİSANS	92	3,50	0,60
Total	304	3,21	0,77

**Tablo 24: Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları**

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplararası	26,790	3	8,930	17,39	,000	LİSE-ORTAOKUL ÖNLİSANS- ORTAOKUL
Gruplarıçi	154,058	300	,514			
Toplam	180,848					

Tablo 24’de belirtilen ilişkisiz örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçlarına göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyetlerinin düzeyleri arasında eğitim durumları bakımından anlamlı bir fark vardır ( $F=(3,300)=17,39$ ,  $p<0.01$ ). Diğer bir deyişle, müşterilerin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyetleri, eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Dolayısıyla “ $H_{10}$ : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 25: Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Eğitim Göre TUKEY Sonuçları**

(I) EĞİTİM	(J) EĞİTİM	Ortalama Farklar	Standart Hata	p
İLKOKUL	ORTAOKUL	,17114	,21796	0,86
	LİSE	-,39626	,22008	0,27
	ÖNLİSANS	-,49120	,21994	0,11
ORTAOKUL	İLKOKUL	-,17114	,21796	0,86
	LİSE	-,56740*	,10176	0,00
	ÖNLİSANS	-,66235*	,10145	0,00
LİSE	İLKOKUL	,39626	,22008	0,27
	ORTAOKUL	,56740*	,10176	0,00
	ÖNLİSANS	-,09494	,10595	0,80
ÖNLİSANS	İLKOKUL	,49120	,21994	0,11
	ORTAOKUL	,66235*	,10145	0,00
	LİSE	,09494	,10595	0,80

\*. Ortalama farkları 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Eğitim durumları arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey test sonuçlarına göre lise (Ort=3,40) ve önlisans (Ort=3,50) eğitimi almış müşterilerin yeşil otellere yönelik kalma niyetleri ortaokul eğitimi (Ort=2,84) almış müşterilerden daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

H<sub>11</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir (RED)

**Tablo 26: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Meslek Gruplarına Göre T-Testi Sonuçları**

Bağımsız Örneklem t-testi						
Meslek Grubu	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T	p
Kamu	53	3,77	,64490	302	0,32	0,74
Özel	251	3,74	,62869			
Levene testi sonuçları (varyanslar eşit): F=0,11, P=0,73						

Tablo 26'daki t-testi sonuçlarından otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır (t(302)=0,32, p>0.05). Kamuda çalışan katılımcıların yeşil otellere yönelik düşünceler ortalaması 3.77, özel sektörde çalışan katılımcıların ise 3.74'tür. Dolayısıyla t-testi sonuçları, "H<sub>11</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.

H<sub>12</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir (KABUL)

**Tablo 27: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Meslek Grupları Göre T-Testi Sonuçları**

Bağımsız Örneklem t-testi						
Meslek Grubu	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T	P
Kamu	53	3,40	,41616	302	1,97	0,04
Özel	251	3,17	,82352			
Toplam	304					
Levene testi sonuçları (varyanslar eşit): F=19,84, P=0,00						

Katılımcıların yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanlarının meslek gruplarına göre t-testi sonuçlarından anlaşıldığı üzere, otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyetleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (t(302)=-1.97, p<0.05). Kamuda çalışan katılımcıların yeşil otellere

yönelik kalma niyetleri (Ort=3.40), özel sektörde çalışan katılımcılara göre daha olumludur (Ort=3.17). Bu durumda “H<sub>12</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>13</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir (RED)

Otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik genel düşünce düzeylerine yönelik belirleyici istatistikler Tablo 28’de ve gelir düzeyine göre ANOVA sonuçları Tablo 29’da verilmiştir.

**Tablo 28: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Belirleyici İstatistikleri**

Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma
1000 € VE ALTI	48	3,55	0,62
1000-1500€	89	3,73	0,61
1501-2000€	104	3,81	0,68
2001€ VE ÜSTÜ	63	3,78	0,55
Toplam	304	3,74	0,63

**Tablo 29: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Gelir Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları**

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	2,315	3	,772	1,95	0,12	Yok
Gruplariçi	118,168	300	,394			
Toplam	120,483	303				

Tablo 29’te belirtilen ilişkisiz örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçlarına göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik düşünce düzeyleri arasında gelir seviyeleri bakımından anlamlı bir fark yoktur ( $F=(3,300)=1.95, p>0.05$ ). Diğer bir deyişle, müşterilerin yeşil yıldızlı otellere yönelik düşünceleri, gelir düzeyine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmemektedir. Bu durumda, “H<sub>13</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezinin reddedildiği anlaşılmaktadır.

