



Turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmesi

Özlem Altunöz¹

*Konaklama İşletmeciliği Bölümü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Sinop Üniversitesi, Sinop, Türkiye*

Ömer Emre Arslan²

*Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Sinop Üniversitesi, Sinop, Türkiye*

Azize Hassan³

*Turizm İşletmeciliği Bölümü
Turizm Fakültesi
Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye*

Özet

Doğada bulunan hiçbir kaynak sonsuz değildir. Yeşil pazarlama, kıt kaynakların ihtiyaçları karşılamaya devam etmesini sağlamak üzere sürdürülebilirliğini hedefleyen bir yaklaşım olarak nitelendirilebilir ve uluslararası platformlarda sıklıkla ele alınmaktadır. Yeşil pazarlama felsefesini anlamak, benimsemek ve uygulamak temel sermayesi doğal kaynaklar olan turizm işletmeleri için daha önemli hale gelmektedir. Giderek bilinçlenen toplumun çevreye olan duyarlılığı da giderek artmaktadır. İşletmelerin hedef kitesini oluşturan tüketicilerin çevreye olan duyarlılıkları ise işletmeleri çevreye duyarlı olmaya zorlayacak itici bir güç niteliğindedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, turistlerin otel işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutumlarını belirlemek ve bu tutumların demografik özellikler kapsamında nasıl bir değişim gösterdiğini incelemek olarak belirlenmiştir. 387 kişi ile yürütülen anket uygulaması ile toplanan veriler çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda eğitim düzeyi, yaş ve gelir ile beraber çevreye yönelik duyarlılığın arttığı ve kadın turistlerin erkek turistlere oranla daha duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Diğer yandan turistlerin daha yüksek yıldız sahip otellerden çevreye duyarlılık konusunda daha duyarlı olmalarını bekledikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Otel İşletmeleri, Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Yeşil Turist, Yeşil Yıldız*

The analysis of tourists' opinions for green marketing in the context of demographic variables

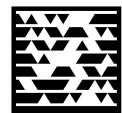
Abstract

No resource found in nature is infinite. Green marketing can be described as a approach which aims to provide sustainability of the scare sources to keep satisfying the needs and is frequently discussed in international platforms. To understand, to adopt and to practise the green marketing philosophy is getting more important for the tourism establishments whose main capital is natural resources. Also the ever-awakening society's sensitivity about nature is rising. The consumers' sensitivity about the nature who constitute establishments' intended population, is the driving force which pushes establishments to be sensitive about the nature. In this context, the aim of the study was specified as to determine the tourists' approaches related to the hotel establishments' green marketing

¹ altunoz@sinop.edu.tr (Ö. Altunöz)

² omeremrearslan@gmail.com (Ö.E. Arslan)

³ azize@gazi.edu.tr (A. Hassan)



activities and to investigate how these approaches vary in the context of demographic features. The datas acquired from the survey conducted with 387 people have been tested. In the result of the research, it is found out that the sensivity about nature increases upon education level, age and revenue, and female tourists are more sensitive than male tourists. Besides, it is discovered that tourists expect the hotels which have more stars to be more sensitive about the nature.

Keywords: Hotel Establishments, Marketing, Green Marketing, Green Tourist, Green Star

1. Giriş

Yeşil pazarlama olgusu, işletmelerin sosyal sorumluluk ilkesine bağlamında özellikle 1970'li yıllardan itibaren gelişmekte olan toplumsal pazarlama anlayışının bir yansımasıdır. Yeşil pazarlama kavramı yerine ekolojik, sürdürülebilir ve çevreye duyarlı pazarlama gibi kavramlarında kullanıldığı görülmektedir[1].

Yeşil pazarlama; toplum odaklı pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmelerin, sosyal sorumluluklarını yerine getirmek ve ayrıca tüketicilerin ilgi ve tercihlerini kazanmak amacıyla, tüm üretim ve pazarlama aşamalarını çevreyi koruyacak veya çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlamalarını ve uygulamalarını ifade eden bir süreçtir [2-7]. Toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini tatminine istekli değişimlerin oluşturulması ve uygulanması amacıyla ekolojik çevreye minimum düzeyde zarar vermek suretiyle bir araya gelmiş etkinlikler topluluğu, şeklinde tanımlanabilmektedir [2]. Bir başka tanıma göre, yeşil pazarlama [3]; "insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için geliştirilen bir takım değiş tokuş faaliyetlerinin, bu istek ve ihtiyaçları giderirken doğal çevreye en az düzeyde zarar verecek şekilde yapılmasını sağlayan pazarlama türüdür". Yeşil pazarlama, pazar alanından farklı fikirlere ve tekniklere yönelerek kirliliği kontrol altında tutmaya çalışan bir plan olarak görülebilir [8]. Tüketicinin arzu, ihtiyaç ve beklentisinin doğru olarak anlaşılması; hedef müşteri grubunun belirlenmesi ve bu gruba yönelik olarak uygulanacak pazarlama yaklaşımının başarılı olmasında çok önemlidir [9]. Yeşil pazarlama anlayışını benimseyen çalışmalarda, zaman içinde tüketici talebinin yeşil ürüne yöneleceği ve bunun süreceği, bunun durdurulamayacağı ve bunun bir modadan çok bir akım olduğu savunulmaktadır [10].

Bu yeni pazarlama olgusu, birçok pazarlama araştırmasının önemli bir konusu haline gelmiştir [11]. Yeşil pazarlama olgusunun geliştiğinin kanıtı olarak; yükselen çevresel duyarlılığı, yeşil ürünlere tüketicilerin ilgilerinin artması, yeşil özellik taşıyan ürünlere gönüllü olarak daha fazla para ödemeleri gösterilmiştir [12]. Kacur [13], yeşil pazarlamanın çevreye duyarlı ürünlerle ilgili ve tüm pazarlama faaliyetlerinin üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ve çevreye duyarlı pazarlamanın, çevreci satış ve üretimi, pazar araştırma yöntemlerini, pazarlama karması kararlarını, üretim teknolojisini, ambalajlama sürecini, tüketimini, atık haline geldikten sonraki durumlarını içine alan bir etkinlik olduğunu belirtmiştir.

Diğer yandan yeşil pazarlama, özellikle ürüne yönelik olarak "çevre dostu, doğal, ozon dostu, geri dönüşümlü" gibi ürünün çevreyi koruyan özelliklerini belirten bir yapıda, ürünün çevre ile ilgili özelliklerinin reklamını yapma olarak görülse de yeşil pazarlama stratejisi yalnızca ürünün değil, bütün pazarlama unsurlarının çevreye uyumlu (yeşil) olmasını da gerektirmektedir [14].

