

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ

ANABİLİM DALI

SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ

BİLİM DALI

**YEŞİL TEMEL YETENEK VE YEŞİL PAZARLAMA
UYGULAMALARININ ÇEVRE POLİTİKALARI
KAPSAMINDA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE ETKİLERİ:
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Melike SAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Mehmet SAĞIR

KONYA-2023

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ
ANABİLİM DALI
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ
BİLİM DALI

YEŞİL TEMEL YETENEK VE YEŞİL PAZARLAMA
UYGULAMALARININ ÇEVRE POLİTİKALARI KAPSAMINDA
İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE ETKİLERİ: KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Melike SAK
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Mehmet SAĞIR

KONYA-2023

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca danışmanlığımı üstlenerek, bu çalışmanın gerçekleştirilmesine katkı sağlayan danışmanım Doç. Dr. Mehmet SAĞIR'a,

Lisans eğitiminden itibaren her aşamada benden desteğini bir an olsun esirgemeyen, her zaman örnek alığım, çalışmamda yardım ve önerilerini sunarak bu günlere gelmemde büyük bir emeği olan, hayatıma kattığı önemi asla unutmayacağım kıymetli hocam Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM'a,

Çok başarılı ve son derece fedakâr bir akademisyen olabilmenin ötesinde yol göstericim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen, gelecekteki meslek hayatımda bana verdiği bilgiler ile yoluma devam edeceğim ve daima örnek aldığım benim için son derece değerli hocam Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM'a,

Daima tüm varlığıyla beni destekleyerek, her koşulda yanımda olan hayatımda çok değerli bir öneme sahip olan M. Akif KAYA'ya,

Hayatımın her anında bana destek olan, varlıkları ve destekleri ile beni cesaretlendiren, bana inanmaktan bir an olsun vazgeçmeyerek hep yanımda olan sevgili aileme, dostlarıma ve biricik abim Bilal'e ve teşekkürlerimi sunarım.



T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Melike SAK
	Numarası	204265001013
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği / Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Mehmet SAĞIR
	Tezin Adı	Yeşil Temel Yetenek ve Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Çevre Politikaları Kapsamında İklim Değişikliğine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama

ÖZET

Günümüzde birçok ülkenin en önemli problemlerinden biri haline gelen çevre sorunları, küreselleşme ile birlikte tüm dünyayı etkisi altına alan bir konu haline gelmiştir. Sıcaklıkların artışı, çölleşme, biyolojik çeşitliliğin azalması, buzulların erimeye başlaması, bitki örtüsündeki değişiklikler, deniz ve okyanusların kirlenmesi ekolojik çevreye hızla zarar veren küresel çevre sorunları arasında yer almaktadır. Ekolojik çevreye zarar veren sorunlardan biri de iklim değişikliğidir.

İklim değişikliği, belirli bir zaman dilimi içerisinde yağış, sıcaklık, rüzgarlar ve basınçta meydana gelen sürekli değişiklikleri ifade etmektedir. Ekolojik çevreye zarar veren iklim değişikliği, tüm dünyada doğaya daha az zarar vermeye yönelik sürdürülebilir ortak çözüm yolları ve politikaların geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. İklim değişikliğiyle mücadelede etkili bir araç olarak geliştirilen yeşil temel yetenek uygulamaları ve yeşil pazarlama uygulamaları sürdürülebilir kalkınma ve sağlıklı bir çevre için önemli bir rol oynamaktadır.

İşletmelerin çevresel sürdürülebilirliği benimsemesini ve yeşil uygulamaları iç işleyişlerine entegre etmesini sağlayan yeşil temel yetenek ve çevre dostu ürünlerin tanıtımını ve çevre bilinci oluşturmaya amaçlayan yeşil pazarlama uygulamaları, iklim değişikliğine karşı işletmelere çeşitli stratejiler sağlamaktadır. Turizm sektöründe iklim değişikliğine karşı çevrenin korunması ve bu bilinçle hareket edilmesi, ekolojik zekâ ve sektörde faaliyet gösteren işletmelerin yeşil temel yeteneklerine dayanmaktadır. Ekolojik zekâ, turizm işletmelerinin doğal çevreyi anlama, değerlendirme ve sürdürülebilir bir şekilde yönetme yeteneğini ifade etmektedir. Bu yetenek, işletmelerin iklim değişikliği gibi çevresel sorunların farkında olmalarını ve bu sorunlara yönelik etkili çözümler üretmelerini

sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında iklim değışikliği, çevre politikaları, yeşil temel yetenek ve ekolojik zekâ anlayışı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Temel Yetenek, Yeşil Pazarlama Uygulamaları, Çevre Politikaları, İklim Değişikliği, Turizm ve Çevre





T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Melike SAK		
	Numarası	204265001013		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği / Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	☒	Doktora
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Mehmet SAĞIR		
Tezin Adı		The Effect of Green Core Talent and Green Marketing Practices on Climate Change within the Scope of Enviromental Policies: A Study in Hospitality Enterprises		

ABSTRACT

Environmental problems, which have become one of the most important problems of many countries today, have become an issue that affects the whole world with globalisation. The increase in temperatures, desertification, decrease in biological diversity, melting of glaciers, changes in vegetation, pollution of seas and oceans are among the global environmental problems that rapidly damage the ecological environment. One of the problems that damage the ecological environment is climate change.

Climate change is the changes in precipitation, temperature, winds or pressure over a certain period of time. Climate change, which damages the ecological environment, has made it necessary to develop sustainable common solutions and policies to cause less damage to nature all over the world. Green basic ability practices and green marketing practices developed as an effective tool in combating climate change play an important role for sustainable development and a healthy environment.

Green core competence, which enables businesses to adopt environmental sustainability and integrate green practices into their internal operations, and green

marketing practices, which aim to promote environmentally friendly products and raise environmental awareness, provide businesses with various strategies against climate change. In the tourism sector, protecting the environment against climate change and acting with this awareness is based on ecological intelligence and green core competencies of the enterprises operating in the sector. Ecological intelligence refers to the ability of tourism enterprises to understand, evaluate and sustainably manage the natural environment. This ability enables businesses to be aware of environmental problems such as climate change and to produce effective solutions to these problems. Within the scope of this study, the relationship between climate change, environmental policies, green core competence and ecological intelligence has been tried to be determined.

Keywords: Green Core Competence, Green Marketing, Environmental Policies, Climate Change, Tourism and Environment

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
KISALTMALAR VE SİMGELER	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE ÇEVRE POLİTİKALARI	5
1.1.İklim Değişikliği	5
1.1.1.İklim Değişikliğinin Nedenleri.....	6
1.1.2.Turizm Sektörü ve İklim Değişikliği.....	8
1.2.Çevre Politikaları	14
1.2.1.Çevre Politikaları İlkeleri	18
1.2.2.Konaklama İşletmeleri ve Çevre Politikaları İlişkisi	20
İKİNCİ BÖLÜM.....	27
YEŞİL TEMEL YETENEK VE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI.....	27
2.1.Yeşil Temel Yetenek.....	27
2.1.1. Yetenek Kavramı.....	30
2.1.2. Temel Yetenek Kavramı	30
2.2. Yeşil Temel Yetenek Kavramı	35
2.2.1. Yeşil Temel Yeteneğin Özellikleri.....	37
2.2.2. Yeşil Temel Yeteneğin Avantaj ve Dezavantajları	40
2.3. Yeşil Pazarlama Uygulamaları	45

2.3.1. Pazarlama.....	45
2.3.2. Yeşil Pazarlama.....	48
2.3.3. Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	49
2.3.4. Yeşil Pazarlama Uygulamalarını Ortaya Çıkaran Etmenler.....	54
2.3.5. Yeşil Pazarlama Karması.....	56
2.3.6. Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	59
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	64
İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ, YEŞİL TEMEL YETENEK UYGULAMALARI VE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI.....	64
3.1. İklim Değişikliği ve Yeşil Temel Yetenek Uygulamaları İlişkisi.....	64
3.2. İklim Değişikliği ve Yeşil Pazarlama Uygulamaları İlişkisi.....	67
3.3. Yeşil Temel Yetenek Uygulamaları ve Yeşil Pazarlama Uygulamaları İlişkisi.....	74
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	79
YEŞİL TEMEL YETENEK VE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ÇEVRE POLİTİKALARI KAPSAMINDA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE ETKİLERİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA.....	79
4. Metodoloji.....	80
4.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Katkıları.....	80
4.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	84
4.1.3. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler.....	85
4.1.4. Etik Kurul Onayı.....	86
4.1.5. Araştırmanın Bulguları.....	86
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	98
KAYNAKÇA.....	113
EK 1. Anket Metni.....	133

KISALTMALAR VE SİMGELER

AMA	American Marketing Association
BBC	British Broadcasting Corporation
CH₄	Metan Gazı
CO₂	Karbondiyoksit
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
N	Kişi Sayısı
NO_x	Azot Oksitler
Ort.	Ortalama
s.h.	Standart Hata
Sig (P)	Anlamlılık
SPSS	Statistical Package for The Social Sciences
ss.	Standart Sapma
TDK	Türk Dil Kurumu

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo-1: Örneklem Sayısı Belirleme.....	84
Tablo-2: Ölçeklerin Güven Aralıkları ve Güvenilirlik Düzeyleri	86
Tablo-3: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	86
Tablo-4: KMO Aralıkları ve Düzeyleri	87
Tablo-5: Yeşil Temel Yetenek Uygulamaları Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu....	87
Tablo-6: Yeşil Temel Yetenek Uygulamaları Faktör Analizi.....	88
Tablo-7:Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu	88
Tablo-8:Yeşil Pazarlama Uygulamaları Faktör Analizi	88
Tablo-9:İklim Değişikliği Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu	89
Tablo-10:İklim Değişikliği Faktör Analizi	89
Tablo-11:Ölçeklerin Normallik Testi	90
Tablo-12:Korelasyon Analizi	90
Tablo-13:Regresyon Analizi.....	91
Tablo-14:Demografik Değişkenlerin Yeşil Temel Yetenek Uygulamaları Ölçeğine Göre Farklılık Testi	92
Tablo-15:Demografik Değişkenlerin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine Göre Farklılık Testi	94
Tablo-16:Demografik Değişkenlerin İklim Değişikliği Ölçeğine Göre Farklılık Testi...	96
Tablo-17:Hipotezlerin Kabul Durumu	97



GİRİŞ

Günümüzde, birçok ülkenin en büyük problemlerinden biri olan çevre sorunları, küreselleşmenin etkisiyle dünya genelinde ciddi bir sorun haline gelmiştir. Artan sıcaklıklar, çölleşme, biyolojik çeşitliliğin azalması, buzulların erimesi, bitki örtüsündeki değişiklikler, deniz ve okyanus kirliliği gibi faktörler, ekolojik dengeye ciddi zararlar veren küresel çevre sorunları arasında yer almaktadır. Bunlarla birlikte, iklim değişikliği, ekolojik dengeye zarar veren başka bir önemli sorundur. İklim değişikliği, dünya genelinde artan sıcaklık, aşırı hava olayları, deniz seviyelerinin yükselmesi gibi etkilere yol açmaktadır ve bu etkiler çevresel sorunlar arasında dikkate değer bir yerdedir. İklim değişikliği, yağış, sıcaklık ve rüzgar basıncının belirli bir zaman dilimi içindeki değişikliklerini ifade etmektedir. Sera gazı emisyonları, fosil yakıt kullanımının artışı, nüfus artışı, orman yangınları ve hızla artan kentleşme gibi faktörler, iklim değişikliğine neden olan etmenler arasında öne çıkmaktadır. Ekolojik dengeye zarar veren iklim değişikliği, dünya genelinde doğaya daha az zarar veren ve sürdürülebilir çözüm yolları ve politikaların geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir.

İklim değişikliği ile mücadelede etkili bir araç olarak ön plana çıkan çevre politikaları, doğal kaynakların korunması, çevresel standartlarının iyileştirilmesi ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda hareket eden politika ve önlemlerdir. Sera gazı emisyonlarının azaltılması, temiz enerji kaynaklarının teşvik edilmesi, enerji verimliliği önlemlerinin alınması gibi stratejik hedefleri içeren çevre politikaları, doğal kaynakların korunması, çevresel kalite standartlarının iyileştirilmesi ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda geliştirilmektedir. Çevre politikaları, hükümetlerin doğal dengenin ve canlı yaşamının korunması için aldığı tedbirleri ifade etmektedir. Doğal süreçler ve insan faaliyetlerinin çevreye olan etkilerini azaltmayı ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamayı hedefleyen çevre politikaları atık yönetimi, hava ve su kalitesi kontrolü, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, biyolojik çeşitliliğin korunması gibi alanlarda hükümetler tarafından belirlenmektedir. Öte yandan iklim değişikliği ve çevresel sorunların azaltılması, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenmesi gibi hedeflere yönelik geliştirilen çevre politikaları, ekosistemlerin korunması, biyolojik

Çeşitlilik kaybının lenmesi ve evre dostu teknolojilerin kullanımının teşvik edilmesi gibi önlemleri kapsamaktadır. evre politikalarının başarılı bir şekilde uygulanmasında hükümetler kadar etkili olan toplumlar, çevresel sorunların azaltılması ve doğal kaynakların korunmasında önemli bir rol oynamaktadır.

İklim değişikliği küresel bir sorun olmakla birlikte pek çok sektörü de yakından ilgilendirmektedir. Bu sektörler arasında yer alan turizm, doğal ve çevresel kaynakları temel alarak hizmetler sunan bir sektördür. İklim değişikliği nedeniyle artan sıcaklıklar, aşırı hava olayları, biyolojik çeşitlilik kaybı ve doğal evre yapısının bozulması, turizm destinasyonlarının doğal çevresini ve turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Öte yandan turizm sektörü de enerji tüketimi, su kaynaklarının bilinçsiz kullanımı, altyapı yetersizlikleri ve kirlilik evre üzerinde tahribata neden oluşturmaktadır. Turizm sektöründe olumsuz çevresel etkilerin önüne geçebilmek için yeşil temel yeteneklerin benimsenmesi ve uygulanması oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Enerji verimliliği sağlayan teknolojilerin kullanımı, yenilenebilir enerji kaynaklarının tercih edilmesi, su tasarrufu sağlayan uygulamaların hayata geçirilmesi ve atık yönetimi politikalarının uygulanması, yeşil temel yeteneklerin turizm sektöründeki önemli bileşenlerini oluşturmaktadır. Yeşil temel yetenek ve evre politikası kapsamında doğal kaynakların korunması, biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesi ve yerel toplumların turizm faaliyetlerine katılımının sağlanması gibi çevresel sürdürülebilirlik ilkeleri gerçekleştirilerek hem ekonomi hem de evre yararına faaliyetlerin gerçekleştirilebilmektedir. Bu sayede, turizm sektörünün çevresel etkilerini azaltılabilir, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlanabilir ve sürdürülebilir bir turizm anlayışını benimsenerek turizm sektörünün hem bugün hem de gelecek nesillere yönelik sürdürülebilirliği sağlanabilmektedir.

Turizm sektörünü en önemli bileşenlerinden biri olan konaklama işletmeleri, çevrenin sürdürülebilirliğinde önemli rol ve sorumluluklara sahiptir. Turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılayarak seyahat deneyimlerinin çevresel etkileri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olan konaklama işletmeleri, evre politikaları kapsamında enerji ve su tüketimini dönüştürerek doğal kaynakların

sürdürülebilirliğine katkı sağlanmaktadır. Konaklama işletmeleri, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelerek çevresel etkilerini azaltırken doğal kaynakları daha verimli bir şekilde kullanabilir ve çevre sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilmektedir. Bu noktada iş görenlere çevre konularında eğitimler vermek, çevre dostu uygulamaları teşvik etmek ve işletme içinde çevre bilincinin yayılmasını sağlamaktadır. Bu durumun yanı sıra turistlere yönelik bilgilendirme faaliyetleri de konaklama işletmelerinin çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Turistlere çevre dostu uygulamalar hakkında bilgi vererek, doğal alanlar, biyolojik çeşitliliğin korunması konusunda farkındalık yaratmak ve sürdürülebilir turizm değerlerinin benimsenmesi sağlayarak bu sayede hem çevresel etkilerini azaltmakta hem de turistlere sürdürülebilir bir konaklama deneyimi sunmaktadır.