H<sub>14</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir (KABUL)

Otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik genel kalma niyeti düzeylerine belirleyici istatistikler Tablo 30’te ve gelir düzeyine göre ANOVA sonuçları Tablo 31’de verilmiştir.

**Tablo 30: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Belirleyici İstatistikleri**

Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma
1000 € VE ALTI	48	3,12	0,68
1000-1500€	89	2,96	0,77
1501-2000€	104	3,28	0,77
2001€ VE ÜSTÜ	63	3,53	0,70
Total	304	3,21	0,77

**Tablo 31: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Gelir Düzeylerine Göre ANOVA Sonuçları**

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplararası	13,098	3	4,366	7,80	,000	(1501-2000)-
Gruplarıçi	167,750	300	,559			(1000-1500)
Toplam	180,848	303				(2001 ve Üstü)- (1000 ve Altı) (2001 ve Üstü)- (1000-1500)

Tablo 31’de belirtilen ilişkisiz örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçlarına göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyeti düzeyleri arasında gelir düzeyleri bakımından anlamlı bir fark vardır ( $F=(3,300)=7,80$ ,  $p<0.01$ ). Diğer bir deyişle, müşterilerin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyetleri, gelir seviyelerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Dolayısıyla “H<sub>14</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 32: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Gelir Düzeylerine Göre TUKEY Sonuçları**

(I) GELİR DÜZEYİ	(J) GELİR DÜZEYİ	Ortalama Farklar	Standart Hata	p
1000 € VE ALTI	1000-1500€	,16260	,13391	0,61
	1501-2000€	-,15579	,13048	0,63
	2001€ VE ÜSTÜ	-,41319*	,14327	0,02
1000-1500€	1000 € VE ALTI	-,16260	,13391	0,61
	1501-2000€	-,31840*	,10798	0,01
	2001€ VE ÜSTÜ	-,57580*	,12312	0,00
1501-2000€	1000 € VE ALTI	,15579	,13048	0,63
	1000-1500€	,31840*	,10798	0,01
	2001€ VE ÜSTÜ	-,25740	,11938	0,13
2001€ VE ÜSTÜ	1000 € VE ALTI	,41319*	,14327	0,02
	1000-1500€	,57580*	,12312	0,00
	1501-2000€	,25740	,11938	0,13

\*. Ortalama farkları 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Gelir düzeyleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey test sonuçlarına göre 2001 ve üstü Euro geliri (Ort=3,53) olan müşterilerin yeşil yıldızlı otellerde kalma niyetleri 1000 ve altı Euro (Ort=3,12) ile 1000-1500 Euro geliri (Ort=2,96) olan müşterilerden daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, 1501-2000 Euro geliri (Ort=3,28) olan müşterilerin yeşil yıldızlı otellerde kalma niyetleri geliri 1000-1500 olan (Ort=2,96) müşterilerden daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

H<sub>15</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları konaklama sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir (KABUL)

Otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik genel düşünce düzeylerine yönelik belirleyici istatistikler Tablo 33'te ve konaklama sıklığına göre ANOVA sonuçları Tablo 34'te verilmiştir.

**Tablo 33: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Belirleyici İstatistikleri**

Konaklama Sıklığı	N	Ortalama	Standart Sapma
1 KEZ	105	3,45	0,64
2-3 KEZ	80	3,83	0,57
4-5 KEZ	65	3,85	0,58
6-10 KEZ	47	4,01	0,51
10'DAN FAZLA	7	4,35	0,13
Total	304	3,74	0,63

**Tablo 34: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Konaklama Sıklıklarına Göre ANOVA Sonuçları**

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	16,340	4	4,085	11,72	0,00	(2-3 Kez)-(1 Kez)
Gruplarıçi	104,143	299	,348			(4-5 Kez)-(1 Kez)
Toplam	120,483	303				(6-10 Kez)-(1 Kez)
						(10'dan fazla)-(1 Kez)

Tablo 34'te belirtilen ilişkisiz örneklemeler için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçlarına göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik düşünce düzeyleri arasında konaklama sıklığı bakımından anlamlı bir fark vardır ( $F=(4,299)=11,72$ ,  $p<0.01$ ). Diğer bir deyişle, müşterilerin yeşil yıldızlı otellere yönelik düşünceleri, konaklama sıklıklarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Dolayısıyla “Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları konaklama sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.