İşletmeler çevreye olan duyarlılıklarını bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Çevreye karşı kendilerini sorumlu hissederek bu duyguya göre davranmaktadırlar [15]. Çevre sorumluluğu ve bilinci; tabiatın araştırılması, sevilmesi ve sayılmasının gerekli kılan bir bakış açısı ve yaklaşım tarzı olarak görülmektedir [16-17]. Bu bilinç geliştikçe işletmelerin, tüketicilerin gözünde iyi bir imaja sahip olmaları için yeşil ürünler üretmeleri artık günümüzde kaçınılmaz bir hal almıştır. Çünkü işletmelerin çevreye duyarlı

davranışları ürün satışlarını ve imajlarını doğrudan etkilemektedir [13]. Bu açıdan pazarlama yöneticileri, tüketicinin doğanın korunmasına yönelik taleplerini karşılamanın pazarlamadaki stratejik gerekliliğini kavramışlardır [4]. Öyle ki, çok sayıda tüketici artık yeşil işletmeleri tercih ettiklerini açıkça belirtmektedirler [18]. Müşterinin ürüne ilişkin algı ve memnuniyetin olumlu anlamda artması, rekabet üstünlüğü yakalama gibi faktörler yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması neticesinde sağlanan başarı göstergeleri içerisinde görülmektedir [19]. Çevreye duyarlı bireylerin ekonomik ve siyasi etkisinin de toplum içerisinde küçümsenemeyecek düzeye geldiği görülmekte ve bu sebeple, “yeşil” davranışın arkasında var olan nedenleri ve yeşil tüketicilerin meydana getirdiği pazar yapısını anlamak ve kontrol etmek, pazarda önemli avantajlar sağlamaktadır [1].

Çevre ile ilgili kaygıların tüketici tercih ve davranışlarını etkileyebileceği düşüncesi “Yeşil Tüketici” olgusunu ortaya çıkartmıştır [20]. Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, yeşil tüketicilerdir ve bu kişiler, çevreyi satın alma kararlarıyla korumakta ve çevre dostu ürünleri seçerek pazar içerisindeki bu ürünleri teşvik etmektedirler [21]. Shrum, McCarty ve Lowrey [22] ise, yeni ürünlere ilgili, araştıran, ürünlerle ilgili görüşlerini başkalarıyla paylaşan kişilerin yeşil tüketici olduklarını ifade etmektedir.

Doğal çevre ve varlıkların korunması konusunda müşterilerin bilinç düzeylerinin yükselmesi, çevreye duyarlı yani yeşil olmayı işletme yöneticileri ve pazarlama uzmanları için daha gerekli duruma getirmiştir [23]. Yeşil tüketici sayısı arttıkça işletmelerin, bu kişilerin kârlı bir pazar bölümü oluşturabilecek kadar sadık müşteriler olabileceğini kavramaları, ilgili hedef pazar bölümüne ait özellikte pazarlama politika ve yöntemlerini gerekli kılmıştır [24]. Bunun dışında tüketici profilinde meydana gelen değişimle birlikte, işletmeleri çevreye duyarlı olmaya iten unsurlardan biri de, farklılaşma zorunluluğudur [25]. Yeşil pazarlama anlayışı kapsamındaki araştırmalar, çevreye duyarlı tüketicilerin ve onların davranışlarının anlaşılması, onlar için uygun pazar bölümlendirmelerinin yapılması ve çevreye duyarlı ürünlerin pazarlanması konuları üzerinde yoğunlaşmıştır [10]. Tüketiciler işletmelerin uyguladığı yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreye duyarlı uygulamalara genelde olumlu tepkiler vermektedir. Diğer bir ifade ile çevreye duyarlı işletmeler “yeşil tüketiciler” tarafından daha çok tercih edilmektedirler [26-28].

Bir ülkenin çevreyle ilgili anlayışını anlamak adına, o ülkedeki tüketicilerin yeşil konulardaki tüketici davranışlarının incelenmesinin uygun olacağı düşünülmektedir [29]. Sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmişlik düzeylerindeki farklılıkların bireylerin önceliklerini farklılaştırdığı ve bu önceliğin az gelişmiş ülkelerde temel ihtiyaçların karşılanması olduğu görülmekteyken, gelişmiş yerlerde doğaya ve tüm çevreye hassasiyetin öne çıktığı görülmektedir [30]. Tüketicilerin çevreye ilişkin bilinç düzeyi ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi için gerçekleştirilen bir çalışmada, kişilerin çevrenin korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesi için geri dönüşümün gerekliliğinin bilincinde oldukları ve seçim yapmak zorunda olduklarında çevreye en az zarar veren ürünü tercih edebilecekleri belirtilmiştir [9].

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre [31], otel işletmelerinin çevreye duyarlı olması için; su tasarrufu, enerji verimliliğinin artırılması, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi, yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmaları, çevreye uyum, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikler, ekolojik mimari, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirme, çevre eğitimi çalışmaları ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılması gibi unsur ve etkinliklere yönelik çalışmalara ağırlık vermesi gerekmektedir. Yani, özellikle otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetlerinin başarısı, bu unsurlara dikkat etmesinden ve iyi bir şekilde uygulamaya çalışmasından geçmektedir. Bu açıdan bakıldığında ise, Hacıoğlu ve Girgin'e göre [32] turistler, gidecekleri yerin çevreye olan uyumu neticesinde ortaya konulan nitelikli turizm tecrübelerinin beklentisi ile tatil kararı almaktadır ve dolayısıyla tüketicilerin çevrenin korunmasına yönelik beklentilerinin

anlaşılması ve bu taleplerin karşılanması gerekliliği yapılacak olan araştırmalarla da desteklenmelidir.

Günümüzde hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda başarılı olmak için ekolojik çevreyi tahrip etmemeye ve hatta çevreyi korumaya yönelik uygulamalara yatırım yapmak gerekmektedir. "Yeşil Yıldız" alan veya almak için çaba sarf eden otel işletmeleri gösterdikleri çevreye duyarlılık çalışmaları ile hem sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmakta hem de tüketicilerin yani turistlerin ilgilerini ve tercihlerini kazanmaya gayret etmektedirler. Çünkü müşteriler, satın alacağı bir ürünün çevreye olan etkilerini fiyatını da göz önüne alarak değerlendirmektedir [19]. Buna karşın bir araştırmada [14], oteli tercih eden müşteri grubunun oteli tercih etmelerini sağlayan öncelikli sebebin otelin çevreci faaliyetleri olmadığı belirlenmiştir. Ancak yine de çevreci faaliyetlerin müşterilerin işletme seçimi yaparken önemseydiği bir olgu olduğu söylenebilir.

Çevre ile ilgili duyarlılığı olan tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesinde demografik ve kişilik özellikleriyle birlikte tutumlarının da belirleyici olduğu düşünülmektedir[33]. Ay ve Ecevit [23], yaş, eğitim ve gelir değişkenleri ile çevre bilinçli tüketicilerin davranışları arasında ve Nakiboğlu [34], cinsiyet ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulgulamışlardır. Alkibay'a göre [28] ise, kadınlar erkeklere göre yeşil ürünlere daha olumlu davranış göstermektedir. Demirbaş [15], gelir ve eğitim seviyesi arttıkça, tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla yöneldiklerini bulgulamıştır. Yine benzer olarak, Çabuk ve diğerleri'ne göre [7], evli, genç, kadın, yüksek gelirli ve yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, görece olarak çevreye daha hassas bir tüketici davranışı içerisindeyler. Gilg, Barr ve Ford [35] ise buna karşın, yaşlı grubun yeşil tüketime duyarlı olduğunu belirtmiştir. Tüketim ürünleri üzerine yapılan bu çalışmalarda da görüldüğü gibi tüketicilerin cinsiyetleri ve çevreci tüketimleri arasında demografik özellikleri bazında bazı farklılıklar görülebilmektedir. Söz konusu unsur turizm tüketimi olduğunda ise durum daha önemli bir hal almaktadır. Turizm ekonomiyeye sağladığı katkı, sosyolojik ve kültürel gelişim imkânı gibi pek çok olumlu yönüyle bilinen aynı zamanda doğa ve çevre üzerinde geri dönüşü mümkün olmayan tahribatlar bırakmasından korkulan bir sektördür. Bu bağlamda turistik tüketimlerde yeşil pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi turizmin zararlarını minimize etme konusunda önemlidir. Turistik tüketicilerin yeşil pazarlamaya yönelik tutumlarını ve bu tutumları farklılaştıran demografik özellikleri belirlemek hem işletmelere pazarlama faaliyetlerini geliştirme konusunda yol gösterici olma hem de Türkiye'deki mevcut duruma dikkati çekme açısından önem taşımaktadır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; yerli turistlerin otel işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerini belirlemek ve bu görüşlerin demografik özellikler kapsamında nasıl bir değişim gösterdiğini incelemek olarak belirlenmiştir. Araştırma amacı ile ilgili olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1. Otel işletmelerinde uygulanabilen yeşil pazarlama (çevreye duyarlı) faaliyetlerine ilişkin yerli turistlerin görüşleri nelerdir?
2. Otel işletmelerinde yeşil pazarlama (çevreye duyarlı) faaliyetlerine ilişkin yerli turistlerin görüşleri, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere aşağıda yer alan araştırma hipotezleri test edilmiştir;