Bu alanda etkili olabilecek uygulamalardan biri de yeşil pazarlamadır. Yeşil pazarlama uygulamaları, turizm ve konaklama işletmeleri ile yakından ilişkilidir. Bu işletmeler, çevreye duyarlılık ve sürdürülebilirlik prensiplerini benimseyerek, yeşil pazarlama stratejilerini benimsemektedirler. Özellikle turizm sektörü, doğal güzelliklere ve çevreye olan bağımlılığı nedeniyle çevresel etkilere duyarlıdır. Bu nedenle, birçok turizm işletmesi çevresel sürdürülebilirlik konusunda çeşitli önlemler almakta ve bu bilinci müşterilerine iletmektedir. Enerji tasarruflu aydınlatma sistemleri, su tasarrufu önlemleri, atık yönetimi programları ve yeşil temizlik ürünleri kullanarak çevresel etkileri azaltmada etkili olan yeşil pazarlama uygulamaları ayrıca konaklama işletmelerinin doğal çevre ile uyumlu olarak yapılan turistik faaliyetler ve doğa koruma projelerine destek vererek yeşil bir imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Öte yandan yeşil pazarlama uygulamaları, çevreye duyarlı turistlerin ilgisini çekmeye ve işletmelere sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmada Antalya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde, yeşil temel yetenek uygulamaları ile yeşil pazarlama uygulamalarının iklim değişikliği ile arasındaki ilişki ve etkinin yanı sıra, her bir kavramın demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın

sorunsalı olarak; “Yeşil temel yetenek anlayışı ile iklim değışikliğı arasında ilişki var mıdır?”, “Yeşil pazarlama uygulamaları ile iklim değışikliğı arasında ilişki var mıdır?”, “Yeşil temel yetenek anlayışı ile yeşil pazarlama uygulamaları arasında ilişki var mıdır?”, “Yeşil temel yetenek anlayışının iklim değışikliğı üzerinde etkisi var mıdır?”, “Yeşil pazarlama uygulamalarının iklim değışikliğı üzerinde etkisi var mıdır?” ve “Yeşil temel yetenek anlayışının yeşil pazarlama uygulamaları üzerinde etkisi var mıdır?” sorularının cevaplarının bulunması amaçlanmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE ÇEVRE POLİTİKALARI

1.1. İklim Değişikliği

Geçmişten günümüze kadar süregelen doğal çevrede gerçekleşen değişiklikler ve insan faaliyetleri sonucu atmosferdeki sera gazlarının artması ve buna bağlı olarak atmosferin ısınması sonucu iklim değişikliği meydana gelmiştir. Doğal faktörler ve insan faaliyetlerinin birleşimi, dünyanın iklim sistemini etkileyerek önemli değişimlere yol açmıştır. Bu durum, dünya genelinde yaşanan doğal afetler, sıcak havalardan kaynaklanan su kaynaklarındaki azalma, deniz seviyelerinin yükselmesi ve iklim koşullarındaki diğer değişiklikler gibi birçok olumsuz sonucu beraberinde getirmiştir (Demirbaş ve Aydın, 2020, s. 164).

Dünya genelinde yaşanan doğal afetlerin artmasıyla ilişkili olan iklim değişikliği artan sıcaklıklar, daha sık ve yoğun fırtınalar, sel ve kuraklık gibi doğal afetlerin sıklığı ve şiddeti ile artmaktadır. Bu afetler, insan hayatını tehdit etmekte, milyarlarca dolarlık maddi kayba neden olmakta ve çevreye zarar vermektedir. Bunun yanı sıra, iklim değişikliği su ve gıda kaynaklarının azalmasına ve ekonomik kayıplara neden olmaktadır. Küresel ısınma, buzulların erimesi, deniz seviyelerinin yükselmesi ve okyanus asitliğinin artmasına neden olan bu durum, canlıların yaşamına zarar vererek olumsuz yönde etkilemektedir (Öztürk, 2002, s. 48).

İklim değişikliğinin önüne geçebilmek için, enerji tüketimini azaltmak ve bu noktada sürdürülebilir enerji kaynaklarına yönelerek küresel ısınmayı yavaşlatabilecek çeşitli adımlar atılmaktadır. Bu adımlar arasında yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, enerji verimliliğinin artırılması ve insan faaliyetleri sonucu atmosfere salınan gazlar olarak adlandırılan sera gazı emisyonlarının azaltılması yer almaktadır (Özmen, 2009, s. 42). Buna bağlı olarak sürdürülebilir ürünlerin kullanımı da iklim değişikliği ile mücadelede en etkili çözüm yolları arasında yer almaktadır. (Batan ve Toprak, 2015, s. 94). Devletler ve örgütler iklim değişikliğiyle mücadelede önemli rol oynamaktadır. Sera gazı emisyonlarını azaltmak için gerçekleştirilen yasal düzenlemeler, yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım ve

sürdürülebilirlik politikalarının teşvik edilmesi ve çevrenin koruma konusunda atılan çeşitli adımlar arasında yer almaktadır (Türkeş, 2022, s. 32).

Tüm dünyada ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan büyük bir tehdit oluşturan iklim değişikliğinin hem insan faaliyetleri hem de doğal faktörlerle meydana gelen pek çok nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Türkeş, 2008, s. 32):

- Şehirleşme,
- Nüfus artışı,
- Sanayileşme,
- Tüketim artışı,
- Orman tahribatı,
- Fosil yakıt kullanımı,
- Hatalı tarım uygulamaları şeklindedir.

Giderek artan nüfus ve insanların şehirlere yönelik göçleri, doğal kaynakların hızla tükenmesine yol açmaktadır. Su ve enerji ihtiyacının artış göstermesi sonucu insanların doğal kaynaklar ve enerji kaynaklarını bilinçsizce tüketimi çevrede geri dönülemez boyutta bir zarara yol açarak iklim değişikliğine neden olmaktadır. Artan tüketim ihtiyaçları nedeniyle, sanayileşmesinin hız kazanması fosil yakıt kullanımını arttırarak atmosferde önemli ölçüde karbondioksit salınımına sebep olmaktadır. Öte yandan tarım arazilerinde kullanılan zararlı zirai tarım ilaçları ve bu alanlardan doğaya yayılan tarımsal atıklar ve gübreler biyoçeşitlilik kaybına tetiklemektedir. Tüm bu durumlar çevresel değişimler ve küresel ısınmaya yol açarak iklim değişikliğine neden olmaktadır (Başoğlu, 2014, s. 179-180).

1.1.1. İklim Değişikliğinin Nedenleri

İklim değişikliği, küresel çapta en önemli çevresel sorunlardan biri haline gelmiştir. Aşırı hava olayları, sıcaklıkların artışı, deniz seviyesindeki artış ve

biyolojik çeşitlilikte azalma iklim değişikliği ile birlikte tüm dünyayı tehdit eden bir sorun haline gelmiştir. Bu değişikliklerin gerçekleşmesinin nedenleri arasında doğal süreçler kadar insan faaliyetlerinin etkisi de yer almaktadır. Ormanlar, atmosferdeki karbondioksitin emilimini sağlamaktadır. Ormanların tahrip edilmesi iklim değişikliğinin en önemli nedenleri arasında yer almaktadır. Ormanların tahrip edilmesi, bilinçsiz ağaç kesimi ve ormansızlaşma, iklim değişikliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda ormanların yok edilmesi, karbon emilimini azaltarak, zararlı gazların miktarını arttırmaktadır (Baykal ve Baykal, 2008, s. 2). Atmosferde yer alan karbondioksit gazının bitkiler tarafından fotosentez yoluyla emilmesi ve okyanusların bu gazı suya dönüştürmesi olarak adlandırılan karbon emilimi, iklim değişikliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak insan faaliyetleri sonucu ormanların tahrip edilmesi, karbon emiliminin doğal sürecine zarar vererek atmosferde yer alan karbon miktarını artırmakta, bu durum iklim değişikliğini hızlandırmaktadır (Turan, 2019, s. 18).

Sanayi ve ulaşım gibi pek çok alanda enerji kullanımının artması ve bu alanda kullanılan fosil yakıtlar, sera gazını arttırmaktadır. Karbondioksit (CO₂), metan (CH₄) ve azot oksitleri (NO_x) gazlarının atmosferde birikmesi sonucu sera gazının artış göstermesi, iklim değişikliğinin hızlanmasına neden olmaktadır (Özmen, 2009, s. 43). Öte yandan enerji üretiminde kullanılan doğal gaz, petrol ve kömür gibi fosil yakıtların kullanımı iklim değişikliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Köse, 2018, s. 56).

Nüfus artışı ile birlikte hızlı kentleşme süreci ve artan ulaşım ihtiyaçları taşıt miktarını ve buna bağlı olarak fosil yakıt kullanımı arttırarak hava kirliliğine neden olmaktadır (Demirbaş ve Aydın, 2020, s. 165). Giderek artan nüfus, gıda talebini arttırarak tarım alanlarının genişlemesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu durum ormanların tahrip edilerek, tarım alanlarına dönüşmesine yol açmıştır. Tarım uygulamalarının genişlemesi iklim değişikliğini hızlandıran birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Endüstriyel tarımda uygulanan hatalı ve zararlı yöntemlerin yanı sıra kimyasal gübre kullanımı, iklim değişikliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Endüstriyel tarımda yaygın olarak kullanılan azotlu gübre, tarım alanlarında

verimi arttırırken, tarım alanlarından su kaynaklarına ulaşarak ekosistemde bozulmalara yol açarak iklim değişikliğine neden olmaktadır (Aydoğdu, 2020, s. 48).

Sonuç olarak, iklim değişikliği çok yönlü ve birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşan bir durumu ifade etmektedir. Fosil yakıt kullanımı, ormansızlaşma, tarımsal faaliyetler, endüstriyel aktiviteler, hızlı kentleşme ve sanayi atıkları gibi faktörler, iklim değişikliğinin temel nedenleri arasında yer almaktadır. İklim değişikliğine neden olan durumların temelinde aşırı hava olayları, deniz seviyesindeki artış, su kaynaklarının azalması, biyolojik çeşitlilikte azalma gibi pek çok olumsuz durum yer almaktadır (Çakmak ve Gökalp, 2011, s. 90).

1.1.2. Turizm Sektörü ve İklim Değişikliği

Dünya genelinde önemli ekonomik faaliyet alanlarından biri olan turizm sektörü, iklim değişikliğinden en çok etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Turizm sektörü, ekonomik büyüme ve istihdam sağlayan önemli bir endüstridir. Turizmin doğası gereği, sektörel faaliyetler doğal kaynaklar ve çevre kullanımına dayanmaktadır. Bu nedenle, turizm sektörü, iklim değişikliği gibi çevresel problemler ile doğrudan ilgilidir (Dereli vd., 2019, s. 1231). Bu duruma örnek olarak deniz seviyesindeki yükselmenin, kıyı turizmi için büyük bir tehdit oluşturduğu ifade edilmektedir. Sahil kesimleri, tropikal adalar, kayak merkezleri, doğal alanlar ve milli parklar gibi önemli turizm merkezleri, iklim değişikliği nedeniyle ciddi ölçüde zarar görmektedir. Turizm faaliyetleri, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım gibi birçok alanda karbondioksit emisyonu olarak adlandırılan fosil yakıtlar, endüstriyel süreçler, ulaşım ve insan faaliyetleri sonucu atmosfere salınan gazlar çevre kirliliği yaratmaktadır (Tandoğan ve Genç, 2016, s. 920). Bu durum turizm faaliyetlerinin ana cazibe merkezlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Yalçın, 2022, s. 35).

İklim değişikliği, doğal alanların tahrip olmasına ve biyoçeşitliliğin azalmasına da yol açabilen olumsuz bir etki göstermektedir. Sıcaklıkların ani bir artış göstermesi ve deniz seviyesinin artış göstermesi ekosisteme ve canlı çeşitliliğine zarar vermektedir (Dereli vd., 2019, s. 1230). İklim değişikliği nedeniyle artan sıcaklık ve

kuraklık, ormanların ve bitki örtüsünün tahrip olmasına yol açmaktadır. Orman yangınlarının artması ve kuraklık nedeniyle bitki örtüsünün azalması biyolojik çeşitlilik açısından zengin ormanlık alanların yerini daha az çeşitlilik barındıran ve daha az dirençli bitki türlerinin oluşturduğu alanlara bırakmasına neden olmaktadır. Diğer bir olumsuz etki ise, hava sıcaklığının aşırı artış ve azalış göstermesidir. Aşırı hava olayları sonucu meydana gelen fırtına ve kasırga doğal alanlara zarar vererek ekosistemleri tahrip etmektedir. Bu durumun yanı sıra sel baskınları, sulak alanların bozulmasına ve canlı türlerinin yaşam alanlarının yok olmasına neden olmaktadır (Yıldız, 2018, s. 230). Bu durumlar doğal turistik destinasyonların çekiciliğini kaybetmesinden bu alanların yok olmasına kadar oldukça ciddi etkiler oluşturabilmektedir.

İklim değişikliği sel, fırtına, kasırga ve tayfun gibi doğal afetlerin sıklığını ve şiddetini arttırmaktadır. Bu durum doğal afetlerin turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemesine neden olmakta ve turizm sektörüne zarar vermektedir. Turistik alanlar ve ana cazibe merkezlerinde iklim değişikliğinin yol açtığı doğal alanların tahribi ve biyoçeşitliliğin azalması turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyen diğer unsurlar arasında yer almaktadır. Bu da turizm faaliyetlerini olumsuz etkileyerek turizm sektörüne zarar veren bir diğer unsur olarak meydana gelmektedir. Turizm sektörü sıcaklıkların artması, ekolojik değişiklikler ve deniz seviyesinin yükselmesi gibi çeşitli durumlar karşısında iklim değişikliğinden giderek daha fazla etkilenmektedir. Aşırı hava olayları, turistik destinasyonların çekiciliği için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Aşırı sıcaklık, turistlerin seyahat etme isteğini azaltarak sağlık sorunlarına yol açan diğer bir tehdit unsurudur (Somuncu, 2018, s. 751). Öte yandan iklim değişikliği nedeniyle artan deniz seviyesi, kıyı bölgelerinde bulunan turistik destinasyon ve plajları tehdit ederek su baskınları gibi ciddi sorunlara yol açmaktadır. Bununla birlikte orman yangınları, sel, kuraklık gibi olaylar, turistik tesislerin tahrip olmasına ve ulaşım yollarının kapanmasına neden olmaktadır. Ayrıca, iklim değişikliği doğal ekosistemlerde de bozulmalara neden olmaktadır. Milli parklar, koruma alanları ve doğal güzellikler, iklim değişikliği sonucu habitat kaybı, türlerin yok olması ve biyolojik çeşitlilik azalması gibi sorunlarla karşı karşıya

kalmaktadır (Bayazıt, 2018, s. 223). Tüm bu durumlar turizm sektörünü olumsuz yönde etkilemektedir.