**Tablo 35: Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Konaklama Sıklıklarına Göre TUKEY Sonuçları**

(I) KONAKLAMA SIKLIĞI	(J) KONAKLAMA SIKLIĞI	Ortalama Farklar	Standart Hata	p
1 KEZ	2-3 KEZ	-,38430*	,08758	0,00
	4-5 KEZ	-,39524*	,09314	0,00
	6-10 KEZ	-,56120*	,10358	0,00
	10'DAN FAZLA	-,90238*	,23038	0,00
2-3 KEZ	1 KEZ	,38430*	,08758	0,00
	4-5 KEZ	-,01094	,09855	1,00
	6-10 KEZ	-,17689	,10846	0,47
	10'DAN FAZLA	-,51808	,23262	0,17
4-5 KEZ	1 KEZ	,39524*	,09314	0,00
	2-3 KEZ	,01094	,09855	1,00
	6-10 KEZ	-,16596	,11300	0,58
	10'DAN FAZLA	-,50714	,23477	0,19
6-10 KEZ	1 KEZ	,56120*	,10358	0,00
	2-3 KEZ	,17689	,10846	0,47
	4-5 KEZ	,16596	,11300	0,58
	10'DAN FAZLA	-,34119	,23910	0,61
10'DAN FAZLA	1 KEZ	,90238*	,23038	0,00
	2-3 KEZ	,51808	,23262	0,17
	4-5 KEZ	,50714	,23477	0,19
	6-10 KEZ	,34119	,23910	0,61

\*. Ortalama farkları 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Konaklama sıklıkları arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey test sonuçlarına göre birden fazla konaklayanların yeşil otellere yönelik düşünceleri bir kez konaklayandan daha olumludur. Buna göre 10'dan fazla konaklama yapan (Ort=4,35), 6-10 kez konaklama yapan (Ort=4,01), 4-5 kez konaklama yapan (Ort=3,85), 2-3 kez konaklama yapanların (Ort=3,83) yeşil otellere yönelik düşünceleri bir kez konaklama yapanlardan (Ort=3,45) daha olumludur.

H<sub>16</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları konaklama sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir (RED)

Otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyetleri düzeylerine yönelik belirleyici istatistikler Tablo 36’da ve konaklama sıklıklarına göre ANOVA sonuçları Tablo 37’de verilmiştir.

**Tablo 36: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Belirleyici İstatistikleri**

Konaklama Sıklığı	N	Ortalama	Standart Sapma
1 KEZ	105	3,17	0,85
2-3 KEZ	80	3,07	0,77
4-5 KEZ	65	3,40	0,68
6-10 KEZ	47	3,25	0,69
10'DAN FAZLA	7	3,59	0,29
Total	304	3,21	0,77

**Tablo 37: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Konaklama Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları**

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	5,052	4	1,263	2,14	0,07	Yok
Gruplarıçi	175,796	299	,588			
Toplam	180,848	303				

Tablo 37’de belirtilen ilişkisiz örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçlarına göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyetleri düzeyleri arasında konaklama sıklığı bakımından anlamlı bir fark yoktur ( $F=(4,299)=2,14$ ,  $p>0.05$ ). Diğer bir deyişle, müşterilerin yeşil yıldızlı

otellere yönelik kalma niyetleri, konaklama sıklıklarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmemektedir. Bu durumda, “H<sub>16</sub>: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları konaklama sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir (RED)” hipotezinin reddedildiği anlaşılmaktadır.