H₁:Otel işletmelerinin uyguladığı yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşler katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂:Otel işletmelerinin uyguladığı yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşler katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃:Otel işletmelerinin uyguladığı yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşler katılımcıların eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄:Otel işletmelerinin uyguladığı yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşler katılımcıların mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅:Otel işletmelerinin uyguladığı yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşler katılımcıların aylık kişisel gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆:Otel işletmelerinin uyguladığı yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşler katılımcıların otelde kalma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇:Otel işletmelerinin uyguladığı yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşler katılımcıların en çok kaldığı otel sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈:Otel işletmelerinin uyguladığı yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşler katılımcıların Çevre STK üyeliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2.2. Araştırmanın Modeli

Yeşil pazarlama faaliyetleri açısından yerli turistlerin otel işletmeleri üzerine görüşlerini incelemeyi amaçlayan bu çalışma bir tarama (survey) çalışmasıdır. "Tarama araştırmaları, bir konuya ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği araştırmalardır" [36-37]. "Tarama araştırmaları bireylerin görüşlerinin ve özelliklerinin neden kaynaklandığından çok örneklemdaki bireyler açısından nasıl dağıldığıyla ilgilenir" [38]. Yani bu tür araştırmalarda daha çok "ne, nerede, ne zaman, hangi sıklıkla, hangi düzeyde, nasıl" gibi soruların cevaplandırılmasına olanak tanır. Ancak "neden" sorusunun gerçek cevaplarının bulunmasında pek etkili değildir [37]. Dolayısıyla bu çalışma, yeşil pazarlama faaliyetleri açısından yerli turistlerin otel işletmelerine ilişkin görüşlerinin "ne" ve "hangi düzeyde" olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır.

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda otel işletmelerinin yeşil pazarlama (çevreye duyarlı) faaliyetleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı [39] Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma (Yeşil Yıldız-Çevreye Duyarlı Tesis Simgesi) Formu dikkate alınarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan anket, bahsedilen formdaki kriterler temel alınarak yerli turistler açısından cevaplanabilecek biçime dönüştürülmüştür. Oluşturulan anket, pazarlama ve otelcilik alanıyla ilgili iki uzmana ve ölçek geliştirme alanıyla ilgili bir uzmana danışılarak ve gerekli görülen düzeltmeler yapılarak son haline getirilmiştir. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Ayrıca tatil sıklıkları ve çevreyle ilgili herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olup olmadıkları da bu bölüm içerisinde sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise, yeşil pazarlama faaliyetleri açısından yerli turistlerin otel işletmeleri üzerine görüşlerini belirlemeye yönelik olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı "Yeşil Yıldızlı Tesis" kriterleri temel alınarak oluşturulan ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde yer alan her bir ifadenin katılım düzeyi Likert tipi ve orta düzeyi nötr/ tarafsız olan [37-38] beşli ölçek ile (Hiç Katılmıyorum-1, Katılmıyorum-2, Kararsızım-3, Katılıyorum-4, Tamamen

Katılıyorum-5) derecelendirilmiştir. Yerli turistlerden bu ifadelerle ilişkin katılım düzeylerini işaretlemeleri istenmiştir.

Oluşturulan bu anketin güvenilirlik düzeyini belirlemek üzere öntest uygulanmıştır. Bu kapsamda uygulanan 48 anket güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ön testte uygulanan anketler için oluşan Cronbach's Alpha değeri $\alpha = 0,87$ olarak bulunmuştur. Sosyal bilimler açısından reliability coefficients (Cronbach's Alpha)'ın $\alpha = 0,70$ 'in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir [40]. Öntest sonucu bulunan bu değer anketin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermiş ve bundan sonra anketin uygulanmasına geçilmiştir. Anket Ankara'daki otellerde konaklayan ve günübirlik turlarla Ankara ili yakınındaki destinasyonlara tura gitmekte olan yerli turistlere otobüs yolculukları esnasında uygulanmıştır. Uygulanması için turist rehberlerine verilen 450 anketten 416'sı geri dönmüş, bunlardan ise 387'si değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada katılımcıların demografik ve konaklama eğilimlerine ilişkin özellikleri frekans ve yüzde dağılımlarıyla analiz edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların ikinci bölümde yer alan her bir ifadeye ilişkin görüşleri frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değeri hesaplanarak çözümlenmiştir. Katılımcıların yeşil pazarlama faaliyetleri açısından otel işletmelerine ilişkin görüşlerinin demografik özellikleri ve konaklama tür ve sıklıklarına (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, çalışılan sektör, aylık kişisel gelir düzeyi, otelde kalma sıklığı, en çok tercih edilen otel sınıfı, çevreyle ilgili üye olunan STK) göre farklılık gösterip göstermediği, iki grup için Bağımsız örneklem için t-Testi (t), ikiden fazla grup için ise Varyans analizi (F) kullanılarak çözümlenmiştir. Ayrıca anketin güvenilirlik düzeyi de Cronbach's Alpha (α) hesaplanmak suretiyle belirlenmiştir.

Tablo 1'de katılımcıların yeşil pazarlama faaliyetleri açısından otel işletmelerine ilişkin görüşlerine ait ölçeğin (Ankette katılım düzeylerinin ölçüldüğü II. Bölüm ifadeleri) güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1 Güvenirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha (α)	Ölçekteki İfade Sayısı
$\alpha = 0,908$	29

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere kullanılan anket Cronbach's Alpha (α) güvenilirlik analizi sonuçlarına göre yüksek düzeyde güvenilirlerdir. Araştırmada elde edilen veriler bilimsel analiz programı aracılığıyla bilgisayar ortamına aktarılmış ve amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

2.4. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Ankara'ya gelen ve otellerde konaklayan (yıldızlı otellerde) yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı açısından turistlerin kaldığı otelin kaç yıldız olduğunun önemi bulunmamaktadır. Çünkü çevreye duyarlı yani yeşil pazarlama faaliyetleri tüm otel işletmeleri açısından uygulanabilecek faaliyetlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı da [39] herhangi bir yıldız ayrımı (bir, iki, üç, dört ve beş yıldız) yapmadan otel işletmelerinin çevreye duyarlılık politika ve uygulamalarını değerlendirmektedir.