Turizm sektörü, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerine karşı önlem almak, sürdürülebilirlik politikaları uygulamak durumundadır. Turizm sektörü çevre dostu uygulamalar, atıkları azaltacak stratejiler, geri dönüşüm uygulamaları ile çevreye duyarlı bir yaklaşım sergileyerek hem iklim değişikliği sonucu ortaya çıkan olumsuz durumların önüne geçmek hem de turizmde sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, turizm sektörü iklim değişikliğiyle mücadelede önemli roller düşmektedir ve turizm sektörü bu konuda sorumluluk üstlenerek çeşitli önlemler almakta ve stratejiler geliştirmektedir (Başoğlu ve Telatar, 2013, s. 8). Turizm sektörü çevre dostu teknolojiler kullanarak karbondioksit emisyonlarının azaltılması sağlamak başlıca yöntemlerden biridir. Bu teknolojiler arasında, güneş, rüzgâr, hidroelektrik gibi yenilenebilir enerji kaynakları yer almaktadır. Bu durumun yanı sıra, enerji tasarrufu sağlayan aydınlatma sistemleri, su tasarruflu musluklar, geri dönüştürülebilir materyallerin kullanımı, atık su arıtma tesisleri ve çevre dostu temizlik ürünleri gibi uygulamalar yer almaktadır. Öte yandan turistleri çevre dostu uygulamalar hakkında bilgilendirerek, çevreye duyarlı turizm faaliyetlerine katılmaya teşvik edebilmek turizm sektörünün iklim değişikliğine karşı geliştirebileceği önemli stratejiler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda turistlerin doğal alanları koruma, yerel kültürleri keşfetme ve çevre dostu uygulamaları destekleme konusunda daha bilinçli hale gelebilmelerine katkı sağlamaktadır (Yılmaz vd., 2016, s. 181).

İklim değişikliği, turizm sektörünün tamamını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir sorundur. Bu durumdan en çok etkilenen alanlardan biri olan konaklama işletmeleri de turizm sektörünün önemli bir parçası olarak, iklim değişikliğiyle mücadelede rol ve sorumluluklara sahiptir. Konaklama işletmeleri, seyahat eden insanların konaklama ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet sunan ve turizm sektörünün temel unsurlarından biridir. Turistlerin tatil için geldikleri bölgede otel, motel, tatil köyü, pansiyon, kamp alanı gibi çeşitli tesisler, farklı misafirlerin tercihlerine ve bütçelerine uygun konaklama imkanları sunmaktadır. İklim

değişikliğinin etkisiyle konaklama işletmeleri çevre etkilerinin azaltmasına yönelik sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamalara daha fazla önem vermeye başlayarak enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi, yenilenebilir enerji kullanımı gibi uygulamalara yönelmişlerdir (Ateşoğlu ve Türker, 2010, s. 224).

İklim değişikliği, konaklama işletmelerini çeşitli şekillerde etkilemektedir. İlk olarak artan sıcaklık ve nem seviyeleri, konforlu bir konaklama deneyimini etkileyeceğinden özellikle sıcak bölgelerdeki konaklama işletmeleri için oldukça önemlidir. Artan sıcaklık ve nem seviyesi, turistlerin tatil planlarını etkilemektedir. İklim değişikliğine bağlı olarak artan yoğun sıcaklık oranları turistlerin tatil planlarını ertelemelerine veya iptal etmelerine etki ederek işletme karlılığını azaltmakta bu durum konaklama işletmelerini olumsuz yönde etkilemektedir (Sevim ve Zeydan, 2007, s. 709).

İkinci olarak, iklim değişikliği su kaynaklarının tükenmesine veya kirlenmesine neden olmaktadır. Konaklama işletmeleri, turistlerin su ihtiyaçlarını karşılamak için büyük miktarlarda su kullanmaktadırlar. İklim değişikliği, su kaynaklarına zarar vererek, konaklama işletmelerinin su kaynaklarına erişimini sınırlamakta ve işletme faaliyetlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Konaklama işletmeleri, duş başlıkları, musluklar, tuvaletler gibi su kullanımı yüksek alanlarda su kaynaklarını korumak için su tasarruflu cihazlar kullanabilmektedirler (Atay ve Dilek, 2013, s. 213).

Üçüncü olarak ise iklim değişikliği enerji tüketimini artırarak, konaklama işletmelerinin enerji kullanımı ve ulaşım gibi süreçlerin ardından atmosfere salınan gazların miktarının ölçülmesi olarak adlandırılan karbon ayak izini arttırmaktadır (Özdemir ve Tuna, 2016, s. 77). Konaklama işletmeleri ısıtma, havalandırma, aydınlatma ve diğer enerji yoğun faaliyetler için enerjiye ihtiyaç duymaktadırlar. İklim değişikliği, artan sıcaklık ve nem seviyeleri nedeniyle, konaklama işletmelerinin enerji tüketimlerini artırarak, karbon ayak izlerinin artmasına etki etmektedir. (Seyhan ve Yılmaz, 2010, s. 62).

İklim değışikliği ile mücadele etmek için, konaklama işletmeleri çeşitli önlemler almaktadırlar. Öncelikle işletmeler, çevre dostu teknolojiler kullanarak enerji tüketimlerini azaltmaktadırlar. Bu teknolojiler arasında, güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi, enerji verimli aydınlatma sistemleri ve su tasarruflu cihazlar yer almaktadır. Konaklama işletmeleri, enerji tüketiminde önemli bir etkiye sahiptir. Konaklama işletmelerinin ısıtma, soğutma, aydınlatma ve elektrikli ekipmanlar gibi birçok alanda enerji verimliliğine yönelik önlemleri geliştirmesi, sera gazı emisyonlarını azaltmaya yardımcı olmaktadır. Bina yalıtımı yapmak, enerji tasarruflu aydınlatma sistemleri kullanmak ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması, konaklama işletmelerinin iklim değışikliğiyle mücadelesinde etkili olmaktadır (Aydemir ve Şenerol, 2014, s. 388).

Bugün tüm dünyada iklim değışikliği, büyük bir endişe kaynağı haline gelmiştir. Artan sera gazı emisyonları, küresel ısınmaya ve çevresel etkilere yol açmaktadır. Bu durum, turizm sektörünü ve konaklama işletmelerini de yakından ilgilendiren önemli bir konudur. Turizm sektörü, iklim değışikliğinin etkilerini hissedenden ve bununla başa çıkmak için önlem alan sektörlerden biri konumundadır. İklim değışikliğinden önemli ölçüde etkilenen turizm sektörü aynı zamanda iklim değışikliğine de etki eden bir sektördür. Turizm işletmeleri, enerji tüketimi, su kullanımı, atık yönetimi ve ulaşım gibi çeşitli faaliyetleriyle iklim değışikliği üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Demiralp, 2022, s. 265).

Turizm sektörü içerisinde yer alan konaklama, ulaşım ve yeme-içme gibi birçok alt sektör enerji kaynaklarını önemli ölçüde tüketmektedirler. Enerji tüketimi, fosil yakıtların kullanımına bağlı olarak karbondioksit emisyonlarının artmasına yol açmaktadır. Özellikle kıyı bölgelerinde bulunan konaklama işletmeleri, doğal habitatların tahrip olmasına ve erozyona neden olmaktadır (Dereli vd., 2019, s. 1230). Bu durum turizm faaliyetlerinin koruma alanlarına ve doğal yaşam alanlarına zarar vermekle birlikte ekolojik çevre üzerinde de olumsuz etki oluşturmaktadır. Turizm işletmelerinin iklim değışikliği üzerinde oluşturduğu diğer etkiler şu şekilde sıralanmaktadır (Aslanertik ve Özgen, 2007, s. 166):

• ***Ulaşım Faaliyetleri:*** Turistlerin seyahat etmek için kullandıkları ulaşım araçları, fosil yakıtların kullanımına bağlı olarak sera gazı emisyonunu arttırmaktadır. Hava yolculuğu, özellikle uzun mesafelerde yoğun karbon salınımına neden olmaktadır. Aynı şekilde otobüs, tren ve gemi gibi ulaşım araçlarının emisyonları da hava kirliliğine neden olarak iklim değişikliğine etki etmektedir (Bayazıt, 2018, s. 223).

• ***Altyapı Faaliyetleri:*** Turizm sektörünün büyümesi, yeni konaklama tesisleri, altyapı projeleri ve turistik tesislerin inşasıyla ilişkilidir. Bu tür inşaat faaliyetleri, doğal alanların tahribine ve doğal habitatların bozulmasına yol açabilmektedir (Deniz, 2019, s. 330).

• ***Doğal Çevrenin Tahribi:*** Konaklama işletmeleri, arazi kullanımı ve inşaat faaliyetleri nedeniyle doğal alanlarda değişikliğe neden olmaktadır. Özellikle doğal güzelliklere yakın olan tesisler, ekosistem ve biyolojik çeşitliliğe zarar vermektedir. Konaklama işletmelerinin inşası sırasında orman kesimi, kıyı erozyonu ve habitat kaybı gibi etkiler, iklim değişikliğine etki etmektedir (Çinbilgel, 2021, s. 123).

• ***Su Kaynakları:*** Konaklama işletmeleri, konukların ihtiyaçlarını karşılamak için büyük miktarda su tüketmektedir. Bu durum su kaynaklarının tükenmesine veya azalmasına yol açmaktadır. Su kaynaklarının azalması, iklim değişikliğine etki etmekle birlikte ekosistemleri etkileyerek bitki ve hayvan türlerinin yaşamını tehdit etmektedir (Çakır ve Çakır, 2010, s. 33).

• ***Yiyecek ve İçecek Hizmetleri:*** Turizm işletmelerinin yiyecek ve içecek hizmetleri, çevresel etkilere neden olmaktadır. Özellikle gıda atıkları turizm sektörünün iklim değişikliğine etkisini arttırmaktadır (Yığıtoğlu ve Cerrah, 2021, s. 105).

• ***Turistik Faaliyetler:*** Turistlerin gerçekleştirdiği faaliyetler bilinçsizce gerçekleştirildiğinde, doğal alanlara ve çevreye olan etkileri nedeniyle iklim değişikliğini etkilemektedir. Turistik faaliyetler esnasında bitki ve hayvanların doğal

yaşam alanlarına zarar verilmesi ve çevrede bırakılan atıklar biyoçeşitliliğe zarar vererek, çevre tahribatını arttırmakta ve pek çok yönden iklim değişikliğine neden olmaktadır (Deniz, 2019, s. 331).

Turizm sektörü altında gerçekleştirilen pek çok faaliyet doğal yapının bozulmasına ve kaynakların tükenmesine olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Turizm sektörü, iklim değişikliği konusunda çeşitli olumsuz etkilere yol açabilecek faktörlerle karşı karşıyadır. Ulaşım faaliyetleri, hava kirliliğine neden olurken, altyapı faaliyetleri doğal yapıya zarar vermektedir. Konaklama işletmeleri ve yiyecek içecek hizmetleri yoğun bir şekilde su ve enerji tüketimi gerçekleştirmektedir. Ayrıca, turistlerin katıldığı faaliyetler doğal çevrede olumsuz izler bırakmakta, doğal yapının bozulmasına, enerji ve su kaynaklarının tükenmesine ve hava kirliliğinin oluşmasına yol açarak iklim değişikliğini önemli ölçüde etkilemektedir (Özekici ve Silik, 2017, s. 67). Bu nedenle, turizm sektörü iklim değişikliğiyle mücadelede önemli bir rol oynamalı ve sürdürülebilir uygulamaları benimseyerek çevresel etkileri azaltmalıdır.

İklim değişikliğiyle birlikte ortaya çıkan riskleri yönetmek, turizm işletmelerinin sürdürülebilirliği için kritik öneme sahiptir. Turizm sektörü, iklim değişikliği ile yakından ilişkilidir ve hem etkilenen hem de etkileyen bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, turizm işletmeleri enerji tüketimi, su kaynaklarının kullanımı, doğal çevrenin korunması, altyapıyı güçlendirme ve iklim değişikliği uyarlaması gibi konularda sürdürülebilir uygulamaları benimsemelidir (Seyhan ve Yılmaz, 2010, s. 70-71). Bu sayede, turizm sektörü hem iklim değişikliğinin etkileriyle başa çıkabilecek hem de gelecek nesillerin turizm olanaklarından faydalanabilmesini sağlayabileceklerdir.

1.2.Çevre Politikaları

Çevre politikaları, dünya genelinde giderek daha fazla önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Hızla değişen iklim koşulları, doğal kaynakların tükenmesi, biyoçeşitlilik kaybı ve kirlilik gibi çevresel sorunlar, insanlığın yaşam kalitesini ve geleceğini tehdit etmektedir. Bu nedenle, çevreyi koruma ve sürdürülebilirlik için etkili politikalar geliştirilmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan çevre politikaları, insan

faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmak, doğal kaynakları verimli bir şekilde kullanmak, yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş yapmak ve atık yönetimini iyileştirmek gibi hedeflerin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu politikalar hem devletler hem de uluslararası kuruluşlar tarafından benimsenmekte ve desteklenmektedir. Aynı zamanda, çevre bilincinin artmasıyla birlikte, sivil toplumun da bu politikalara katılımı ve destek vermesi büyük önem taşımaktadır (Öztaş ve Zengin, 2008, s. 183).

Tarihsel olarak endüstriyel devrimle birlikte ortaya çıkan ve ilk olarak, 18. yüzyılda Sanayi Devrimi sırasında meydana gelmeye başlayan kirlilik, insan sağlığı için tehdit oluşturmaya başladığından, insanlar çevrenin korunmasına özen göstermeye başlamışlardır. Bu dönemde hükümetler çeşitli yasalar çıkararak endüstriyel kirlilikle mücadele etmeye çalışmışlardır. 20. yüzyılın başlarına gelindiğinde ise doğal kaynakların tükenme riski ile giderek önemi artan ve tüm dünyanın gündeminde olan bir durum haline gelmiştir (Ünlütürk, 2006, s. 16).

Politika, devlet tarafından belirlenen amaçları gerçekleştirebilmek için geliştirilen strateji ve yöntemlerin oluşturduğu süreci ifade etmektedir (TDK, 2023). Politika, devletler tarafından toplumsal bir yenilik veya değişiklik yapmak için geliştirdikleri yöntemler doğrultusunda ortaya koyulan yeni kurallar, yasalar ve yönetmelikleri kapsamaktadır. Devletin yanı sıra sivil toplum kuruluşları, özel sektör kuruluşları ve diğer gruplar tarafından da belirlenebilen politikalar, toplumu etkileyen kararları ifade etmektedir. Politikalar topluma sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel alanlarda değişim sağlamaktadır (Akıncı, 2018, 2130).

Toplumun hangi alanlarda değişikliğe ihtiyacı olduğunun belirlenmesi üzerine başlayan süreç, yapılan araştırmalar ve analizler ile elde edilen sonuçların değerlendirilmesi üzerine toplum için en uygun ve yararlı olanı seçilmesi sonucu uygulamaya konularak sonuçların izlenmesi ile gerçekleştirilen durumu kapsamaktadır. Politika, belirlenen konuda toplumun eşit hareket etmesini sağlamaktadır. Toplumun fikir birliğinin sağlanması, birlikte hareket edilmesi açısından son derece önemli olacağından politikaların oluşma süreci toplumun da katılımının sağlanması ile gerçekleştirilmektedir. Toplumun sorunlarını çözerek yaşam

kalitesini arttırmak amacı ile gerçekleştirilen politikalar hem toplumu hem de çevreyi koruyan kuralları oluşturmaktadır. Örneğin, toplumun eğitim düzeyini geliştirmek ve arttırmak amacı ile eğitim politikaları, toplumsal sağlığı ve refah seviyesini arttırmak amacı ile sağlık politikaları gerçekleştirilmektedir. Devletler tarafından alınan ve çevrenin korunmasını sağlamak, doğal kaynakların tahribatının önüne geçilmek ve canlı yaşamını korumak amacı ile yalnızca toplumsal değil tüm dünyanın yararına gerçekleştirilen en önemli politikalardan biri çevre politikalarıdır (Kaypak, 2013, s. 21).