## Sonuç

Yeşil pazarlama birçok sektörde olduğu gibi turizmde de önem kazanmakta ve birçok araştırmaya konu olmaktadır. Turistik bir bölgeye gelen turistler, konaklama, alışveriş, yiyecek-içecek, eğlence gibi etkinliklerde de artışa neden olmaktadır. Bununla beraber doğal ve kırsal alanlar, ulaşım, konaklama, hediyelik eşya dükkanları, otopark alanları ve diğer etkinlikler için kullanılmaktadır. Bu etkinlikler turistlerin söz konusu destinasyona gelmesine neden olan doğal değerlerin zarar görmesine yol açmakta, bir anlamda turizm kendi kaynaklarına zarar vermektedir. Örneğin yol yapımı gibi alt yapı çalışmaları söz konusu kaynaklar üzerinde küçük etkiler ortaya koysa bile, bu durum alanın büyük etkilerin gelişimi için bir zemin hazırlamaktadır.

Turizmde başarımı çevreye bağlıdır. Sektörde büyük paya sahip olan turizmin gelecek yıllarda da bu payını devam ettirme tahminleri de göz önünde tutulursa, çevreye olan duyarlılığın önemi daha açık olarak ortaya çıkacaktır. Müşteriler, yeşil (çevre dostu) ürün satın alarak, bu ürünlerin piyasada varlığını güçlendirecektir. Doğal kaynakların kullanımında koruma kullanma dengesinin sağlanması, doğal varlıkların korunduğu miktarda potansiyel gösteren turizm sektörü için özel bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte çevreye zarar veren işletmelerin ürünlerini satın almayarak ve bu turizm işletmelerinde konaklamayarak da bu işletmelerin uygulamalarından vazgeçmelerini sağlayacaktır. Satın alma güçlerini kullanarak çevrenin korunmasını destekleyen tüketiciler, yeşil tüketiciler olarak tanımlanmaktadır.

Turizmde yeşil tüketiciler çevreye zarar vermeyen, doğa dostu çevre ile uyumlu turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri tercih etmektedir. Araştırmada müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin ve bu otellerde kalma niyetlerinin, demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir.

Yapılan araştırmada, otellerin yapmış olduğu yeşil uygulamalar hakkında bilgi vermesi müşterilerin, yeşil oteller ile ilgili düşüncelerini şekillendirerek kalma

niyetleri üzerine etkisini artıracığı sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil yıldızlı otellerin, enerji tasarruflu ampuller kullanması, düşük su tüketimi sağlayan tuvaletlere ve lavabolara sahip olması, tek kullanımlık sabun ve şampuan paketleri yerine tekrar doldurulabilir sabunluk ve şampuanlık kullanması, havlu, çarşafların yalnızca istek üzerine değiştirilmesi, geri dönüşüm kutularına sahip olması müşterin yeşil oteller ile ilgili düşüncelerini etkilemektedir. Otel işletmelerinin çevreye duyarlı faaliyetleri hem işletmelerin artan rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi için hem de müşterilerin yeşil oteller hakkında düşüncelerine olumlu yön verebilmesi için önemlidir. Satınalma davranışı düşünce ile şekillenmektedir. Müşterilerin yeşil oteller hakkındaki düşünceleri, yeşiller otellerde kalma niyetini etkilemektedir.

Araştırmada, Antalya ilindeki yeşil yıldızlı otellerde konaklayan müşterilere anket uygulanmıştır. Burada amaç yeşil yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin yeşil oteller ile ilgili görüşlerinin kalma niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Çalışmada, yeşil pazarlama ile ilgili boyutlardan “müşteri düşünceleri”, satın alma davranışlarından “kalma (konaklama) niyeti” incelenmiştir. Yeşil pazarlama ve satınalma kavramlarının çok geniş olması nedeni ile konu bazında kısıtlamaya gidilmiştir. Bundan dolayı bu araştırmada yeşil yıldızlı oteller ile ilgili düşünce ve kalma niyeti arasındaki ilişki ortaya konmaktadır.