Evrenin belirlenmesi için Ankara'ya gelen ve otellerde konaklayan yerli turist sayısının (yıllık olarak) bilinmesi gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı [41] turizm istatistikleri işletme belgeli tesisler için konaklama istatistiklerine bakıldığında en güncel olarak 2010 yılına ait bilgilere ulaşılabilmektedir. Sonraki süreçte Ankara turizmi açısından olağanüstü bir durum olmadığı düşünülerek bu bilgiler veri olarak kabul edilerek evren hesaplanmıştır. Buna göre Ankara'daki otel işletmelerine gelen yerli turist

sayısı (2010 yılı için) tüm otel sınıfları (bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı) dâhil olmak üzere toplam (N) 1.007.357'dir.

Evrenin çok büyük olmasından dolayı evren içerisinde örneklem alma yoluna gidilmiştir. Örneklem alma yöntemlerine bakıldığında, temel olarak seçkisiz (random) ve seçkisiz olmayan (nonrandom) olmak üzere iki tür [37] örnekleme yöntemi bulunmaktadır. Seçkisiz (random) örnekleme yönteminin temel prensibi ise, evren içindeki birimlere örnekleme dahil olmaları için eşit şansın verilmesidir [38]. Bu çalışmada ise toplanan veriler beş haftalık bir süre içerisinde toplanmıştır. Ancak, Ankara'ya gelen ve otellerde konaklayan yerli turistlere (N) ilişkin evren sayısı ise bir yıllık süre sonunda oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırma verilerinin toplandığı dönemin dışında kalan zamanda gelen turistlerin araştırma örnekleme seçilme şansları yoktur. Bu durum random örnekleme olanağını teorik anlamda bu çalışma açısından ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi seçkisiz olmayan (nonrandom) örnekleme türlerinden "uygun (convenience) örnekleme" yöntemidir. Zaman, para ve işgücü kaybını önlemeyi temel amaç edinen bu yöntem (Büyüköztürk, 2011:91) ile bu çalışmada, araştırmacı tarafından kolay ulaşılabilirlik ilkesiyle [42] yerli turistten toplanan 387 adet eksiksiz anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma evreninin 10.000 den fazla olması durumunda örneklem büyüklüğünün minimum 384 olması gerekmektedir [43]. Bu kapsamda elde edilen anket sayısı yeterli bulunarak tekrar bir uygulamaya gidilmemiş ve anketler analizlere tabi tutulmuştur.

Beş haftalık süre içerisinde otellerde kalan yerli turistlerden veriler toplanırken ise rastgele seçim yapılmış, amaçsal veya sistematik bir seçime gidilmemiştir. Sonuç olarak bu araştırmanın örnekleme 387 (n) kişiden oluşmaktadır.

3. Araştırmanın Bulguları

Bu bölüm içerisinde katılımcıların demografik ve diğer bazı özelliklerine, yeşil pazarlama faaliyetleri açısından otel işletmelerine ilişkin görüşlerine ait bulgulara ve katılımcıların yeşil pazarlama faaliyetleri açısından otel işletmelerine ilişkin görüşlerinin demografik özellikleri ile konaklama tür ve sıklıklarına ait bulgular ile karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Ankete cevap veren katılımcıların demografik özellikleri ve konaklama tür ve sıklıklarına ilişkin (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, çalışılan sektör, gelir düzeyi, otelde kalma sıklığı, en çok tercih edilen otel sınıfı, çevreyle ilgili üye olunan STK) frekans ve yüzde dağılımlarıyla elde edilen bilgilere aşağıdaki Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2 Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Konaklama Tür ve Sıklıklarına İlişkin Bulgular (n=387)

Değişkenler	Gruplar	%	Değişkenler	Gruplar	%
Cinsiyet	Erkek	47,3	Aylık Kişisel Gelir (TL)	850 TL ve az	24,3
	Kadın	52,7		851 – 1250 TL	4,9
Yaş	19-25	38,8		1251 – 2000 TL	46,3
	26-35	30,0		2001 – 3000 TL	15,2
	36-45	11,9		3001 TL ve üstü	9,3
	46-55	14,0	Çok nadir	25,1	
Eğitim Düzeyi	56 yaş ve üstü	5,4	Birkaç yılda bir	19,1	
	İlköğretim	1,6	Yılda bir	25,8	
	Lise	8,5	Yılda iki	17,6	
	Ön Lisans	25,8	Yılda üç ve fazla	12,4	
	Lisans	57,6	Bir Yıldız	3,1	
	Lisansüstü	6,5	Otel Sınıfı	İki Yıldız	5,4

Meslek	İşçi	8,8	Üç Yıldız	26,6
	Memur	43,7	Dört Yıldız	30,2
	Serbest Meslek	8,8	Beş Yıldız	30,5
	Emekli		Diğer	4,1
		14,7		
	Çalışmayan	7,0	Çevre STK Üyeliği	Evet
Diğer	17,1		Hayır	91,0

Yeşil pazarlama faaliyetleri açısından yerli turistlerin otel işletmeleri üzerine görüşlerini inceleme amacına ilişkin, Ankara’da otellerde konaklayan yerli turistlere uygulanan anket formu 387 katılımcı tarafından eksiksiz doldurulmuştur. Tablo 2’ye göre örneklem grubunun çoğunluğunu; kadın (%52,7), 19 – 35 yaş aralığında olan (%68,8), ön lisans ve lisans mezunu (%83,4), 1251 TL – 2000 TL aylık kişisel gelir aralığında (%46,3) olan katılımcılar oluşturmaktadır. Meslek değişkenine ilişkin olarak, katılımcıların %43,7’sinin memur olduğu görülmektedir. “Diğer” seçeneğini işaretleyenlerin ise, tamamına yakını “öğrenciler” oluşturmaktadır. Ayrıca, katılımcıların otelde kalma sıklığı açısından “çok nadir” ve “yılda bir” seçenekleri ön plandadır. Katılımcılar genel anlamda otel tercihi yaparken ise üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerini daha çok tercih etmektedirler. Otel sınıfına ilişkin olarak Tablo 2’deki “diğer” seçeneği ise katılımcıların %4,1’i tarafından işaretlenmiştir ve tamamı “Butik Otel” işletmelerini en çok tercih ettikleri otel işletmeleri olarak belirtmişlerdir. Son olarak katılımcıların büyük çoğunluğu (%91,0) çevreyle ilgili herhangi bir sivil toplum kuruluşuna (STK) üye olmadığını ifade etmiştir. Üye olduğunu belirten katılımcıların üye oldukları çevre ile ilgili kuruluşlar ise Toplum Gönüllüleri, Greenpeace, TEMA ve ÇEKÜL olarak belirtilmiştir.