Çevre politikaları, dünya genelinde önemi giderek artan duruma gelmiştir. İnsan faaliyetleri sonucu çevre kirliliği artmakta, doğal kaynaklar tükenmektedir. Bu durum, gezegenimizin geleceği için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Çevre politikaları, insanların doğal kaynakları korumak, çevre problemlerine karşı çözüm önerileri geliştirmek, doğal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak, çevreyi temiz tutmak ve gelecek nesiller aktarımını sağlamak amacı ile oluşturulmuş kural ve yönetmeliklerdir. Çevre politikalarının hedefleri arasında atmosfer kirliliğinin azaltılması, su kaynaklarının korunması, çevresel kirliliğin önüne geçilmesi, su kirliliğine karşı önlem alınması, atık yönetimi, enerji kaynaklarının bilinçli tüketimi, iklim değişikliğine karşı alınabilecek tedbirler, biyolojik çeşitlilik ve ormanların korunması, çevre dostu enerji kaynaklarının kullanımının artırılması, atıkların azaltılması ve geri dönüşümün teşvik edilmesi yer almaktadır. Bu politikalar, çevrenin korunması ve doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanımı için yasal gereklilikleri sağlamaktadır (Proskuryakova, 2018, s. 204).

Çevre politikaları, hükümetlerin, örgütlerin ve bireylerin sorumluluklarını belirleyerek ve çevre koruma konusunda ortak bir amaç oluşturmaktadır. Bu politikalar, çevreye zarar veren faaliyetlerin sınırlandırılması, çevre dostu uygulamaların teşvik edilmesi, çevreye duyarlı teknolojilerin geliştirilmesi, atıkların azaltılması, geri dönüşümün teşvik edilmesi gibi birçok alanda çalışmaları kapsamaktadır. Örgütler de çevre politikaları konusunda önemli rollere sahiptir. Üretim süreçlerinde çevre dostu teknolojiler kullanarak, atıkları azaltarak, geri dönüşüme katkı sağlayarak, çevre dostu bir yaklaşım sergileyerek, hükümetin

teşvikleri ve yasal düzenlemeleri sayesinde çevreye duyarlı uygulamalara teşvik edilmektedirler. Öte yandan her birey çevre politikalarının uygulanmasında önemli rollere sahiptir. Bireyler, çevre dostu uygulamaları evlerinde, işyerlerinde ve günlük hayatlarında benimseyerek, doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunabilmektedirler (Zeytin ve Kırlioğlu, 2014, s. 239).

Hükümet, çevre politikaları konusunda liderlik rolü üstlenmektedirler. Çevre dostu uygulamaları teşvik etmek için vergi avantajları, çevre dostu teknolojiler, teşvikler, sera gazı emisyonları için kotalar gibi birçok ekonomik araç kullanılmaktadır. Ayrıca, yasal düzenlemelerle çevreye zarar veren faaliyetleri sınırlandırmaktadırlar. Dünya genelinde birçok ülke, kendi yerel çevre politikalarını oluşturmuş ve uygulamaya başlamışlardır. Örneğin, Avrupa Birliği (AB) çevre politikaları, çevresel kirliliğin azaltılması, atık yönetimi, sürdürülebilir enerji kaynakları kullanımı ve biyolojik çeşitlilik korunması gibi konuları ele almaktadır. Ayrıca, Birleşmiş Milletler (BM) çevre politikaları, küresel düzeyde çevre sorunlarına karşı mücadele etmek için uluslararası politikalar oluşturmuştur (Bayram vd., 2011, s. 34).

Türkiye, son yıllarda çevre politikaları konusunda önemli adımlar atmıştır. Çevre kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi ve iklim değişikliği gibi sorunlar, ülkemizde de diğer ülkeler gibi ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Türkiye, çevre konusunda yasal mevzuatın yanı sıra, Ulusal Çevre Eylem Planı gibi stratejik belgelerle de ilerleme kaydetmektedir. Bu planlar, ülkemizin çevre performansını izlemek, kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamak ve çevre koruma faaliyetlerini koordine etmek için tasarlanmıştır (Çokgezen, 2007, s. 106).

Türkiye'nin çevre politikaları arasında, atık yönetimi ve geri dönüşüm, su yönetimi, iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik ve doğal kaynakların korunması gibi konular yer almaktadır. Atık yönetimi ve geri dönüşüm politikaları atık üretimini azaltmak, geri düşünülebilir atıkların toplanması ve geri dönüştürülmesi için tedbirler almaktadır. Bu politikalar, çevre kirliliğinin azaltılmasına yardımcı olmakta ve atıkların yeniden kullanımını teşvik etmektedir bu bağlamda çeşitli politikalar geliştirilmiştir. Bu politikalardan biri su yönetimi politikalarıdır. Su kaynaklarının

sürdürülebilir kullanımını hedeflemekte ve su kirliliği ile mücadele etmektedir. Türkiye, su kaynaklarının yönetimi için birçok proje geliştirmekte ve özellikle kırsal bölgelerdeki su kaynaklarının yönetimini iyileştirmeye odaklanmaktadır. Politikalarından bir diğeri olan iklim değişikliği politikaları, sera gazı emisyonlarının azaltılmasını ve iklim değişikliğine uyum sağlanmasını hedeflemektedir. Türkiye, bu amaçla Ulusal Sera Gazı Envanteri' ni hazırlamıştır ve sera gazı emisyonlarının azaltılması için politikalar geliştirmiştir. Biyolojik çeşitlilik ve doğal kaynakların korunması politikaları ise Türkiye'nin doğal kaynaklarının sürdürülebilir kullanımını ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını hedeflemektedir. Türkiye, biyolojik çeşitliliği korumak için milli parklar, tabiat parkları ve koruma alanları gibi doğal alanların korunmasını sağlamaktadır (Çelikyay, 2021, s. 189).

2.1.Çevre Politikaları İlkeleri

Çevre politikaları küresel düzeyde öncelik haline gelmiştir. Doğanın korunması ve gelecek nesillere sürdürülebilir bir dünya bırakabilmek, çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamak, ekosistem ve canlı yaşamını güvence altına almak, çevreye zarar veren üretim faaliyetlerine yönelik önlemler almak, çevreye zarar veren insan davranışlarını önlemek için geliştirilen çevre politikaları, doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak amacı ile çevre politikaları oluşturulmaktadır. Çevre politikaları çevre kirliliği, endüstriyel faaliyetler sebebi ile gerçekleşen toprak, su ve hava kirliliği ve çevreye olumsuz etki eden insan etkilerinin önüne geçebilmeyi hedeflemektedir. Çevre politikaları belirlenirken, bu politikaların çevreye uzun ve kısa vadede etkileri tespit edilerek geleceğe yönelik başarılı olup olmayacağı da göz önünde bulundurulmaktadır. Çevre politikalarının belirlenebilmesi ve uygulanabilirliğinin saptanmasında çeşitli temel ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler Mutlu (2006) tarafından dört grupta incelenmiştir:

- **Kirleten Öder İlkesi:** Çevreye verilen zararın önüne geçebilmek, tedbir ve önlemler geliştirebilmek için gerçekleştirilecek uygulama maliyetinin çevreyi kirleten birey ya da endüstriler tarafından karşılanması anlamına gelmektedir. 1970'li yılların başında Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın (OECD) önerdiği ve

uluslararası toplantılarda alınan kararlar ile uygulamaya koyulan bu ilke, çevre kirliliğine neden olan ülkelerin alınacak önlemlerde tüm maliyeti karşılaması gerektiğine karar verilmiştir. Çevrede oluşan tahribatın mali boyutunun belirlenmesinin zor olması sebebi ile kirlüten birey, ülke ya da örgütlerden karşılanacak maliyet yetersiz kalmaktadır.

• **İhtiyat İlkesi:** Bu ilke gelecekte çevreye zarar verebilecek sorunları önceden belirleyerek çevre ve biyoçeşitliliği koruma altına alacak yöntemler geliştirilmesini hedeflemektedir. Çevre tahribatının önüne geçmek için bugün geliştirilen uygulamalar ile geleceği teminat altına almak amaçlanmaktadır.

• **Önleme İlkesi:** Çevreye yönelik zarar ve riskleri en aza indirebilmek için sorunların ortaya çıkmaya başladığı aşamada müdahale edilmesini ifade eden bu ilke ile çevre ve canlı yaşamını olumsuz yönde etkileyen uygulamaların gerçekleşmeye başladığı süreçte harekete geçerek sorunların önüne geçebilmeyi sağlamaktadır.

• **İş birliği İlkesi:** Çevre kirliliğinin önüne geçebilmek için ulusal ve uluslararası paydaşların bir araya gelerek ortak hedefler doğrultusunda hareket etmelerini ifade etmektedir. Bu ilke doğrultusunda çeşitli sektörlerden temsilciler, yerel yönetim ve hükümet ya da hükümetler arası iş birliği gerçekleştirilerek küresel çevre problemlerine karşı kolektif bir şekilde çözüm önerileri gerçekleştirilmektedir.

Çevre politikası ilkeleri, çevresel koruma, sürdürülebilirlik ve doğal kaynakların yönetimi gibi çevresel hedeflere ulaşmak için rehberlik sağlayan temel prensiplerdir. Bu ilkeler, çevre politikalarının oluşturulmasında ve uygulanmasında kullanılır. Bu amaçla ortaya çıkan ilkeler çevreye verilen zararın giderilmesinde sorumlu bireyleri harekete geçirmek, gelecekte oluşabilecek tahribatı önceden belirleyerek önlemler geliştirmek, çevreye zarar verebilecek bir durumun henüz gerçekleşmeye başladığı aşamada önüne geçebilecek stratejiler ile bu stratejiler için ulusal ve uluslararası iş birlikleri ile kolektif hareket etmeyi sağlamaktadır. Çevre politikalarının uygulanabilmesi için çeşitli ilkeler politikalar belirlenmiştir. Bu politikalar şu şekilde ifade edilmektedir (Keleş ve Hamamcı, 1998, s. 328; Çoban, 2011, s. 29):

- Çevre politikalarının uygulanacağı alanlar üzerinde gerçekleşecek etkiler belirlenmelidir.

- Çevreye zarar veren faaliyetlerin bir kısmı tamamen ortadan kaldırılabilirken bir kısmı için bu durum mümkün olmamaktadır. Bu iki durum arasındaki ayrım yapılarak, her iki durum için de bugün ve gelecekte oluşabilecek maliyetler hesaplanmalıdır.

- Çevre politikaları oluşturulurken günümüz ve gelecekteki etkileri arasında bir karşılaştırma yapılarak gelecek nesilleri nasıl etkileyebileceği hakkında analiz yapılmalıdır.

- Çevre politikaları kapsamında gerçekleştirilecek yatırımlar ve projelerin telafisi imkânsız durumlara yol açıp açmayacağı belirlenmelidir.

- Çevre politikaları oluşturulurken toplumu ve çıkarlarını hangi yönde etkileyeceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Çevre politikalarının uygulanabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında etkili olan ilkeler incelendiğinde öncelikli olarak oluşturulacak politikanın kısa ve uzun vadede etkileri araştırılarak olumlu ve olumsuz etkileri belirlenmektedir. Bu durumun yanı sıra, politikaların olası olumsuz etkilerinin giderilmesinde gerekli olan maliyet hesaplanarak bu durumun gelecek nesilleri hangi yönde etkileyeceği hakkında analizler gerçekleştirilmektedir. Çevre politikalarının belirlenebilmesinde en önemli etkilerden biri de politikaların çevre üzerinde telafi edilmesi zor durumlar oluşturup oluşturmayacağıdır. Bununla birlikte çevre politikalarının toplumu hangi yönde etkileyeceği de göz önünde bulundurulması gerek en önemli kriterler arasında yer almaktadır.

1.2.2. Konaklama İşletmeleri ve Çevre Politikaları İlişkisi

Dünya genelinde çevresel sürdürülebilirliğin önem kazanması ile çevre politikalarının önemi de giderek artan bir konu haline gelmiştir. Doğal kaynakların korunması, atık yönetimi ve doğa ile dost uygulamaların benimsenmesinin yanı sıra bu alanda etkili olabilecek çözüm önerileri geliştirilmektedir. Bu bağlamda çevre

politikalarının etkilediği pek çok sektör bulunmaktadır. Bu sektörlerden biri olan turizm sektörü, çevre politikalarının uygulanmasında önemli bir role sahiptir. Doğal çevrenin korunması ve çevre bilincinin gelişmesinde önemli bir potansiyele sahip olan turizm sektörü, doğal güzellikler, biyolojik çeşitlilik ve kültürel mirasın korunmasında doğrudan etkisi bulunan bir sektördür. Bu nedenle, turizm sektörü ve bu sektörde yer alan işletmeler çevre politikaları ile uyumlu bir şekilde hareket etmektedirler (Necla, 2007, s. 63-64).

Turizm sektörü, ekonomik kalkınmanın yanı sıra birçok ülkenin milli gelirinde de önemli bir paya sahiptir. Bu durumun yanı sıra çeşitli durumlarla çevreye olumsuz etkileri de beraberinde getirebilen bir sektördür. Turizm sektöründeki her bir bilinçsiz faaliyet doğal kaynakların tükenmesine, çevre kirliliğine, doğal alanların tahribine, biyolojik çeşitlilik kaybına, sera gazı emisyonlarına ve iklim değişikliği gibi birçok çevresel soruna yol açma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, çevre politikalarının turizm sektörüne entegrasyonu ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının benimsenmesi hem turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerinin en aza indirilmesini hem de turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından oldukça önemlidir. Bu sorunların çözümü için turizm sektörü ve çevre politikaları iş birliği yapması gerekmektedir (Kızılırmak, 2011, s. 2).

Turizm sektöründe çevre politikalarının uygulanma amacı, turizm faaliyetlerinin olumsuz çevresel etkilerini en aza indirmektir. Bu entegrasyon, turizm planlaması, yönetimi ve uygulamaları sırasında çevresel faktörlerin dikkate alınması anlamına gelmektedir. Turizm sektörünün çevreye olan etkileri, turizm planlaması ve yönetiminde çevresel faktörlerin dikkate alınmasıyla azaltılabilmektedir. Sürdürülebilir turizm uygulamaları ile turizmin çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliği sağlanabilmektedir. Bu uygulamalar, doğal kaynakların tüketimini azaltmak, atık üretimini ve enerji tüketimini azaltmak, çevre koruma faaliyetlerine destek olmak, çevre bilincini artırmak, doğal alanları korumak, yerel halkın kültürlerine ve yaşam tarzlarına saygı duymak ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak gibi hedefleri içermektedir. Sürdürülebilir turizm uygulamalarının başarısı, turizm sektöründe çalışanların, yerel halkın, turistlerin ve

turizm örgütlerinin desteğiyle sağlanabilmektedir. Turizm örgütleri, sürdürülebilir turizm uygulamalarını benimseyerek, çevresel etkileri en aza indirmekle birlikte ekonomik kazanımlarını da artırabilmektedirler. Bu bağlamda Inskeep ise turizm sektörü ve çevre ilişkisini üç madde ile açıklamıştır (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 85-86; Çoban, 2011, s. 19):

- Çevresel unsurlar turistlerin ziyaret niyetlerini belirlemede önemli bir kaynaktır,
- Turistik tesisler ve altyapı çevre ile ilişkili bir yapıdadır,
- Turizm sektörünün gelişmesi ile çevreyi kullanma biçimi, çevrenin hangi yönde etkilendiğini belirlemektedir.