Araştırmada yapılan istatistiksel analiz sonucunda, turizm sektöründe yeşil oteller ile ilgili düşüncelerin cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Kadınların erkeklere göre yeşil oteller ile ilgili daha olumlu düşündüğü ve yeşil otellerde kalma niyetlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. 35-44 yaş arası müşterilerin diğer yaşlara göre yeşil otellerde kalma niyeti daha yüksek olduğu görülmektedir. Müşterilerin yeşil oteller ile ilgili düşüncesi medeni duruma göre farklılık yaratmazken kalma niyetleri arasında değişim bulunmaktadır. Araştırmaya göre evli müşterilerin, bekar müşterilere göre yeşil otellerde kalma niyeti daha olumludur. Eğitim seviyesine göre lise ve üniversite mezunlarının yeşil otelde kalma niyetleri daha olumludur. Müşterilerin sahip olduğu mesleğe göre yeşil otellere yönelik düşünce farklılıkları bulunmamaktadır. Ancak kamuda çalışan müşterilerin özel sektörde çalışan müşterilere oranla yeşil otelde kalma niyeti daha olumludur.

Müşterilerin yeşil yıldızlı oteller yönelik düşünceleri, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Müşterilerin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyeti düzeyleri arasında gelir düzeyleri bakımından anlamlı fark bulunmaktadır. Yeşil yıldızlı otellere yönelik düşüncede, bu yeşil yıldızlı otel işletmelerinde daha sık konaklayan müşteriler ile daha az konaklamayan müşteriler daha farklı düşünmektedir.

Yeşil yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler yeşil otellerle ilgili daha olumlu düşünmektedirler. Bu çalışmada, otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri ile kalma niyetleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu istatistiklerle ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak, yeşil pazarlamanın turizm sektöründe satınalma davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

## **Kaynakça**

Ak, T (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Akat, Ö (2000). Turizm İşletmeciliği (3. Baskı) Bursa: Motif Matbaası.

Akkılıç, M. E. (2003). Turizm pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (2), 211-232.

Alınacı, Ü (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, 18 (2), 48-79.

Atay, L, Dilek, E (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbiş Otel Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), 203-209.

Aracıoğlu, B, Tatlıdil, R (2009). Tüketicilerin Satınalma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri, Ege Akademik Bakış, 9 (2), 435-461.

Aslan, F (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanmaya Yönelik Bir Araştırma, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Avan, A (2010). Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Başoda, A (2012). Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir

Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Canoglu, M (2008). Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Adana.

Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama'nın Tanımı. Pazarlama Dünyası, 1(5), 13.

Çabuk, S, Nakıboğlu, B (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, 12 (12) 40-47.

Çımat, A, Bahar, O (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6, 1-8.

Emgin, Ö, Türk, Z ( 2004). Yeşil Pazarlama, Mevzuat Dergisi; 7 (78).

Erhan, S. B (2012). Çevreye Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erdoğan, U (2009). Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları için Tasarlanan Ürünlere Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Eren, D. (2007). Örgütsel hizmet odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama (Yayınlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Eroğlu, E, vd. (2012). Tüketici Davranışları (1. Baskı). Web-Ofset, Eskişehir.



Eröz, S. Ve Doğdubay, M (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27, (1), 133-157.

Ersun, N. Ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(2),229-248.

Fırat, A, Azmak, E (2007) Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağımlılığı, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 251-264.

Gerlevik, D (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerinden Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hepaktan, E, Çınar, S (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2) 135-154.

Hayta, B.A, (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, Kastamonu Eğitim Dergisi, 16 (1), 31-48.

Hayta, B.A, (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10 (3), 143-151

İçöz, O (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Turhan Kitapevi, Ankara.

İçöz, O. (2001), Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Turhan Kitabevi, Ankara, 2. Basım

Karaca, Ş (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış Dergisi, 13 (1) 99-111.

Kaypak, Ş (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (22): 11-29.

Keleş, C (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. Celal Baya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 14, (1), 138-151.

Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması, (4.Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak, N, Kozak, M ve Kozak, M (2001). Genel Turizm (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuduz, N, Zerenler, M (2013). Yeşil Pazarlama (1.Baskı). Konya: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kurt, S. (2009). Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı. Çalıştay Raporu

Kuşluvan, Z (2007). Ders Notları: Genel Turizm, Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi.

Megep (2012). Aile ve Tüketici Hizmetleri, Ankara.

Mucuk, G (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları.