Katılımcıların yeşil pazarlama faaliyetleri açısından otel işletmelerine ilişkin görüşlerine ait bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3’te katılım düzeyi Likert tipi ve orta düzeyi nötr/ tarafsız olan beşli ölçeğe ilişkin cevaplar yer almaktadır. “Nötr cevapların kullanımının mantığı, kişinin kendisine yöneltilen bir uyarıcıya (ifadeye) karşı, belli bir yönde cevaplama eğilimi olmaması durumunda, cevap verme olasılığının artmasıdır” [37]. Bu açıdan değerlendirildiğinde “Kararsızım” seçeneği katılımcıların görüşlerinin belirsiz olduğunu ve net olmadığını ifade eder. Bu tablo yorumlanırken dikkat edilmesi gereken nokta, standart sapmaların (s.s.) çok yüksek olmamasından dolayı, aritmetik ortalamalar (\bar{x}) çok önemli durumdadır. İfadeler açısından aritmetik ortalamalar (\bar{x}) 2,5 ile 3,5 arasında olduğunda “Kararsızım” seçeneğinin olduğu kabul edilmiştir. Dolayısıyla, (\bar{x}) < 2,5 olduğu durumda katılımcıların ifadeye “Katılmadıkları”, (\bar{x}) > 3,5 olduğu durumda da katılımcıların ifadeye “Katıldıkları” şeklinde yorum yapılmıştır. Katılımcıların (yerli turistler), otellerin çevreye duyarlı (yeşil) pazarlama faaliyetlerine ilişkin ifadelerine genel anlamda (12. – 13. – 28. – 29. ifadeler hariç) katıldıkları söylenebilir. Katılımcıların ifadelerine ilişkin cevaplarının ortalamalarına ($3,5 < \bar{x}$) ve yüzdelere bakıldığında otellerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin olumlu görüşlere sahip oldukları yorumu yapılmıştır. Otellerin çevreyle ilgili politika ve planının olması, çevreyle ilgili uluslararası EMAS, ISO 14000, ISO 14001 gibi sertifikalarının olması, otel yönetiminin çevreyle ilgili olarak personel eğitimine önem vermesi, çevreyle ilgili yaptığı çalışma ve aldığı tedbirlere ilişkin müşterileri bilgilendiriyor ve görüşlerini alıyor olması, otelin ısıtma, soğutma, havalandırma ve aydınlatma için kullandığı enerjinin çevreye kirletmeyecek yapıda ve tasarruflu olması, ayrıca suyun ve elektriğin tasarruflu kullanılması yoluyla çevreyi korumaya çalışması katılımcılar tarafından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Bu unsurlar katılımcılar için oteli tercih etmede etkili olarak görülmüştür.

Tablo 3 Katılımcıların Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular (n= 387)

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{X}	S.S.
	%	%	%	%	%		
1. Otelin çevreyle ilgili politika ve eylem planlarının olması onu tercih etmemde etkilidir.	4,7	12,9	23,5	39,5	19,4	3,56	1,08
2. Otelin uluslararası kabul gören çevre yönetim sertifikalarına sahip olması (EMAS, ISO 14000, ISO 14001, Mavi Bayrak gibi) o oteli tercihimde etkilidir.	3,1	10,3	11,1	43,2	32,3	3,91	1,05
3. Otel yönetimi tarafından, çevre bilincinin artırılması için personele periyodik olarak eğitim verilmesi, o oteli seçmemde etkilidir.	1,6	6,5	16,8	50,1	25,1	3,91	0,89
4. Otelin, misafirlere tesise gelişte resepsiyonda çevreye duyarlılık politikası ve alınan önlemler hakkında bilgi vermesi, o oteli tercihimde etkilidir.	3,1	5,4	26,9	36,2	28,4	3,81	1,01
5. Otelin misafirlere, odalarda kolayca görebilecekleri bir yerde çevreye duyarlılık çalışmalarını yazılı, görsel-işitsel olarak duyurması (Gazete, dergi, broşür, kapalı devre kanal vb.) o oteli tercih etmemde etkilidir.	-	4,7	16,3	48,6	30,5	4,05	0,80
6. Otelin, tesisin çevreye duyarlılık çalışmaları hakkında misafirlerin görüşlerini alması ve değerlendirmesi (anket vb. aracılığıyla), o oteli seçmemde etkilidir.	3,1	3,9	20,9	42,9	29,2	3,91	0,96
7. Otelde soğutma ve havalandırmanın (klima vb.), pencere ve kapıların açılması durumunda otomatik kapanması gibi çevreci uygulamaların olması o oteli tercihimde etkilidir.	0,8	4,7	17,1	39,3	38,2	4,10	0,89
8. Odalarda elektrik sisteminin, müşteri odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanması (Enerji tasarruf sistemi), gibi uygulamaların otelde olması onu tercih etmemde etkilidir.	3,9	8,5	16,8	35,9	34,9	3,90	1,09
9. Odada yer alan cihaz ve makinelerin (minibar, buzdolabı, tv, split klima vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketen teknolojide olması, o oteli seçmemde etkilidir.	4,7	10,3	16,8	39,0	29,2	3,77	1,11
10. Otel odalarının aydınlatılmasında az enerji tüketen aydınlatma elemanlarının kullanılması o oteli tercihimde etkilidir.	4,7	14,2	18,9	45,0	17,3	3,56	1,07
11. Duş başlıkları ve musluklarda, akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılıyor olması (Fotoselli, ayarlı, vb.), o oteli tercih etmemde etkilidir.	3,9	13,2	13,4	49,9	19,6	3,68	1,05
12. Odalarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak, çatal bıçak takımları vb.) malzemelerin kullanılmayarak tasarruf sağlanması o oteli tercihimde etkilidir.	10,1	17,6	22,2	31,3	18,9	3,31	1,24
13. Otele gelen misafirlerin, aynı kişi için yastık kılıfı, çarşaf, nevresim ve havluların sadece misafirlerin isteğiyle değiştirileceği konusunda bilgilendiriliyor olması gibi uygulamalar o oteli seçmemde etkilidir.	13,2	10,9	17,1	38,0	20,9	3,43	1,29
14. Oteli oluşturan yapıların görsel olarak doğa ile uyumlu olması, o oteli tercihimde etkilidir.	0,8	6,2	12,4	44,2	36,4	4,09	0,89