Turizm sektörü sahip olduğu doğal alanlar ile bugün pek çok turist için önemli cazibe merkezleri haline gelmiştir. Doğal alanların korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması hem turizmin sürdürülebilirliğini hem de çevrenin korunmasını sağlamaktadır. Turistik destinasyonlar sahip oldukları doğal alanlar ile turistlerin ziyaret etme niyetlerini arttırmakla birlikte bu ziyaretler sonucu çevrenin hangi yönde etkileneceğinin de belirlenmesinde oldukça önemlidir. Bu bağlamda bilinçli turistik ziyaretler, turistik alanlarda çevreye zarar verebilecek durumlara yönelik önlemler alınması hem turizm sektörünü hem de çevreyi etkilemektedir.

Turizm faaliyetlerinin doğru bir şekilde yönetilmesi birçok yönden çevreye olumlu katkılar sağlayabilmektedir. Bu durumun turizm örgütlerinin çevre yararına oluşturdukları uygulamaları iyi bir planlama ve bu faaliyetlerin etkili bir şekilde yönetilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Çevre dostu uygulamaların sağlanabildiği turizm örgütleri su yönetimi, enerji tasarrufu, atık yönetimi gibi birçok alanda çevreye olumlu etkiler oluşturacak faaliyetlere katkı sağlamaktadırlar. Bu uygulamalar ile çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlayan örgütlerin çevreye sağlayabileceği diğer olumlu etkiler şu şekilde sıralanmıştır (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 87; Özdemir, 2007, s. 86; Sarkım, 2007, s. 102; Durak, 2008, s. 8; Kozak vd., 2009, s. 99; Çoban, 2011, s. 20):

- Doğal alanların korunması ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.
- Turizmden elde edilen gelirin bir bölümü ile çevre yararına harcama yapılmaktadır.
- Tarihi destinasyonlar ve arkeolojik alanların korunmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirilmektedir.
- Yerel halkın çevre ile ilişkisi ve çevre bilincinin gelişimine yönelik farkındalığının oluşumuna katkı sağlamaktadır.
- Çevreye yönelik farkındalığın ve sürdürülebilirliğin gelişime katkıda bulunmaktadır.
- Turistik bölgelerde alt yapı ve diğer alanların gelişimini sağlamaktadır.

Doğal alanlar ve kaynakların korunmasına katkı sağlayarak doğal güzelliklerin korunmasına özen gösterilmesi gereken turizm sektörü, yalnız sektör ve örgütsel bağlamda değil aynı zamanda turistler ve yerel halkın da bu konuda bilinçlenmesine katkı sağlamaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren örgütler çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlamak için çevre dostu uygulamaları benimseyerek, doğal kaynakların korunmasına katkıda bulmaktadırlar. Enerji tasarrufu, su yönetimi, atık yönetimi ve diğer çevre dostu uygulamalar turizm faaliyetlerinin negatif çevresel etkisini azaltabilmek için atılan en önemli adımlar arasında yer almaktadır. Öte yandan bilinçsizce gerçekleştirilebilecek her bir davranış ve faaliyetin çevre üzerinde negatif etkiler oluşturabileceği turizm sektöründe, taşıma kapasitesinin üzerine çıkılması ile doğal yapının bozulması gibi birçok negatif durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turizm sektörünün çevreye zarar verebileceği ve negatif etkiler oluşturabileceği durumlar ise şu şekilde ifade edilmiştir (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 87; Özdemir, 2007, s. 86; Sarkım, 2007, s. 102; Durak, 2008, s. 8; Kozak vd., 2009, s. 99; Çoban, 2011, s. 20):

- Çevrenin doğal yapısının tahribatına neden olabilmektedir.
- Toprak, hava ve su kirliliğine neden olabilmektedir.

- Düzensiz ve kontrolsüz gelişen yapılar ve yerleşim alanları ile görüntü kirliliğine, hayvanlar ve insanları rahatsız edebilecek yüksek ses oluşturabilecek araç sesi gibi pek çok durum ile gürültü kirliliğine neden olabilmektedir.

- Bölgede yaşayan özel hayvan ve bitki türleri üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilmektedir.

- Çöplerin çevreye bilinçsizce ve ayrıştırılmadan bırakılması ile atık sorunu oluşumuna neden olabilmektedir.

- Tarihi yapılar ve arkeolojik alanların tahribine neden olabilmektedir.

- Ekolojik dengenin bozulmasına neden olabilmektedir.

- Doğal ve beşerî alanların bilinçsizce kullanımdan kaynaklanan sorunların oluşmasına neden olabilmektedir.

Turizm sektörünün gelişmeye başlaması ve turist sayısının artması doğrultusunda insanların çevreye karşı bilinçsizce hareketleri hem turistik destinasyon çekiciliğini azaltmakta hem de çevreye zarar vermektedir. Turizm sektörü turistler, turizm paydaşları ve örgütlerin bilinçsizce gerçekleştirdiği birçok davranış sebebi ile doğaya zarar veren ve geri dönülmesi oldukça zor durumlara yol açmaktadır. Bu davranışlar arasında yer alan başlıca durumlar arasında doğal kaynakların zarar görmesi, doğal alanlar ve yerel mimari yapıların bilinçsizce yok edilmesi, yoğun ziyaretler sonucu araçların hava kirliliğine yol açması, atıkların doğaya bırakılması ile hem biyoçeşitliliğe zarar veren hem de toprak verimsizliğine yol açabilecek durumların meydana gelmesi, yoğun ziyaret gerçekleştirilen alanlarda oldukça büyük miktarlarda su ve enerji tüketimi, ekosistemin bozulması sonucu hem yerel halkın geçim kaynaklarına zarar veren durumlar yer almaktadır (Köroğlu ve Karaman, 2014, s. 104).

Turizm sektörü içerisinde her endüstride olduğu gibi konaklama endüstrisinde de çevre politikaları giderek önem kazanmaktadır. Konaklama işletmeleri, doğal kaynakları kullanırken çevreye duyarlı bir şekilde hareket etmek ve sürdürülebilirlik

ilkelerine uygun iş yapma yöntemlerini benimsemek zorundadır. Bu amaçla, çevre politikaları önemli bir rol oynamaktadır. Çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamak ve doğal kaynaklara zarar vermeden sürdürülebilirliğini sağlayabilmek amacı ile konaklama işletmelerinde uygulanan çevre politikaları şu şekilde sıralanmaktadır (Atay ve Dilek, 2013, s. 213):

• **Enerji Tasarrufu:** Konaklama işletmeleri, enerji tasarrufu önlemleri alarak verimliliği üst düzeye taşıyabilir bunun yanı sıra enerji tüketimini azaltabilmektedirler. Bu politika aydınlatma kullanımı, enerji tasarruflu cihaz kullanımı ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını kapsamaktadır.

• **Su Tasarrufu:** Su, konaklama işletmelerinde oldukça önemli bir kaynaktır ve sürdürülebilirlik için tasarruf önlemleri alınmaktadır. Bu kapsamda su tasarruflu armatürlerin kullanımı, bahçe sulamasında yağmurlama sistemlerinin kullanımı ve misafirleri bilinçlendirmek gibi çeşitli politikalar uygulamaktadırlar.

• **Geri Dönüşüm ve Atık Yönetimi:** Konaklama işletmeleri, atık miktarını azaltmak ve geri dönüşümü teşvik etmek için etkili atık yönetimi politikaları uygulamaktadırlar. Geri dönüşüm kutularının sağlanması, atık ayrıştırma programlarının oluşturulması ve atık azaltma konusunda personelin eğitimi uygulanabilecek önemli politikalar arasında yer almaktadır.

Konaklama işletmeleri, su, enerji ve diğer doğal kaynakları etkin bir şekilde kullanarak çevresel etkilerini azaltabilmektedirler. Çevre politikaları, bu kaynakları verimli bir şekilde kullanmayı teşvik ederek atık üretimini en aza indirmektedir. Bu politikalar, enerji tasarrufu, su tasarrufu, geri dönüşüm ve atık yönetimi gibi uygulamaları içermektedir. Böylece, işletmeler çevreye olan etkilerini en aza indirerek sürdürülebilir bir işletme modeli oluşturabilmektedirler (Mesci, 2014, s. 92). Çevre politikalarını benimseyen konaklama işletmeleri, çevresel etkileri azaltmak için uyguladıkları politikalar ile bu konuda duyarlı müşterilere hitap ederek rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Sürdürülebilirlik çabaları, işletmelerin marka imajını güçlendirerek müşteri sadakatini arttırmaktadır.

Konaklama işletmeleri, çevre politikaları ile enerji verimliliği, su tasarrufu, atık yönetimi, çevre ile uyumlu altyapı faaliyetleri ve çevresel kaynakların korunmasında önemli adımlar gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda enerji tasarruflu aydınlatma sistemleri kullanarak enerji verimliliği, su tasarruflu musluk ve duş başlıkları ile su tüketimini azaltılması ve geri dönüşüm yöntemleri ile atık yönetimi konaklama işletmelerinin çevre politikaları kapsamında gerçekleştirdiği uygulamalar arasında yer almaktadır (Ertaş vd., 2018, s. 105). Turizm sektörü ve konaklama işletmeleri, çevre politikaları ile birlikte sürdürülebilir bir çevrenin oluşumuna katkı sağlarken aynı zamanda ekonomik kalkınmaya da olumlu yönde etki etmektedir. Çevre politikalarının turizm sektörü ve konaklama işletmeleri üzerindeki etkisi, olumsuz çevresel etkilerin azaltılması, doğal çevrenin korunması ve turistik destinasyonların uzun vadeli sürdürülebilirliğine katkı sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL TEMEL YETENEK VE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

2.1.Yeşil Temel Yetenek

Küreselleşmenin hız kazanmaya başlaması ile tüm dünya yeni bir döneme girmiştir. Bu yeni dönem, teknolojik gelişmelerin hızlandığı, bilginin ön plana çıktığı ve pek çok sektörde etkili olmakla beraber örgüt açısından sahip olunan strateji ve değerlerde değişikliklere gidilmesine zemin hazırlayan bir süreci kapsamaktadır (Yüksel, 2014, s. 71). İşletmeler kendi içlerinde başarılı olsalar dahi bu yeni döneme ayak uydurmak durumunda kalmışlardır. Bu bağlamda küreselleşme ile birlikte gelişen rekabet ortamında işletme pazardaki konumunu koruyabilmek ve rakiplerine karşı avantaj kazanabilmek için işletme yararına uygulamalar ve stratejiler geliştirmeye yönelmişlerdir. Bu süreçte işletmeler için ayırt edici kavramlardan biri olarak yetenek kavramı ortaya çıkmıştır.

Bireylerde potansiyel olarak bulunan düşünme, davranış ve hissetme becerilerinin etkin bir şekilde kullanımı olarak tanımlanan yetenek, bireylerin varoluşsal olarak sahip oldukları bir yapıdır (Buckingham ve Vosburg, 2001; Gündüzalp ve Özcan, 2019, s. 15). Bu tanımın yanı sıra Gagne (2004) yetenek kavramını, bilgi ve beceri ile geliştirilebilen bir kavram olarak ele almıştır. Deb (2005) ise bu kavramın İngilizce karşılığı olan “TALENT” kelimesinin baş harflerinden yola çıkarak:

- Triumph (Başarı),
- Ability (Kabiliyet),
- Leadership (Liderlik),
- Easiness (Pratiklik),
- New-fangled (Yaratıcılık),

- Time (Zaman) kavramları ile tanımlamıştır.

Deb'in bu tanımlamasından yola çıkarak yetenek kavramını bireyin, bir durum karşısında özgün fikirler üretebilme ve başarıma kabiliyetini kullanma becerisi olarak tanımlanabilmektedir. Yetenek, her bireyde özgün ve doğuştan gelen bir potansiyeli ifade etmektedir. Diğer bir ifadeye göre bu kavram, bireyin yapısal olarak içinde var olan beceri, tecrübe ve bilgi ile gelişen öğrenme kabiliyetinin toplamı olarak ifade etmiştir (Michaels vd., 2001, s. 14). Yeteneğin bireyin beceri potansiyelini ifade ettiğini ileri süren Gündüzalp ve Özcan (2019, s. 15-16), yeteneğin temel özelliklerini şu şekilde sırlanmıştır:

- Varoluşsal bir yapıdır,
- Belirli bir alanda bireye özel becerilerdir,
- Üst düzey bir beceridir,
- Bireye belirli bir alanda ustalık kazandırmaktadır,
- Bireyin becerilerini geliştirebilecek üretme ve öğrenme kabiliyetini geliştirmektedir,
- Yetenek, öğrenme süreci ile bir araya gelerek bireye başarısını artırma imkânı sağlamaktadır,
- Performans ve yetenek birbiri ile ilişkili olmakla birlikte yetenek arttıkça performans da pozitif bir artış göstermektedir,
- Bireyde var olan potansiyel, öğrenme ortamı ve beceri bir bütünü oluşturmaktadır,
- Yetenek kavramı geliştirilebilen bir özelliğe sahiptir.

Yetenek, bireyin sahip olduğu potansiyel beceriler etrafında öğrenme becerisi ile kendisini belirli bir alanda geliştirebileceği ve başarısını arttırabileceği bir kavramı ifade etmektedir. Bireyler sahip oldukları yetenekler doğrultusunda hangi alanda neler yapabileceklerinin bilincinde hareket ederek kendilerini geliştirebilmektedirler. Her birey sahip olduğu çeşitli yetenekler doğrultusunda sahip olduğu potansiyelini etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Bu bağlamda bireyin performans gelişimi, sahip olduğu becerileri etkili kullanabilmesi ve başarılı olabilmesinde yetenek kavramının oldukça önemli bir rolünün varlığından söz edilebilmektedir (Tabancalı ve Korumaz, 2014, s. 142).

Bireyler, sahip oldukları yeteneklerle başarılı ve deneyimli bireylere dönüşmektedir. Söz konusu başarı yalnızca birey için değil aynı zamanda yer aldığı işletme için de son derece önemli bir durumu ifade etmektedir. İşletmeler iş görenlerin bireysel yetenek ve başarısını kolektif bir şekilde uygulayabildiği takdirde başarılı olabilecekler ve böylece işletme yararına fayda sağlayabileceklerdir. Bunun yanı sıra işletme kendi içerisinde yer alan ve farklı alanlarda sahip oldukları yetenekleri koordineli bir şekilde yöneterek, işletmenin amaçlarına ulaşabilmesinde önemli katkılar sağlayabilmektedirler. Bu bağlamda iş görenlerin sahip olduğu yetenekler yalnızca bireysel değil aynı zamanda da işletme bağlamda etkili olmaktadır (Yücel ve Çetinkaya, 2016, s. 18).

Yetenek, işletmelerin rekabet edebilirliği ve sürdürülebilirliğini sağlamada temel kavramlardan biridir. Yetenek, işletmelerin stratejik hedeflerini gerçekleştirebilmelerinde ihtiyaç duydukları temel bilgi ve deneyimi sağlamaktadır. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti sağlayan yetenek, işletmelerin kalite, başarı ve verimliliklerini arttırabilmelerinde önemli bir role sahiptir. Bu noktada işletmeler öncelikli olarak yeteneklerini tespit etmeli ardından yeteneklerin değerlendirilmesi ve hedefler doğrultusunda yönetmeleri ile bu süreci gerçekleştirmektedirler. Bu sürecin bir diğer önemli adımı ise işletmelerin yetenekleri doğrultusunda nitelikli insanları işe almaları ve iş görenleri hedeflenen yetenekler doğrultusunda eğitim programları ile destekleyerek sahip oldukları yetenekleri etkin ve sürdürülebilir bir şekilde geliştirebilmelerine katkı sağlamaktır (Özbağ, 2017, s. 3).