Özgen, Ö, vd. (2007). Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımlar (1.baskı) Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Özkan, G (2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özkaya, B (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Özkök, F, Gümüş, F (2009). Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi, Yönetim Bilimleri Dergisi, 7 (1), 51-71.

Öztaş, K, Karabulut, T (2006). Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık

Pehlivan, N, (2009). Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihinin İstatistiksel Yöntemlerle Analizi ve Fethiye İlçesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Penpece, D (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Uysal, O. U (2006). Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ünüsan, Ç, Sezgin, M (2007). Turizm Pazarlaması (1. Baskı). Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Üstünay, M (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Şimşek, A. T (2008). Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Eğitim Fakültesi, İstanbul

Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama ilkeleri: Türkiye Uygulamaları - Global Yönetimsel Yaklaşım, İstanbul: Beta.

Tek, B.Ö, Özgül, E.(2013). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, (4. Baskı). Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Tirkeş, Ç (2008). Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Artırmaya Yönelik Stratejiler, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Türkay, A (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Türker, A, Türker, G. Ö (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modelleri ile İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünü Dergisi, 15 (2) 281-312.

Yağcı, Ö (2007), Turizm Ekonomisi (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Yavuz, Ş (2009). Yeşil Halkla İlişkiler ve İkna, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 37, 128-140.

Yavuz, E, Zığındere Y. H (2000). Sürdürülebilir Kalkınmanın Turizme Etkisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (4), 323-336.

Yücedağ, K (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın

Yücel, M, Ekmekçiler, Ü.S (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiketleme, Yeşil Pazarlama, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (26) 320-333.

Yükselen, C. (2008). Pazarlama İlkeler Yönetim, Örnek Olaylar (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksel, E (2009). Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Vural, K.R (2007). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, <http://e-dergi.atauni.edu.tr>, 2013.

Turizmin Tarihi Gelişimi ve Gelişmeye Etkileyen Etkenler, [www.egitek.gov](http://www.egitek.gov), 2012.

Yeşil Pazarlama, [www.murateditor.com](http://www.murateditor.com), 2013.

Temiz Ürün Kavramı, [www.temizürün.com](http://www.temizürün.com) , 2013.

Çevreye Duyarlı Yenilikçi Uygulamalar Mali Destek Programı, [www.ankaraka.org.tr](http://www.ankaraka.org.tr), 2013.

Turizm Sektörünün Ekonomiye Etkisi, [www.meb.gov.tr](http://www.meb.gov.tr) ,2013.

Türkiye’de Turizmin Gelişmesi, [www.anadolu.edu.tr](http://www.anadolu.edu.tr), 2013.

Türkiye’de Turizmin Gelişimi, [www.turizm gazetesi.com](http://www.turizm gazetesi.com), 2013.

Turizmi Çeşitlendirmek, [www.türsab.com](http://www.türsab.com), 2013.

Çevreye Duyarlılık Kampanyası, [www.ktbyatirimisletmelr.gov.tr](http://www.ktbyatirimisletmelr.gov.tr) , 2014.

Türkiye'nin Turizm Gideri, [www.aktob.org.tr](http://www.aktob.org.tr) , 2014.

Turizm Gelirleri 3. Çeyrekte Rekor Kırdı, [www.bloomberght.com](http://www.bloomberght.com) , 2014.

Turizm Geliri Arttı, [www.milliyet.com](http://www.milliyet.com), 2014.

Termal Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği, [www.e-dergi.marmara.edu.tr](http://www.e-dergi.marmara.edu.tr), 2014.

Reklamın Turistlerin Satınalma Davranışları Bakımından İncelenmesi, [www.sbe.balikesir.edu.tr](http://www.sbe.balikesir.edu.tr), 2014.

Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisler için Sınıflandırma Formu, [www.kulturturizm.gov.tr](http://www.kulturturizm.gov.tr), 2014.

Turizm İşletmesi Belgesi Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ, [www.teftiskulturturizm.gov.tr](http://www.teftiskulturturizm.gov.tr) ,2014.