15. Otelin çevrede bulunan tarihi, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunmasına yönelik etkinlikler düzenlemesi, o oteli tercih etmemde etkilidir.	0,8	4,7	14,7	41,6	38,2	4,11	0,87
16. Otel bahçesinde, envanteri bulunan nadide bitkilerin korunması ve ekosistemin bozulmaması için özen gösterilmesi adına otel yönetiminin yaptığı çalışmalar, o oteli tercih etmemde etkilidir.	1,6	3,9	18,1	42,4	34,1	4,04	0,90
17. Otelin mimari tasarımının özel (çevreye duyarlı) olması, o oteli tercihimde etkilidir.	1,6	7,0	13,2	50,4	27,9	3,96	0,91
18. Otelde az enerji tüketen aydınlatma elemanlarının kullanılması, o oteli seçmemde etkilidir.	0,8	17,1	27,4	38,8	16,0	3,52	0,97
19. Otelde havaya fazla miktarda sera gazı veren kömür veya ağır petrol ürünleri gibi kaynakların enerji olarak <u>kullanılmıyor</u> olması, o oteli tercihimde etkilidir.	1,6	11,9	18,6	34,9	33,1	3,86	1,05
20. Otelde yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik sağlanıyor olması, o oteli tercih etmemde etkilidir.	1,6	12,4	31,3	31,3	23,5	3,63	1,02
21. Otelde ısıtma ve soğutma sisteminde kullanılan enerjinin yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanıyor olması, o oteli tercihimde etkilidir.	3,1	6,2	32,0	34,4	24,3	3,71	1,00
22. Otelin genel duş ve tuvaletlerinde suyun tasarruflu kullanılması konusunda misafirlerin ve personelin bilgilendiriliyor olması, o oteli seçmemde etkilidir.	3,1	5,4	21,2	45,0	25,3	3,84	0,96
23. Otelde çevreye duyarlı deterjan ve dezenfektanların kullanılıyor olması (Çevre etiketli), o oteli seçmemde etkilidir.	0,8	6,2	16,5	46,5	30,0	3,98	0,88
24. Otelde haşere ile mücadelede insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ilaçların kullanılması veya doğal tedbirlerin (Sinek tutucu, yapışkanlı kağıt, balık vb.) alınıyor olması, o oteli tercihimde etkilidir.	3,1	3,1	17,8	38,0	38,0	4,05	0,98
25. Otelin, artan sağlıklı günlük yiyecekleri hayır kurumlarına (Bakım evleri, yurtlar, hayvan barınakları vb.) vermesi, bu konuda ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapması, o oteli tercihimde etkilidir.	-	3,9	14,7	39,3	42,1	4,20	0,82
26. Otelde müşterilerin atıkları ayırabilmeleri için tesisin uygun yerlerinde yeterli kutu bidon sağlanıyor olması (metal, plastik, cam, kağıt, pil vb. atıklar), o oteli seçmemde etkilidir.	1,6	3,9	12,1	42,4	40,1	4,16	0,89
27. Otelde atıkların personel tarafından çeşitlerine (plastik, kağıt, cam, pil, metal vb.) ayrılarak atılıyor olması, o oteli tercih etmemde etkilidir.	2,3	7,8	10,1	41,9	38,0	4,05	0,99
28. Otelin genel duş ve tuvaletlerinde, ortak alanlarında tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak, çatal bıçak takımları vb.) malzemelerin <u>kullanılmaması</u> , o oteli seçmemde etkilidir.	13,7	16,3	22,2	21,2	26,6	3,31	1,38
29. Otelde tek kullanımlık paketlerin (tereyağ, reçel, bal, peynir vb.) kahvaltı için <u>kullanılmaması</u> , o oteli tercihimde etkilidir.	12,7	14,0	21,4	26,6	25,3	3,38	1,34

Otelin mimari yapısının çevreye uyumlu olması, tarihi, doğal ve kültürel değerleri korumaya yönelik çalışmalar yapıyor olması ve eko sistemin bozulmaması için çaba sarf ediyor olması da katılımcılar tarafından olumlu görülen durum ve faaliyetlerdir. Ayrıca, katılımcılar çevreye zarar vermeyen temizlik ürünlerinin ve haşerelerle mücadele ilaçlarının kullanılmasını da olumlu karşılamaktadırlar. Bunun dışında, katılımcılar otellerin atıkları konusunda da duyarlıdırlar. Hatta ilgili ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları tüm ifadeler içerisinde en yüksek ortalamaya (25. ifade $\bar{x} = 4,20$ ile 26. ifade $\bar{x} = 4,16$) sahip ifadelerdir. Buna göre, otellerin artan sağlıklı yiyecekleri hayır kurumlarına bağışlıyor olmaları katılımcılar tarafından olumlu karşılanmaktadır. Ayrıca, atıkların otel

tarafından metal, plastik, cam, kâğıt, pil vb. şeklinde gruplandırılarak, yani çevreyi korumak bakımından geri dönüşüme uygun şekilde atılıyor olması da katılımcıların olumlu karşıladığı çevreye duyarlı uygulamalar arasındadır. Tablo 3'teki 12. – 13. ve 28. – 29. ifadelerine bakıldığında ise ortalamaların $2,5 < \bar{x} < 3,5$ arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların odalarda, genel banyo ve tuvaletlerde, ortak alanlarda tek kullanımlık malzemelerin (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak vs.) kullanılmayarak tasarruf sağlanması hakkındaki görüşlerinin "Kararsızım" seçeneğinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, kahvaltılarda tek kullanımlık (tereyağı, bal, reçel, peynir vs.) paketlerin tasarruf amaçlı otel işletmeleri tarafından kullanılmaması, yine ayrıca, odalarda çarşaf, nevresim, havlu ve yastık kılıfının müşterilere sorulmadan değiştirilmemesi hakkındaki görüşleri de "Kararsızım" seçeneğinde belirginleşmiştir. Katılımcıların bu ifadelerle ilişkin görüşleri net değildir. Ancak, otellerin tek kullanımlık ürünleri kullanılmayarak tasarruf etmeye çalışmasıyla israfı engelleyerek çevre kaynaklarının daha az tüketilmesini sağlayacak olan çevreye duyarlı faaliyetleri, katılımcılar açısından olumlu yeşil faaliyetler olarak görülmemektedir şeklinde bir yorum yapılabilir. Bu dört ifade incelendiğinde, katılımcıların bu ifadeleri kişisel hijyenle ilgili olarak değerlendirdikleri düşünülebilir.

Tablo 4'te ise iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve çevre ile ilgili STK üyeliği) için yapılan bağımsız örneklemeler için "t-Testi", ikiden fazla olan değişken grupları (yaş, eğitim düzeyi, meslek, aylık kişisel gelir, otelde kalma sıklığı ve en çok kalınan otel sınıfı) için, "Tek Faktörlü Varyans Analizi" ve anlamlı farklılık çıkan değişkenlerde farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu inceleyebilmek için yapılan Tukey HSD testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4'e bakıldığında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, aylık kişisel gelir, otelde kalma sıklığı, en çok kalınan otel sınıfı tercihi ile katılımcıların yeşil pazarlama faaliyetleri açısından otel işletmeleri üzerine görüşleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu, dolayısıyla $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7$ hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Diğer yandan, Çevre STK üyeliği bağlamında katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış ve H_8 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4 Katılımcıların Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Diğer Bazı Özellikleri ile Karşılaştırılması (n= 387)

Değişkenler		n	\bar{X}	s.s.	p	Tukey HSD	Hipotez
Cinsiyet	Erkek	183	3,68	0,55	0,000*	-	H_1 : Kabul
	Kadın	204	3,94	0,51			
Yaş	19-25 (a)	150	3,65	0,53	0,000*	b-c	H_2 : Kabul
	26-35 (b)	116	4,08	0,42		a-d	
	36-45 (c)	46	3,96	0,56		a-d	
	46-55 (d)	54	3,63	0,55		b-c	
	56 ve üstü (e)	21	3,77	0,64		-	
	İlköğretim (a)	6	3,22	0,32		d-e	
Eğitim Düzeyi	Lise (b)	33	3,55	0,39	d-e	H_3 : Kabul	
	Ön Lisans (c)	100	3,68	0,63	d-e		
	Lisans (d)	223	3,90	0,50	a-b-c		
	Lisansüstü (e)	25	4,15	0,36	a-b-c		
Meslek	İşçi (a)	34	3,92	0,74	0,000*	d-e	H_4 : Kabul
	Memur (b)	169	4,03	0,47		c-d-e-f	
	Serbest Meslek (c)	34	3,57	0,41		b	
	Emekli (d)	57	3,56	0,46		a-b	
	Çalışmıyor (e)	27	3,45	0,64		a-b	
	Diğer (f)	66	3,73	0,46		b	