Yetenek, işletmelere pek çok açıdan avantaj sağlayan bir kavramdır. Bu avantajlar arasında ilk olarak işletmenin işgücü verimliliğini arttırması yer almaktadır. Yetenek, iş görenlerin sahip oldukları bilgi, beceri ve eğitim potansiyellerini kullanarak işletmenin verimliliğini ve performansını arttıramaya yönelik bir avantaj sağlamaktadır. Bu durumun yanı sıra her bir iş görenin yeteneği doğrultusunda uygun pozisyonlara yerleştirilmesi, iş görenlerin yeteneklerini kullanabilmelerini sağlayarak motivasyonlarını arttırırken, işletme maliyetini azaltarak üretkenliğin artmasını sağlamaktadır (Özyakışır, 2011, s. 62). Yeteneğin işletmelere sağladığı bir başka avantaj, sürekli gelişim fırsatı sunmasıdır. İşletmelerin hızla değişen koşullara

uyum sağlayabilmeleri ve rekabette kalabilmeleri için yeteneklerini sürekli geliştirmeleri gerekmektedir. Bu noktada hem iş görenlerin hem de işletmelerin eğitim ve gelişim fırsatlarından yararlanmaları işletmelerin sürekli yenilikçi bir tarzı benimsemelerine, hızla değişen iş ortamına uyum sağlayabilmelerine ve yeni stratejiler geliştirebilmelerine avantaj sağlamaktadır (Doğan ve Demiral, 2008, s. 149).

Yeteneğin işletmelere sağladığı bir diğer avantaj ise rekabet gücü kazandırmasıdır. Yeteneğin doğru ve stratejik bir şekilde uygulanması işletmelere verimlilik ve rekabet gücü sağlamaktadır. İşletmelerin yeteneklerini rakipleri karşısında yenilikçi bir tarz ile gerçekleştirmeleri, rakipleri karşısında pazarda öne çıkmalarını sağlayarak müşteri potansiyelini arttırmaktadır (Kanıbir, 2004, s. 81). Yeteneğin işletmelere sağladığı bir diğer avantaj, rekabet avantajı ve artan müşteri potansiyeli ile birlikte müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bu aşama hem iş görenlerin hem de işletmenin yeteneklerini etkin bir şekilde kullanabilmeleri ile gerçekleşmektedir. Yeteneği etkin bir şekilde sürdürebilen işletmeler, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlama, çözüm önerisi geliştirme ve olumlu müşteri ilişkileri geliştirebilmede avantaj kazanmaktadırlar. Bu durum işletmelerin uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmalarına avantaj sağlamaktadır (Alayoğlu, 2010, s. 74-75).

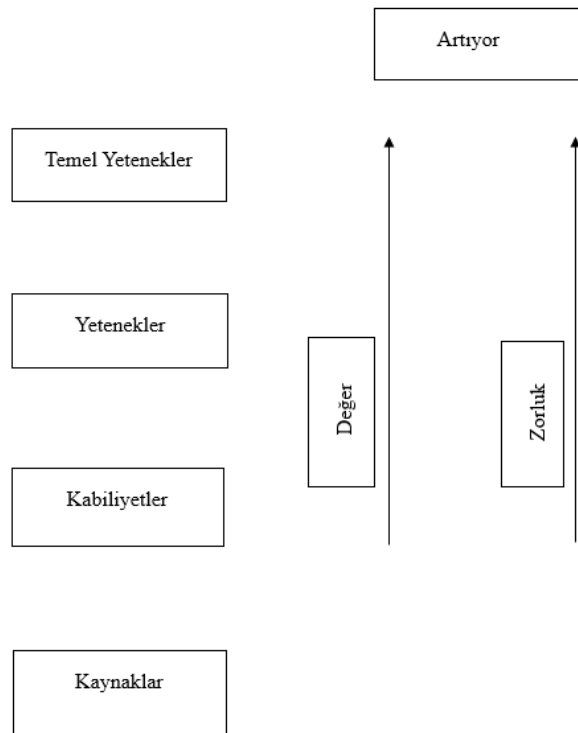
2.1.1. Temel Yetenek Kavramı

Değişen sektörel gelişimler, bireylerin sahip oldukları beceriler ve bu becerileri geliştirebilmeleri örgüt yararına birçok avantaj sağlamıştır. Yetenek kavramının örgütsel boyutta bir isim kazanması ile temel yetenek kavramı ortaya çıkmıştır (Gilgeous ve Parveen, 2001, s. 217). Küreselleşme ile birlikte yaşanan gelişmeler işletmelerin rekabette kalabilmesini zorlaştırmaya başlayarak yeni arayışlara içerisine dahil etmiştir. Bu süreçte işletmelere birçok alanda avantaj sağlayan temel yetenek, işletmeler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. İşletmelerin sektörde yer alan rakipleri karşısında sahip olduğu bilgi ve beceriler ile üstünlük kazanabileceği bu kavram aynı zamanda işletmeye yeni fırsatlar kazandırmaktadır (Bakırtaş ve Bakırtaş, 2008, s. 104). İşletmelerin küreselleşme ile birlikte rakipler karşısında gelişme gösterebilmesi, müşteri yararına stratejiler geliştirebilmesi ve yeni pazarlara

girebilmesini sağlayan temel yetenek, işletmenin rakipleri tarafından taklit edilmesini zorlaştırmaktadır. (Doruk ve Çınaroğlu, 2017, s. 570).

Temel yeteneğin bir işletme içerisinde etkin bir şekilde varlığını sürdürebilmesi için yöneticilerin yetenekler hakkında bilgi sahibi olmaları ve nasıl yönetebilecekleri konusunda stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu süreçte rakipleri karşısında fark yaratabilecek temel yeteneklere yönelerek rekabet üstünlüğü kazanabilecek olan işletmeler için temel yeteneklerin sürdürülebilir olması da oldukça önem arz etmektedir. Öte yandan işletmelerin sahip oldukları temel yeteneklerin işletmeye değer yaratabilmesi için hızla gelişen çevresel faktörleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Çevresel koşulların gelişim ve değişimi karşısında bazı temel yeteneklerin değeri azalabileceği gibi bazılarının ise artabilmektedir. Bu noktada işletmeler değişen çevreye uyum sağlayabilmek için sahip oldukları temel yetenekleri analiz etmek ve yönetebilmek için yetenekler hiyerarşisinden yararlanabilmektedirler (Doruk ve Çınaroğlu, 2017, s. 573).

Şekil-1: Yetenekler Hiyerarşisi



Kaynak: Javidan, 1998, s. 62.

Şekil 1’de yer alan ihtiyaçlar hiyerarşisine göre kaynaklar en alt sırada yer almaktadır. Bir işletmenin üretim sürecine değer yaratan tüm yeteneklerin gelişimine katkı sağlayan kaynaklar aynı zamanda işletmeye rekabet gücü de kazandırmaktadır. Kaynaklar, işletmenin strateji ve hedeflerini gerçekleştirebilmesinde önemli bir rolü bulunan bilgi ve beceri potansiyelinin gelişimine de katkı sağlamaktadır. İşletmelerin değer yaratma sürecinin girdisi olan kaynaklar, temel yeteneklerin oluşumunda önemli bir role sahiptir (Doruk ve Çınaroğlu, 2017, s. 573).

Yetenekler hiyerarşisinin ikinci sırasında kabiliyetler yer almaktadır. Kabiliyetler, işletmenin sahip olduğu kaynakları verimli bir şekilde kullanabilme becerisidir. Kabiliyetler işletmeye belirleyici bir özellik kazandırarak işletmenin işlevsel bir yapıda olmasına katkı sağlamaktadır (Torkkeli ve Tuominen, 2002, s. 274). Hiyerarşinin kabiliyetlerden sonra gelen seviyede ise yetenekler yer almaktadır. Yetenekler, işletmenin sahip olduğu kabiliyetleri, faaliyette bulunduğu tüm alanlarda özgün ve stratejik bir şekilde uygulanabilmesi ve sürdürülebilirliğini sağlaması sonucu ortaya çıkmaktadır (Javidan, 1998, s. 62). Yetenekler, rakipler tarafından taklit edilemez bir boyuta ulaştığında ise, hiyerarşinin dördüncü basamağın yer alan temel yetenekler oluşmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2007, s. 120; Doruk ve Çınaroğlu, 2017, s. 574). İşletmeye rekabet üstünlüğü kazandırarak rakipleri karşısında üstünlük kazandıran temel yetenek, işletmeye pek çok yönden avantaj sağlamaktadır (Mucuk, 2003, s. 182; Doruk ve Çınaroğlu, 2017, s. 574).

İşletmenin sektörde yeni pazarlara girebilmesi için fırsat oluşturan temel yetenek kavramı üretim, satış ve müşteri memnuniyetinde işletmeye değer yaratmaktadır. Üretilen mal ya da hizmetin kalitesini arttırarak işletmenin kâr oranını arttıran ve değer yaratan temel yetenek, özgün olmakla birlikte rakipler tarafından taklit edilemeyen yetenekleri kapsamaktadır. Bu yetenekler işletmenin çevresinde gelişen fırsatları değerlendirebilmesi ve geleceğe yönelik meydana gelebilecek problemlere karşı olumsuzlukları ortadan kaldırabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu noktada her işletmeye özel olarak gelişen temel yetenek kavramı, işletmeyi rakiplerinden farklı kılarak sürdürülebilirliğe de katkı sağlamaktadır (Turan, 2014, s.

149-150). Bu bağlamda temel yetenek özelliklerini şu şekilde sıralanmaktadır (Tampoe, 1994, s. 68-69):

- İşletmenin kısa ve uzun vadede sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır
- Rakiplerin taklit etmesini zorlaştırmaktadır.
- İşletmeye ait özgün bir yetenek oluşturmaktadır.
- İşletme yetenekleri, stratejileri ve kaynaklarının toplamının oluştuğu bir süreçtir.
- İşletmenin devamlılığını pozitif yönde etkilemektedir.
- Bireysel yetenekten ziyade kurumsal bir yeteneği ifade etmektedir.
- İşletmenin ürettiği mal ya da hizmetin gelişimine katkı sağlamaktadır.
- İşletme hedef ve vizyonunun gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- İşletmenin ortaklık ve anlaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır.
- İşletmeye ticari bir değer oluşturmaktadır.

Günümüzde işletmeler yoğun bir rekabet dönemi içerisinde faaliyet sürdürmektedirler. Bu dönem müşteri beklentisinin ön planda olduğu bir yapıya sahiptir. İşletmeler ise müşteri kaybetmemek için bu yeni döneme temel yetenek ile uyum sağlamaktadırlar. Bu bağlamda işletmenin sahip olduğu bilgi ve özgün becerileri kullanarak örgüt yararına avantaja çevirebilmelerine katkı sağlayan temel yetenek kavramı rakipler karşısında işletmeyi farklı kılarak başarının sürdürülebilirliğine katkı sağlayan önemli bir niteliktir.

1997 yılında Petts tarafından ele alınan temel yetenek kavramı, bilgi ve teknolojinin işletmeye değer yaratan bir kaynak oluşturması sonucu ortaya çıkarak işletmenin sahip olduğu özgün ve sürdürülebilir beceriler olarak nitelendirilirken, Hafez vd., (2002) ise işletme vizyonu ve kültürel yapısını belirleyen beceriler olarak

tanımlanmıştır. Barney (1991), temel yetenek kavramını bir işletmeyi rakiplerinden ayıran beceriler olarak tanımlarken, işletmenin sahip olduğu becerilerin temel yetenek olarak kabul edilebilmesi için dört temel nitelik taşıması gerektiğini ifade ederek bu nitelikleri şu şekilde sıralamıştır:

- İşletmeye stratejik olarak katkı sağlamalıdır,
- Rakipler tarafından taklit edilemeyen bir yapıda olmalıdır,
- Yerine başka bir şey konulamaz olmalıdır,
- İşletmeye özgün olmalıdır.

Temel yetenek kavramı örgüte stratejik avantaj sağlayan becerileri kapsamaktadır. Örgüte, rakiplerinde bulunmayan özgün kaynaklar ile örgüte rekabet avantajı sağlarken, örgütün rakipleri karşısında sahip olduğu üstünlüklerde belirleyici rol oynamaktadır. Örgütün sahip oldukları temel yetenekleri etkin bir şekilde kullanabilmeleri oldukça önemlidir. Bu bağlamda öncelikli olarak örgüt sahip olduğu temel yetenekleri analiz ederek belirlemektedir. Ardından belirlenen temel yetenekler ile örgüt yararına yeni fırsatlar oluşturmaya yönelik stratejiler oluşturulmalıdır. Bu süreçte belirlenen temel yetenekler ile örgüt stratejileri uyumlu bir süreç benimsenerek yönetilmelidir. Temel yetenekler doğrultusunda benimsenen stratejiler çalışmalar ile desteklenmeli ve ortaya çıkan sonuç ile stratejilerin olumlu sonuç verip vermediği değerlendirilmelidir. Böylece örgüt sahip olduğu temel yetenekler sonucu oluşturduğu stratejilerin olumlu sonuç vermesinin ardından yeni pazarlara açılabilir ve temel yetenekleri etkin bir şekilde kullanabilir hale gelmektedir (Coşkun ve Özyılmaz, 2016, s. 733).

Bilim ve teknoloji alanında gelişen ve değişen pek çok etki, ekonomiye hızlı bir şekilde yansımakta bu durum rekabet düzeyini arttırarak temel yeteneklerin etkisini günden güne daha önemli hale getirmektedir. Örgüt sahip olduğu temel yetenekler doğrultusunda hem dönemin getirdiği yeniliklere uyum sağlayabilir hem de rekabet üstünlüğü kazanabilmektedirler. Sahip oldukları amaçları gerçekleştirebilmek ve gelişmelere ayak uydurabilmek için bugün tüm dünyada olumsuz etkiler oluşturan çevre sorunlarından en az oranda etkilenmek ve örgütün

sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için temel yetenekler kullanılmaktadır. Bu bağlamda yeşil temel yetenek kavramı ortaya çıkmıştır.

2.2.Yeşil Temel Yetenek Kavramı

Günümüzde küresel boyuta ulaşarak çevreyi olumsuz yönde etkileyen pek çok sorun ve bu süreçte örgüt çevre ile uyumlu bir şekilde varlığını devam ettirebilmek için temel yetenekler doğrultusunda “*yeşil temel yetenek*” kavramı ortaya çıkmıştır. Geleceğe yönelik sürdürülebilirliği sağlamak ve rekabet üstünlüğü kazanabilmek için önemli bir etki oluşturabilecek yeşil temel yetenek kavramı küresel boyuta ulaşan iklim değişikliği, ozon tabakası tahribatı, biyolojik çeşitlilik kaybı, hava-su ve toprak kirliliği gibi çevreyi tehdit eden birçok soruna karşı önemli bir role sahiptir. Örgütün çevre sorunlarına karşı duyarlılığını geliştirerek bu sorunların üstesinden gelebilmesine katkı sağlayan yeşil temel yetenek, örgüte geleceğe yönelik önemli avantajlar sağlayabilmektedir (Eğin vd., 2018, s. 10).

Yeşil temel yetenek, çevre sürdürülebilirliğinin sağlanmasında oluşturulan stratejileri ifade etmektedir. Örgütün çevre ile uyumlu bir yönetim anlayışını benimsemesinde ve bu doğrultuda hedeflerini gerçekleştirebilmesi anlayışını ifade eden yeşil temel yetenek, örgütün ürettiği mal ya da hizmetin fikir aşamasından satış sonrası aşamalarına kadar tüm süreçte çevrenin sürdürülebilirliğini göz önünde bulundurulması ile gerçekleştirilmektedir. Bu durum birey ve örgütün, çevreye yönelik farkındalıkları ve çevrenin sürdürülebilirliğini sağlanmasına yönelik çabalarını ifade etmektedir. Örgüt küreleşmenin de etkisi ile gelişen rekabet ortamında varlıklarını koruyabilmek için finansal, sosyal ve çevre yararına stratejiler gerçekleştirebilmek amacı ile yeşil temel yetenek kavramından yararlanmaktadır. Örgüt yeşil temel yetenek doğrultusunda çevre yönetimi ve örgüt yararı arasında bir denge sağlayarak bu doğrultuda stratejiler belirlemektedir. Bu bağlamda yeşil temel yetenek, örgüte çevre ile uyum içerisinde bir anlayış ile hareket etmelerini sağlamaktadır (Yong ve Yusoff, 2016, s. 418).