## **Ekler**

Ek 1: Araştırmada kullanılan anket (Türkçe)

Ek 2: Araştırmada kullanılan anket (İngilizce)

Ek 1: Araştırmada uygulanan anket (Türkçe)

Değerli Katılımcı,

Bu anket Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satın Alma Davranışlarına Etkisi konulu Yüksek Lisans Tez çalışması ile ilgilidir. Yalnızca birkaç dakikanızı ayırarak anket sorularına vereceğiniz yanıtlar bu çalışmaya önemli katkılar sağlayacaktır. Tüm yanıtlar gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır.

Katılımınızdan dolayı sizlere çok teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Mete Sezgin

Arş. Gör. F. Kübra CELİLOğLU

1.Cinsiyetiniz

Erkek  Kadın

2.Yaşınız

18- 24  25-34  35-44  45 ve üstü

3.Medeni Haliniz

Evli  Bekar

4.Eğitim Durumunuz (Mezuniyet itibariyle)

İlkokul  Ortaokul  Lise  Önlisans

5.Mesleğiniz

\_\_\_\_\_

6.Aylık Ortalama Geliriniz

\_\_\_\_\_

7.Bu otelde kaç kez konakladınız?

1 kez  2-3 kez  4-5 kez  6- 10 kez  10'dan daha fazla

Yeşil Değerlerle İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.Otellerin barındırdığı yeşil uygulamalar hakkında bilgi vermesi gerektiğine inanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.Otellerin enerji tasarruflu ampuller kullanması gerektiğine inanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.Otellerin düşük su tüketimi sağlayan tuvaletlere ve lavabolara sahip olması gerektiğine inanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.Otellerin tekrar doldurulabilir sabunluk ve şampuanlık kullanması gerektiğine inanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.Eğer bir otelde küçük şampuan şişeleri yerine otomatik şampuanlık görseydim bunu ucuzlukla ilişkilendirirdim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.Otellerin havlu, çarşaf ve yastık kılıflarının yalnızca istek üzerine değiştirilmesi gerektiğine inanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.Otellerin genel alanlarında ve odalarında geri dönüşüm kutularına sahip olması gerektiğine inanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.Otellerin ışıkları mekanın insan yoğunluğuna göre açıp kapanan sensörlerin olması gerektiğine inanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yeşil Yıldızlı Otelerde Kalma Niyeti	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Seyahat ettiğimde yeşil bir otelde kalmayı istiyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.Seyahat ettiğimde yeşil bir otelde kalmayı planlıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.Seyahat ettiğimde yeşil bir otelde kalmak için çaba sarfedeceğim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ek 2: Araştırmada kullanılan anket (İngilizce)

Dear Participants,

This survey is related to a master thesis subjected to Green Marketing and Its Impact on Purchasing Behaviors in Tourism. Your answers will provide an important contribution to this study which takes only a few munites. All responses will remain confidential and will be used only for academic purposes.

Thank you very much for your participation.

---

1.What is your gender?

Male  Female

2.What is your age?

18- 24  25-34  35-44  45 and over

3.Marital Status

Married  Single

4.Educational Status (as of graduation)

Elementary  Middle  High  Associate

5.Your Profession

\_\_\_\_\_

6.Your Monthly Average Revenue

\_\_\_\_\_

7.How many times have you stayed in this hotel?

1 time  2-3 times  4-5 times  6- 10 times  More than 10 times

Expressions Related to Green Value	Absolutely Disagree	Disagree	Neither agree Nor disagree	Agree	Absolutely Agree
1.I believe that hotels should provide information about the green facilities that they have.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.I believe that hotels should use energy saving light bulbs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.I believe that hotels should have toilets and sinks which provides low water consumption.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.I believe that hotels should use refillable soap and shampoo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.If I see automatic shampoo instead of little shampoo bottles in a hotel, I would match the situation with cheapness.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.I believe that hotels should change towels, sheets and pillowcases if it is asked.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.I believe that hotels should have recycling bins in the rooms and public areas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.I believe that the lights in the hotels should have the cenceration system which can switch on and off according to the people intensity.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intention to Stay Green Hotels	Absolutely Disagree	Disagree	Neither agree Nor disagree	Agree	Absolutely Agree
1.I am willing to stay at a green hotel when traveling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.I plan to stay at a green hotel when traveling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.I will make an effort to stay at a green hotel when traveling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>