Aylık Kişisel Gelir (TL)	850 TL ve altı (a)	94	3,66	0,62	0,000*	c-d	H ₅ : Kabul
	851 – 1250 TL (b)	19	3,63	0,51		-	
	1251 – 2000 TL (c)	179	3,89	0,51		a	
	2001 – 3000 TL (d)	59	3,99	0,50		a	
	3001 TL ve üstü (e)	36	3,71	0,49		-	
Otelde Kalma Sıklığı	Çok nadir (a)	97	3,66	0,62	0,000*	c	H ₆ : Kabul
	Birkaç yılda bir (b)	74	3,80	0,44		c	
	Yılda bir (c)	100	4,08	0,50		a-b-d-e	
	Yılda iki (d)	68	3,78	0,55		c	
	Yılda üç ve fazla (e)	48	3,68	0,43		c	
En Çok Kalınan Otel Sınıfı	Bir yıldız (a)	12	3,47	0,53	0,000*	d-e	H ₇ : Kabul
	İki yıldız (b)	21	3,36	0,59		d-e	
	Üç yıldız (c)	103	3,67	0,46		d-e	
	Dört yıldız(d)	117	3,95	0,58		a-b-c	
	Beş yıldız (e)	118	3,94	0,52		a-b-c	
	Diğer (f)	16	3,86	0,34		-	
Çevre STK Üyeliği	Evet	35	3,69	0,40	0,142	-	H ₈ : Red
	Hayır	352	3,83	0,55			

*p<0,05 ise anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4 incelendiğinde, yaş değişkeni açısından farklılığın 26 – 35 ve 46 – 55 grupları arasında olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamalar (\bar{x}) da dikkate alındığında 26 – 45 yaş aralığında olanların, yani "orta yaş ve genç yetişkinlerin", otellerin çevreye duyarlı pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşleri daha olumludur. Eğitime bakıldığında farklılığın ilköğretim ile lisansüstü gruplarında olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamalar da dikkate alınarak, eğitim düzeyi arttıkça katılımcıların yeşil pazarlama faaliyetleri açısından otel işletmeleri üzerine görüşlerinin daha olumlu olduğu yorumu yapılabilir. Yani eğitilmiş bireyler otellerin yeşil faaliyetlerini daha olumlu karşılamaktadır. Ayrıca 1251 TL ve üstü gelire sahip katılımcıların otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik daha yüksek beklenti içerisinde oldukları gözlenmiştir. Meslek açısından bakıldığında farklılığın temelde memur ile çalışmayan grubu arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuç istatistikî olarak anlamlı olsa da bu farklılığın esas nedeni eğitim düzeyiyle ilişkili olabilir. Çünkü Türkiye’de memur olarak çalışanlar genel olarak görece eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır. Diğer yandan tatili esnasında otelde konaklamayı "nadiren" tercih eden turistlerin daha sık konaklayan diğer turistlere göre yeşil pazarlama uygulamalarına daha az duyarlı olduğu söylenebilir. Bilhassa yılda bir kez otelde konaklayan turistler ile otel işletmesini nadiren kullanan turistler arasında bulunan anlamlı farklılık dikkat çekicidir. Nitekim turistik faaliyeti esnasında konaklama işletmelerini tercih eden turistlerin otellerde yaşanan israf ve olumsuz çevresel etkilerle karşılaşma ihtimali daha yüksektir. Araştırmaya katılan turistlerin otel tercihleri incelendiğinde yıldız sayısı arttıkça turistlerin yeşil pazarlamaya daha duyarlı oldukları görülmektedir. Diğer bir ifade ile yüksek statülü otel işletmelerini tercih eden turistlerin çevreye karşı daha duyarlı oldukları söylenebilir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu bulgu, turistlerin yüksek yıldızlı otellerden çevreye duyarlılık konusunda beklentilerinin daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Yeşil (çevreye duyarlı) faaliyetler açısından yerli turistlerin otel işletmeleri üzerine görüşlerinin incelendiği bu çalışmada elde edilen bulgular özet olarak, katılımcıların otellerin çevreye duyarlı yönetsel faaliyetlerini, çevre sertifikasına sahip olmalarını, çevreye duyarlılığa ilişkin personele eğitim vermelerini, çevreye duyarlılık ile ilgili çalışma ve uygulamaları hakkında müşterileri bilgilendirmeleri ve onların fikirlerini sormalarını olumlu faaliyetler olarak gördükleri bulgulanmıştır. Ayrıca otellerin kullandıkları enerjinin (ısıtma, soğutma, aydınlatma, havalandırma vb. için) çevreye zarar vermemesi, otelin

suyun ve elektriğin tasarruflu kullanılmasına yönelik uygulamalarının olması da katılımcılar tarafından olumlu olarak karşılanmaktadır. Otelin tarihi, doğal ve kültürel değerleri korumaya yönelik çalışmaları ve eko sistemin bozulmamasına yönelik faaliyetleri de olumlu görülen çabalardır. Katılımcılar, otelin artan sağlıklı yiyecekleri hayır kurumlarına bağışlıyor olmasını ve diğer atıklarını da geri dönüşüme uygun olarak metal, kâğıt, cam, pil vb. şekilde gruplandırarak atıyor olmasını yüksek düzeyde olumlu olarak karşılamaktadırlar. Bu açıdan, katılımcıların olumlu olarak değerlendirdikleri çevreye duyarlı pazarlama faaliyetleri otel tercihlerinde bir etken olarak görülebilir. Bu kapsamda tüketicilerin hem çevreye hem de işletmelerin çevreye duyarlı faaliyetlerine duyarlı oldukları da vurgulanabilecek bir sonuçtur. Bu sonuçla, Hacıoğlu ve Girgin [32], Seyhan ve Yılmaz [14], Aracıoğlu ve Tatlıdil [9], Williams [26], Peters [27], Peattie ve Crane [12] ve Alkibay [28]'in çalışmaları arasında paralellik bulunmaktadır. Buna karşın, çevreye duyarlılık adına tasarruf sağlanması açısından tek kullanımlık reçel, bal, tereyağı, peynir vb. paketler ile yine tek kullanımlık şampuan, sabun, bone, bardak, tabak vb. malzemelerin oteller tarafından kullanılmamasının tercih edilmesi hakkında katılımcıların görüşleri ne olumlu ne de olumsuz olarak 'nötr' şekilde oluşmuştur. Yani katılımcılar kişisel kullarımlarına yönelik durumlarda, çevreyi koruyucu tasarruf uygulamalarına anketteki diğer ifadelerle katıldıkları şekilde olumlu bakmamışlardır. Araştırma kapsamında örnekleme dâhil olan katılımcılardan kadınlar erkeklere göre, orta yaş ve genç yetişkinler de gençlere ve yaşlılara göre otellerin yeşil (çevreye duyarlı) pazarlama faaliyetlerine ilişkin daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Aynı doğrultuda eğitim düzeyi arttıkça da otellerin çevreye duyarlı faaliyetlere ilişkin olumlu görüşlerin arttığı bulgulanmıştır. Alkibay [28]'in ve Nakıboğlu [34]'nın çalışmasında da bu araştırmayla paralel olarak cinsiyet ile çevreye duyarlılık arasında fark çıkmış ve kadınlar çevreye daha duyarlı olarak bulgulanmıştır. Yine bu araştırmada, Ay ve Ecevit [23], Demirbaş [15] ve Çabuk vd. [7]'nin çalışmalarıyla paralel olarak eğitim düzeyi arttıkça çevreye duyarlılık artmaktadır. Gilg, Barr ve Ford [35] yaş arttıkça yeşil tüketime duyarlılığın da arttığını ifade etmiştir. Otel işletmelerinde yürütülen bu çalışmada da benzer şekilde orta yaş ve genç yetişkinlerin, gençlere göre çevreye karşı daha duyarlı oldukları bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle; yaşla beraber otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetleri konusunda turistlerin duyarlılığının arttığı sonucuna ulaşılabilir.