Bugün tüm dünyada çevreye zarar veren uygulamalar sonucu meydana gelen problemler, pek çok sektörde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesinin önünde engel oluşturmaktadır. Ekonomide ise tümüyle büyük bir öneme sahip olan çevre

problemlerinin çözümünde, yeşil temel yetenek kavramının etkin bir şekilde uygulanabilmesi için finansal unsurların yanı sıra ekolojik unsurların da gerekliliği söz konusudur. Örgüt çevrenin sürdürülebilirliğini sağlayabilecek politikalar uygulayabilmek için yeşil temel yetenek kavramını kullanmaktadır. Yeşil temel yetenek, örgütün çevreye duyarlı bir yaşam tarzı sürdürebilmesi için gerekli olan beceri ve yetenekleri ifade etmektedir. Günümüzde pek çok örgüt sürdürülebilirliği sağlayabilmek için çevre koruma bilinci ve doğayı koruma amacı ile çeşitli adımlar atmaya başlamışlardır. Bu noktada yeşil temel yetenek önem kazanmaktadır (Chen, 2008, s. 532).

Yeşil temel yetenek doğanın korunması, enerji tasarrufu, atık yönetimi, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir bir yaşam tarzı için gerekli olan becerilerdir. Bu beceriler, çevre dostu bir yaşam tarzını benimsemek için atılan temel adımlar arasındadır. Yeşil temel yetenekler arasında çevre dostu ürünler kullanmak, organik gıda tüketmek, geri dönüşüme katkıda bulunmak, su tüketimini bilinçli hale getirmek, toplu taşıma araçlarını tercih etmek, enerji tasarrufu yapmak gibi birçok farklı adım yer almaktadır. Bu becerileri kazanan örgüt çevrenin korunmasına ve sürdürülebilir bir örgüt tarzının benimsenmesine katkıda bulunulabilmektedir (Erbaşı, 2019, s. 6).

Örgütün çevre ile uyumlu bir yönetim anlayışını benimsemesinde temel yeteneklerin önemine vurgu yapan Chen (2008), örgütün mal veya hizmet üretirken çevreye yönelik verilen zararı en aza indirmek için temel yeteneklerin yeterli olmayacağını belirterek bunun yerine yeşil temel yeteneği öne sürmüş ve bir örgütün çevre ile uyumlu yenilik ve gelişmelere ayak uydurabilmesinde yeşil temel yetenek örgüt imajına pozitif yönde edecek bir kavram olarak tanımlamıştır. Bu duruma ek olarak pazarın çevreye yönelik ihtiyacını karşılayabilen, kolay erişim sağlanabilen, müşteri yararına çevreye katkı sağlayabilen ve rakipleri tarafından taklit edilmesi zor olan yetenekleri, yeşil temel yetenekler olarak nitelendirmiştir (Chen, 2008, s. 537).

Bugün ulusal çapta gelişen rekabet düzeyi örgütün rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için çevrenin sürdürülebilirliğine yönelik gerçekleştirmiş oldukları politikalar ile gerçekleştirilmektedir. Örgüt sahip olduğu rekabet düzeyini

koruyabilmek için yeşil temel yetenekleri doğru alanda kullanarak etkisini belirlemek üzere devamlı olarak analiz yapması gerekmektedir. Bu durumun temelinde yeşil temel yeteneklerin örgüt rakipleri tarafından taklit edebilme olasılığı ve pazarda yaşanan gelişmelerin hızla değişmesi yer almaktadır. Değişen çevre koşullarına ayak uydurmak isteyen örgüt yeşil temel yetenekleri dinamik bir yapıda tutmalıdır. Sahip olduğu temel yeteneklerin artık işlevselliğini yitiren örgüt, gelişen çevre koşullarına uyum sağlayabilecek yeşil temel yetenek uygulamaları geliştirmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirerek örgüte rekabet üstünlüğü kazandıracak ve hem örgütün hem de çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacak politikalar benimsemektedirler. (Eğin vd., 2008, s. 16).

2.2.1. Yeşil Temel Yeteneğin Özellikleri

Yeşil temel yetenekler, işletmelerin doğayı koruma konusunda farkındalık kazanmasını sağlamaktadır. Bu becerilerin kazanılması, çevrenin korunması için atılan adımların bir parçasıdır. Yeşil temel yetenekleri kazanmak, sadece doğayı değil, işletmenin geleceğini de koruma altına almaktadır. Doğayı korumak ve sürdürülebilirliği sağlamak isteyen işletmeler, yeşil temel yetenek ile çevreye dost uygulamaların gelişmesine katkı sağlayarak işletme performansını da arttırabileceklerdir (Kim vd., 2019, s. 91). İşletmeler tarafından kullanılan yeşil temel yetenek kavramının örgütteki niteliğinin ölçülmesi, geleceğe yönelik politikaların belirlenebilmesinde oldukça önemlidir. Bu bağlamda işletmelerin sahip olduğu temel yeteneğin ölçebilmesi için Chen (2008, s. 527-538) tarafından şu beş madde geliştirilmiştir:

- İşletmenin sahip olduğu çevreye yönelik yetenek ve teknolojilerin pazarda nadir bulunması gerekmektedir,
- İşletmenin sahip olduğu çevreye yönelik yetenek ve teknolojilerin taklit edilemez bir yapıda olması gerekmektedir,
- İşletmenin sahip olduğu çevreye yönelik yetenek ve teknolojilerin ikame edilmesi zor olması gerekmektedir,
- İşletmenin sahip olduğu çevreye yönelik yetenek ve teknolojilerin pazarda ihtiyaç duyulan çeşitliliği karşılaması gerekmektedir,

- İşletmenin sahip olduğu çevreye yönelik yetenek ve teknolojilerin müşteriye fayda sağlayabilmesi için çevreye de fayda sağlaması gerekmektedir.

Bir işletmenin sahip olduğu yeşil temel yeteneğin hangi düzeyde gerçekleştiğini belirlemek için geliştirilen maddelerden yola çıkarak, işletmenin sahip olduğu yetenek ve teknolojilerin az bulunur ve rakipler tarafından taklit edilemez bir yapıda olması yeşil temel yeteneğin işletmeye kazandırdığı en önemli özellikler arasında yer almaktadır. Rakipleri tarafından taklit edilemez bir yapıda olan bir işletme, sahip olduğu bilgi ve teknolojileri bu alanda geliştirerek ikame edilemez bir yapıya dönüştürmektedir. Bu durum pazarın ihtiyaçlarının belirlenmesinde işletmeye avantaj sağlayarak müşteri arz ve taleplerine yönelik mal veya hizmet geliştirilebilmesine katkı sağlamamaktadır, böylece işletme rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır (Eğin vd., 2018, s. 4).

Yeşil temel yetenek, işletmenin çevresel sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Bu durumun yanı sıra işletmenin sahip olduğu çevresel stratejik planları gerçekleştirebilmesine yardımcı olarak, işletme performansını arttırmaktadır. İşletmelerin sahip olduğu kaynakları daha verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayan yeşil temel yetenek, işletmelerin çevrede oluşturabileceği zararlı etkileri en aza indirebilmelerinde önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Özgül, 2023, s. 52). İşletmelere kazandırdığı çevresel sürdürülebilirlik anlayışı sayesinde müşteride olumlu bir algı yaratan işletmeler rakipleri karşısında rekabet avantajı kazanmaktadırlar. Yeşil temel yetenek ile işletmeler sahip oldukları doğal kaynakların tasarruflu kullanımını sağlayabilir, su ve enerji kaynaklarının daha verimli kullanabilir ve atık yönetimi sürecini daha özenli yürütebilmektedirler. Bu durum işletmelere maaliyet tasarrufu sağlamaktadır (Mesci, 2014, s. 91).

Yeşil temel yetenek ile çevresel risklerin azalmasına katkı sağlayan işletmeler, çevresel değişiklik ve düzenlemelere karşı uyumlu bir yapıya dönüşerek gelecekteki çevresel değişikliklere daha kolay uyum sağlayabilir ve iş sürdürülebilirliği konusunda avantajlı konuma gelebilmektedirler (Aksu ve Doğan, 2021, s. 138). Yeşil temel yeteneğin işletmelere kazandırdığı bir diğer avantaj ise çevre yararına çözüm önerilileri geliştirerek yenilikçi stratejiler üreten işletmelerin mal ve hizmet

geliştirme ve sunma noktasında daha yenilikçi bir bakış açısı kazandırmasıdır. Bu durumun yanı sıra yeşil temel yetenek ile çevresel sürdürülebilirlik konusunda bilinçli hale gelen işletmeler, toplum, paydaşlar ve hükümet karşısında olumlu bir imaj oluşturarak işletme marka değerini arttırmamaktadır (Uslu ve Kedikli, 2017, s. 73).

İşletmelerin mal veya hizmet üretim aşamasından pazarlama aşamasına kadar tüm sürecine önemli ölçüde etki oluşturan yeşil temel yetenek, doğal kaynakların korunması ve geri dönüştürülmesine yönelik katkılar sağlamaktadır. Bu özelliği ile yeşil temel yetenek kavramı canlı yaşamı, çevre ve doğal kaynakların zarar görmemesi gibi pek çok özelliğe sahiptir. Bu bağlamda yeşil temel yeteneğin işletmeye kazandırdığı özellikler şu şekilde ifade edilmektedir (Trott, 2013, s. 83):

- İşletme, mal ya da hizmet üretiminde çevreye en az zarar verebilecek ve kirlilik oranı düşük malzeme seçimi yapmaktadır,
- İşletme, ürün geliştirme sürecinde enerji kaynaklarını en az düzeyde kullanan malzeme seçimi yapmaktadır,
- İşletme, üretim ve tasarım aşamasında materyal kullanımını minimal düzeyde tutmaktadır,
- İşletme, ürün gelişim ve üretim aşamalarının tamamında geri dönüştürülebilir malzemeler kullanımına özen göstermektedir.

Yeşil temel yetenek işletme hedeflerini gerçekleştirirken çevreye yönelik performanslarını da geliştirmektedir. Çevreye verilecek zararı en az düzeyde tutabilmeyi sağlayan yeşil temel yetenek, atık ve kirlilik yönetimi ve geri dönüşüme uygun malzeme seçimi sağlamaktadır. Öte yandan işletmelerin toksik malzeme seçiminden uzak durmasını sağlayarak doğa ile dost ürün ve malzeme kullanımına teşvik etmektedir. Çevre ile dost bir üretim anlayışı benimsemek ve gelir artışı sağlamak isteyen işletmeler değer kazanabilmek için pazarda nadir bulunan, taklit edilmesi zor, rakipleri karşısında üstünlük sağlayabilecek, müşteri beklentisini karşılarken çevre ile dost atık yönetimi ve geri dönüştürülebilir üretim anlayışı yeşil temel yetenek kavramının belirleyici özellikleri arasında yer almaktadır (Soyer ve Türkay, 2020, s. 1203).

Yeşil temel yeteneğin işletmelere kazandırdığı özellikler pek çok sektör için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu sektörler arasında yer alan turizm sektörü ise doğal çevrenin sürdürülebilirliğine oldukça önem vermektedir. Turizm işletmelerinin performansına olumlu yönde katkı sağlayan yeşil temel yetenek ile işletmeler enerji verimliliği, su tasarrufu, atık yönetimi gibi önlemler ile olumsuz çevresel etkileri en aza indirebilmektedirler. Doğal mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında sorumluluk sahibi olan turizm sektörü, yeşil temel yetenek ile bu alanda projeler gerçekleştirerek doğal yapını korunmasına ve turistik cazibe merkezlerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Yeşil temel yeteneklere sahip olan turizm işletmeleri, sürdürülebilir turizm anlayışı ile hareket ederek yerel paydaşların ekonomik gelir artışına katkı sağlayabilir, bu durumun yanı sıra yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını arttırarak turizme dayalı istihdam oranını arttırabilmektedir. Öte yandan doğal ve sürdürülebilir çevre anlayışı ile hareket eden turizm işletmeleri, turistlerin beklentilerini karşılayarak çevreye duyarlı bir seyahat sunabilir bu durum turistlerin tercihlerini etkileyerek turizm sektörünün Pazar payını arttırabilmektedir. Bu bağlamda yeşil temel yeteneğin turizm sektörünün çevresel performansını etkileyerek yerel ekonomiye, doğal mirasın korunmasına ve turizm sektörünün başarısına olumlu yönde katkı sağlayan bir unsur olduğu ifade edilebilmektedir. Bu nedenle turizm sektöründe yeşil temel yeteneğin benimsenmesi ve uygulanması çevresel sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir (Erkan vd., 2013, s. 65-66).

2.2.2. Yeşil Temel Yeteneğin Avantaj ve Dezavantajları

Bilgi ve beceri sağlamada en önemli kavramlardan biri olan yeşil temel yetenek, küreselleşmenin getirdiği yenilik ve gelişmeler karşısında örgüte pek çok açıdan avantaj sağlamaktadır. Üretim, pazarlama ve satış sürecinde yeni ve etkin stratejiler geliştirilmesine avantaj sağlayan yeşil temel yetenek bu durumun yanı sıra yeni pazarlara giriş, yeni müşteri kazanımı, örgüte değer kazandırma, pazarda sınırlı ve nadir bulunurluk ve rekabet üstünlüğü örgüte sağladığı en önemli avantajlar arasında yer almaktadır. Örgütün yeşil temel yetenek ile sahip olduğu avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır (Nemli, 1998, s. 292-293):

- Çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlayan bir üretim anlayışının benimsenmesi için geliştirilen yeşil temel yetenekler, örgüte atıkları azaltarak geri dönüşüm yöntemleri ile tekrar kullanabilmek ve enerji tasarrufu sağlayarak maliyetleri azaltma avantajı sağlamaktadır.

- Çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlayan yeşil temel yetenek, örgüte rekabet avantajı sağlamakla birlikte, doğra dostu üretim gerçekleştiren örgüte yönelik satın alma davranışı gösteren müşterileri de bünyesine kazandırabilmede avantaj sağlamaktadır.

- Yeşil temel yetenek ile sahip oldukları stratejiler örgütü pazarda taklit edilmesi zor ve rakiplerine karşı üstünlük kazandırmaya yönelik katkı sağlamaktadır.

- Çevre yanlısı bir üretim anlayışı geliştirilmesinde önemli bir unsur olan yeşil temel yetenek örgüte sosyal sorumluluk anlayışı kazandıracağından örgütün pazarda olumlu bir imaj yaratmasına katkı sağlamaktadır.

- Çevre yanlısı bir üretim anlayışı ile yeşil temel yetenek stratejileri gelişmiş örgüt, enerji kaynaklarının bilinçli tüketimi, atık yönetimi ve geri dönüşüm konularında karşılaşılabilecekleri olası riskleri azaltmaktadırlar.

- Örgütün yeşil temel yetenek doğrultusunda sahip olduğu çevresel faaliyetlerin artış göstermesi toplumsal katkı sağlamaktadır.

- Çevre yanlısı yeşil temel yetenek anlayışına sahip olan örgüt yasalar karşısında da avantajlı konumda yer almaktadır.