Görüldüğü gibi genel olarak araştırmaya katılan tüm turistlerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin beklenti ve sempatileri vardır. Bununla birlikte yaşla beraber yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin beklentinin ve duyarlılığın arttığı da göz önünde bulundurulduğunda; bugün genç turistlerinin yarın konuya ilişkin daha hassas davranacakları açıktır. Toplumun eğitim düzeyi giderek artmaktadır ve eğitim düzeyinde artışla birlikte yeşil pazarlama faaliyetlerine daha çok önem veren bir toplumun oluşması kaçınılmazdır. Turistlerin özellikle daha çok ücret ödedikleri yüksek yıldızlı otel işletmelerinden çevreye olan duyarlılık konusunda beklentileri de yüksektir. Tüm bu sonuçlar otel işletmelerinin turistik faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye karşı daha duyarlı olmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Otel yöneticileri, çevreye duyarlılık faaliyetlerinin yalnız müşterileri çekme ve satın almaya yöneltme konusunda değil, maliyetleri düşürmek suretiyle tasarruf faydası sağlayabileceğini de dikkate almalıdırlar. Çevreye duyarlılık adına yapılan her faaliyet ve uygulama müşterilerin fark edeceği şekilde yapılarak yeşil pazarlama şekline dönüştürülmelidir. Diğer yandan sosyal sorumluluk gereği yapılması gereken tüm çevreye duyarlılık faaliyetlerinin yeşil pazarlama şekline dönüştürülmesiyle otelin algılanan hizmet kalitesinde artış olacağı ve çevre bilincinin önem kazandığı son dönemde bunun müşteri tercihini beraberinde getireceği otel yöneticileri tarafından dikkate alınmalıdır. Tek kullanımlık paket ve malzemelerin (reçel, bal, peynir, şampuan, sabun, bone vb.) kullanılıp kullanılmayacağına müşteri tercihleri özenle izlenerek karar verilmelidir.

Kaynakça

- [1] Ü. Alnıaçık, Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 2, 48-79 (2009).
- [2] M. Uydacı, *Yeşil Pazarlama, İş ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.
- [3] M. J. Polonsky, A Stakeholder Theory Approach To Designing Environmental Marketing Strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10, 3, 29-46 (1995).
- [4] J.D. Brown, G.R. Wahlers, The Environmentally Concerned Consumer: An Exploratory Study. *Journal of Marketing and Theory and Practice*, 6, 2, 39-45 (1998).
- [5] S.J. Grove, R.P. Fisk, G.M. Pickett, N. Kangun, Going Green in the Service Sector Social Responsibility Issues, Implications and Implementation. *European Journal of Marketing*, 30, 5, 56-66 (1996).
- [6] S.P. Kalafatis, M. Pollard, R. Eastand, M.H. Tsogas, Green Marketing And Ajzen's Theory Of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination. *Journal Of Consumer Marketing*, 16, 5, 441-460 (1999).
- [7] S. Çabuk, B. Nakıboğlu, C. Keleş, Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 1, 85-102 (2008).
- [8] A. T. Suraphol, The Influence of Green Policies on a Dual Marketing Center: An Ecological Marketing Approach. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 9, 2, 41-50 (1994).
- [9] B. Aracıoğlu, R. Tatlıdil, Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9, 2, 435-461 (2009).
- [10] A. Koçak, Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3, 3 (2002).
- [11] M. Üstünay, *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne (2008).
- [12] K. Peattie, A. Crane, Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?. *Qualitative Market Research*, 8, 4, 357-370 (2005).
- [13] L. Leblebici Kacur, *Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2008.
- [14] G. Seyhan, B.S. Yılmaz, Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11, 1, 51-74 (2010).
- [15] M. A. Demirbaş, *Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999.
- [16] M. Türk, *Çevre Bilinci*, Nobel Yayınevi, Ankara, (2010).
- [17] A. Gök, M. Türk, Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16, 2, 125-152 (2011).

- [18] J. A. Roberts, Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal Of Business Research*, 36, 3, 217-231 (1996).
- [19] A.A. Ar, T. Tokol, Tekstil sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 31, 148-168 (2010).
- [20] Aslan, F. "Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars, 2007.
- [21] Y. Odabaşı, Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 6, 36, 4-9 (1992).
- [22] L.J. Shrum, J. A. McCarty, T. M. Lowrey, Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implication For Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24, 2, 71-81 (1995).
- [23] C. Ay, Z. Ecevit, Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5, 10, 238-263 (2005).
- [24] M.G. Zinkhan, L. Carlson, Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24, 2, 1-6 (1995).
- [25] E. Yam-Tang, R. Chan, Purchasing Behaviours and Perceptions of Environmentally Harmful Products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16, 6, 356-362 (1998).
- [26] A. Williams, Consumer Social Responsibility. *Consumer Policy Review*, 15, 2, 34-35 (2005).
- [27] M. Peters, CSR Is A Consumer Concern. *Consumer Policy Review*, 15, 2, 36-37 (2005).
- [28] S. Alkibay, Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 76-93 (2001).
- [29] R.Y.K. Chan, L.B.Y. Lau, Antecedents of Green Purchases: a Survey in China. *Journal of Marketing*, 17, 14, 338-357 (2000).
- [30] H. Ayyıldız, K. Y. Genç, Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi*, 12, 2, 505-527 (2008).
- [31] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Çevreye Duyarlılık Kampanyası Neleri Kapsamaktadır", <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11599/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-neleri-kapsamaktadir.html>, 30 Aralık 2013.
- [32] N. Hacıoğlu, G. Girgin, "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi", *13.Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" Bildiri Kitabı*, Adana, 417-422 (2008).
- [33] A. Baydaş, A. Tan, H. Ç. Bedestenci, "Tüketiciler ve Çevre Bilinci-Kahramanmaraş Örneği", *5. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 16-18 Kasım, Antalya, 467-485 (2000).
- [34] M.A.B. Nakıboğlu, *Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevre Tutumlarınınin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2003.
- [35] A. Gilg, S. Barr, N. Ford, Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*, 37, 481-504 (2005).
- [36] R.C. Martella, R. Nelson, N.E. Martella-Marchand, *Research Methods: Learning to Become a Critical Research Consumer*, Allyn & Bacon, 1st Edition, MA, 1999.

- [37] Ş. Büyükoztürk, E.K. Çakmak, Ö.E. Akgün, Ş. Karadeniz, F. Demirel, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, 10. Baskı, Ankara, 2011.
- [38] J. Fraenkel, N.E. Wallen, *How to Design and Evaluate Research in Education*, McGraw-Hill, 7. Edition, New York, 2009.
- [39] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma (Yeşil Yıldız-Çevreye Duyarlı Tesis Simgesi) Formu", <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1417,teblig20083doc.doc?1>, 11 Aralık 2013.
- [40] J.C. Nunnally, *Introduction to Psychological Measurement*, McGraw-Hill, New York, 1970.
- [41] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Konaklama İstatistikleri", <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html>, 01 Eylül 2013.
- [42] L. Cohen, L. Manion, K. Morrison, *Research Methods in Education*, Routledge, 6th Edition, London & New York, 2007.
- [43] K. Özdamar, *Spss ile Biyoistatistik*, Kaan Kitabevi, 4.Baskı, Eskişehir, 2001.