Çevre yararına ve çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik gerçekleştirdiği stratejileri oluşturan yeşil temel yetenek, örgütün karar alma aşamasından satış sonrasına kadar tüm süreci kapsayarak örgüte birçok alanda katkı sağlamaktadır. Örgütün enerji kullanımını azaltabilecek ve atık yönetimini dengeli bir şekilde uygulanabilmesi gibi çevre yararına gerçekleştireceği yeşil temel yetenek uygulamaları örgüte rekabet avantajı, yeni müşteri kitlesi ve pazarda sahip olduğu vizyonu geliştirebilme gibi pek çok yönden avantaj sağlamaktadır.

Mal veya hizmet üretim sürecinde örgütün temel hedeflerinden biri maliyeti düşürmektir. Maliyeti düşürerek ürün kalitesini korumayı hedefleyen örgüt yeşil temel yetenek ile doğa yanlısı bir üretim anlayışı benimserken maliyette gerçekleşen düşüş örgüte katkı sağlayacaktır. Örgütün sahip olduğu yeşil temel yetenekler,

örgütün üretim maliyetini minimum seviyede tutarken kar oranını ise maksimum seviyeye çıkararak örgüte avantaj sağlamaktadır (Seyhan ve Yılmaz, 2010, s. 57)

Çevre ile dost bir anlayış olan yeşil temel yetenek, örgütün daha önce yer almadığı pazarlara girişini kolaylaştırmaktadır. Yeni pazarlara girebilmede örgüte avantaj sağlayan bu kavram, örgüt yararına birçok fırsat sunmaktadır. Yeni pazarlarda yer alabilme şansı elde eden örgüt, müşteri kitlesini arttırabilmenin yanı sıra hedeflere ulaşma konusunda da avantajlı hale gelebilmektedir (Tunç, 2020, s. 2293).

Yeşil temel yeteneğe sahip örgüt, pazardaki rakiplerine oranla daha avantajlı kabul edilmektedir. Rakiplerinde bulunmayan bir özellik örgüte değer yaratarak avantaj sağlayacağından yeşil temel yetenek bu noktada örgüte avantaj sağlayan en önemli yetenekler arasında yer almaktadır. Çevre ile uyumlu ve çevre yararına faaliyetler içeren yetenek olarak ön plana çıkan yeşil temel yetenek doğrultusunda gerçekleştirilen stratejiler nadir olması sebebi ile rekabette üstünlük ve bu üstünlüğün sürdürülebilirliğinde avantaj sağlamaktadır (Özgül, 2023, s. 51).

Örgütün geliştirdikleri yeşil temel yetenek stratejileri ile benimsemiş oldukları doğa ile uyumlu ve doğanın sürdürülebilirliğine katkı sağlayan bu anlayış müşteri kitlesini çeşitlendirebilme ve arttırabilmelerine katkı sağlamaktadır. Ürün veya hizmet almak isteyen fakat bu sürecin çevre ve canlı yaşamına zarar verilmeden gerçekleştirilmesine önem veren müşteri beklentisini karşılayan bu anlayış örgütün sahip olduğu müşteri profilini arttırarak yeni müşteri kazanımında avantaj sağlamaktadır (Çelik vd., 2016, s. 278).

Yeşil temel yetenek, rakipler tarafından taklit edilmesi zor bir süreci ifade etmektedir. Örgütün çevre yanlısı kaynak ve stratejileri ile meydana gelen yeşil temel yetenek, rakipler tarafından taklit edilmesi zor olacağından örgüte değer yaratarak avantaj sağlayacaktır. Örgüt, çevreye katkı sağlayacak bir anlayış ile kendi içerisinde sahip olduğu yetenekleri birlikte geliştirerek ortaya koyduğu yeşil temel yetenek kavramının bir başka örgüt tarafından taklit edilmesi oldukça zor ve maliyetli bir

süreci kapsayacağından yeşil temel yetenek örgütün rakipler tarafında taklit edilemeyen olma avantajını sağlayacaktır (Seyhan ve Yılmaz, 2010, s. 56).

Yeşil temel yeteneğin sağladığı bir diğer avantaj ise, örgüt vizyonuna yöneliktir. Örgüt sahip olduğu yeşil temel yetenekler doğrultusunda elde ettiği çevre dostu avantajlar ile planlanan hedeflere ulaşabilmede daha motive olacağından bu durum örgüt ve iş görenlerin yararına katkı sağlayabilecek böylece örgüt vizyonu da bu durum karşısında olumlu yönde etkilenecektir (Kesen ve Öselmiş, 2021, s.1232).

Yeşil temel yetenek, birey ve örgüte doğal kaynakları koruma, sürdürülebilir yaşam ve üretim tarzını benimseme ve ekolojik ayak izini azaltmak gibi çeşitli amaçları gerçekleştirebilmede avantaj sağlayan bir yapıdadır. Bu bağlamda birey ve örgütün çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacak stratejiler benimsemesine katkı sağlayan yeşil temel yetenek, çevre sorunlarını anlama ve bu sorunlara yönelik iyileştirici çözüm önerileri geliştirme konusunda gerekli temel becerileri kazandırmaktadır. Çevre tahribatını en aza indirebilmek, doğal kaynakların tüketiminin bilinçli hale getirilmesi ve atık yönetimi sağlayan yeşil temel yetenek, bu hedeflerin gerçekleşebilmesinde birey ve örgütü bilinçlendiren bir yapıdadır. Sürdürülebilirlik ve çevrenin korunmasında önemi giderek artan yeşil temel yetenek, örgütün çevresel negatif etkilerinin azalması, enerji verimliliğinin artması ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelme gibi çevresel sorumlulukları yerine getirebilmesinde çeşitli avantaj sağlasa da yeşil temel yeteneğin, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Söz konusu dezavantajlar şu şekilde sıralanmaktadır (Ertaş ve Doğan, 2021, s. 469-470):

- **Maliyet:** Yeşil temel yeteneğin en büyük dezavantajlarından biri, başlangıç maliyetleridir. Sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesi, genellikle örgüt için yüksek maliyetli olabilmektedir. Yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapma, enerji verimli ekipman ve teknolojilerin alımı, geri dönüşüm sistemlerinin kurulması gibi aşamalar önemli bir yatırım gerektirmektedir. Bu durum, küçük ve orta ölçekli örgütler için özellikle zorlayıcı olabilir ve yeşil temel yeteneğin yaygınlaşmasını engelleyebilmektedir.

• **Teknoloji:** Yeşil temel yetenek, yeni teknolojilerin benimsenmesini gerektirmektedir. Eski ve geleneksel sistemlerin yerini alan çevre dostu teknolojilerin kullanılması, bazı işletmeler için uyum sağlamayı zorlaştırabileceğinden yeni teknolojilerin kurulumu, personel eğitimi ve örgüt süreçlerinin yeniden düzenlenmesi gibi adımlar gerektirmektedir. Bu da örgüt için ek bir zorluk ve maliyet kaynağı oluşturmaktadır.

• **Tedarik ve iş birliği:** Yeşil temel yeteneğin başarılı bir şekilde uygulanması, tedarik zinciri ve iş birliği gerektirmektedir. Bir örgüt, sürdürülebilir uygulamaları benimsemekle kalmaz, aynı zamanda tedarikçileri, taşımacılık hizmetleri ve diğer iş ortaklarıyla da uyum sağlamaktadır. Bu, örgütler arasında daha fazla iş birliği ve koordinasyon gerektirmektedir. Farklı tedarikçilerin ve iş ortaklarının sürdürülebilirlik standartlarına uymaları sağlanmadıkça, yeşil temel yeteneğin etkisi sınırlı olmaktadır.

• **Rekabetçilik:** Yeşil temel yetenek, bazı durumlarda işletmelerin rekabetçiliğini etkileyebilmektedir. Sürdürülebilir uygulamaların maliyetleri, örgütün fiyatlandırma politikaları ve kar oranlarını etkileyebilmektedir. Bazı durumlarda, müşteriler, çevre dostu ürün ve hizmetler için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmayabilirler. Bu da örgüte dezavantaj oluşturarak yeşil temel yeteneği benimseme konusunda tereddüt etmelerine neden olabilmektedir.

Yeşil temel yeteneğin çevresel sorunlara ve sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlayan önemli bir yaklaşım olduğu inkâr edilemez. Ancak, başlangıç maliyetleri, teknoloji uyumluluğu, tedarik zinciri zorlukları ve rekabetçilik gibi dezavantajlar, örgütün bu yaklaşımı benimsemesini zorlaştırmaktadır. Bu zorluklarla başa çıkmak isteyen örgüt, uzun vadeli sürdürülebilirlik stratejileri oluşturmalı, devlet teşvikleri ve desteklerinden yararlanmalı ve sektördeki diğer örgütlerle iş birliği yapmalıdır. Ancak, dezavantajlarına rağmen yeşil temel yetenek, uzun vadede örgüte rekabet avantajı sağlayarak sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunabilecek bir yaklaşımdır.

2.3. Yeşil Pazarlama Uygulamaları

2.3.1. Pazarlama

İşletmelerin mal ve hizmet değerlerini tüketiciye ulaştırmak için kullandıkları strateji ve yöntemler pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Babacan ve Onat, 2002, 12). Bu kavram satış ve reklam yaparak kar elde etmenin yanı sıra tüketici ilişkilerini de kapsamaktadır. Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamayı ve bu doğrultuda ürün ve hizmet sunarak müşterinin beklentilerini karşılamayı hedeflemektedir. Bu durumun yanı sıra müşteri ilişkilerini de kapsayan pazarlama, işletmelerin müşteriler ile iletişim kurarak geri bildirim almalarını kolaylaştırmakta böylece ürün ve hizmet kalitesini geliştirebilmelerini sağlamaktadır. Bu doğrultuda müşteri tatmini artmakta ve işletme müşteri sadakati kazanmaktadır (Taşkın ve Taşkın, 2018, s. 467).

Doğru pazarlama stratejileri, tanıtım faaliyetleri, fiyatlandırma ve dağıtımı kapsamaktadır. İşletmeler sahip oldukları pazarlama stratejileri ile müşteri beklentilerini belirleyerek ürün ve hizmetleri belirlenen alanda geliştirmekte ve müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Bu durum işletmelerin gelişmesini ve rekabet avantajı kazanmalarında oldukça önemli bir role sahiptir (Durukan ve Hamşioğlu, 2015, s. 6).

Odabaşı (1988) pazarlama kavramını birey ve örgütlerin hedef ve amaçlarını gerçekleştirebilmelerinde ürün ve hizmetin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, satışının gerçekleştirilmesi ve dağıtılmasında uygulanan stratejiler olarak tanımlamıştır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2009, s. 24-25). Pitta (1998) ise bu kavramı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenebilmesi ve bu yönde ürün ve hizmet geliştirebilmesinde gerçekleşen değişim stratejileri olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımlamada pazarlama, örgütün sahip olduğu ürün ve hizmet içerisinde müşterinin ihtiyacının hangisi olduğunun belirlenmesi ve bu yönde satış gerçekleştirebilmek için strateji geliştirilmesi olarak ifade edilmiştir. (Kotler vd., 2008, s. 5).

Bozkurt (2005) ise örgütün müşteri kitlesini sosyal ve psikolojik olarak tanıması ve taleplerini belirleyerek geliştireceği ürün ve hizmeti bu talepler doğrultusunda gerçekleştirmeyi hedefleyen faaliyet olarak tanımlamıştır (Taşdemir,

2011, s. 648). Pazarlama ile ilgili yapılan tanımlamalardan yola çıkarak bu kavramı ürün ve hizmetin, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerine uygun bir şekilde geliştirmesi, fiyatlandırması ve dağıtılması ve sonunda ise müşteri memnuniyetine ulaşabilmek için planlanan ve uygulanan stratejiler olarak ifade edilebilmektedir. Pazarlamanın gerçekleştirilebilmesinde önemli unsurlar bulunmaktadır, bu unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Cemalcılar, 1987, s. 13):

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik stratejidir.
- Alışlagelmiş anlayışın yerine gelen yeni stratejilerin kolay uygulanabilmesi sağlamaktadır.

- Birden çok faaliyet sonucu gerçekleşmektedir.
- Stratejiler birey ve işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Ürün, hizmet ve düşünceyi kapsamaktadır.
- Planlı ve denetimli bir şekilde gerçekleşmektedir.

Pazarlama, müşteri ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için gerçekleştirilen tüm çabaların sonucunda müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflemektedir. Bu süreçte önemli unsurlar incelendiğinde değişime ayak uyduran pazarlama anlayışı, detaylı bir planlama ve denetim süreci ile meydana gelmektedir. İşletmeler pazarlama stratejilerini dönemin getirdikleri ve müşterinin beklentilerine göre şekillendirmektedir. Bu özellikler pazarlamanın dinamik ve çok yönlü bir alan olduğunu göstermektedir. İhtiyaç ve talepler sürekli değişirken, pazarlama değişimler karşısında işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesine yardımcı olmaktadır (Dizman, 2019, 5919).

Pazarlama kavramının kökeni insanların ticaret yapmaya başladıkları zamanlara kadar uzanmaktadır. Antik dönemlerde, takas usulü ile insanlar ürünlerini diğer insanlar ile ürünlerini değiştirmekte böylece ürünler diğer insanlara sunularak pazarlama gerçekleştiriliyordu. Orta Çağ gibi el yapımı ürünlerin hâkim olduğu dönemlerde ise insanlar ürünlerini yerel pazarlarda sergileyerek satış ve pazarlamayı gerçekleştiriyordu (Kestane, 2015, s. 188). Zaman içerisinde değişen bu kavram, Sanayi Devrimi ile birlikte sistemli bir hale gelmiştir. Kısa bir zamanda diliminde daha fazla ürün üretilebilir hale gelmesi ile kitlesel üretim ortaya çıkarak ürünlerin

daha fazla kitleye tanıtılması ve dağıtılmasını kolaylaştıran bir hale gelmiştir (Kılıç ve Alkan, 2018, s. 30). Bu dönem ile birlikte ürünlerin daha geniş kitlelere tanıtılması ve dağıtılması da önem kazanmıştır. Bu süreç içerisinde işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçları ve isteklerini araştırarak bu yönde hareket etmeye başlamışlardır. Bu durum üretimin hedefler yönünde gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Öte yandan müşterilere güven verebilmek için markalar oluşturulmaya başlamıştır. Markalar, müşterilerin dikkatini çekebilmek amacı ile reklam ve kampanyalar yaparak tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir (Kaya, 2018, s. 100).

Teknolojinin gelişmesi ile pazarlama anlayışında çeşitli yenilik ve değişiklikler yaşanmıştır. Günümüzde yaşanan dijital dönüşüm, işletmelerin pazarlama şeklinde kökten bir değişiklik yapmıştır. Küreselleşme ve sosyal medyanın etkisi ile insanların dijital platformlarda daha fazla zaman geçirmeye başlaması işletmelerin pazarlama stratejilerini bu yönde değiştirmiştir. İşletmeler dijital pazarlama stratejileri ile müşterilere ulaşma ve etkileşim şeklini değiştirerek müşteri davranışlarını daha kolay bir şekilde analiz etmekte, müşteri ilgi alanları ve beklentilerine özel pazarlama stratejileri hazırlamakta müşterilerine kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmektedir. Öte yandan sosyal medya platformları da işletmeler için oldukça önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu sayede daha hızlı ve kolay bir şekilde birçok müşteriye erişebilen işletmeler, müşteri ilişkileri ve marka tanınırlığını arttırabilmek için sosyal medya stratejilerini kullanmaktadır (Grewal vd., 2020, s. 5-6).

Teknolojinin hızla değişmesi ile her geçen gün işletmeler için yeni pazarlama fırsatları ortaya çıkmaktadır. Bu durum işletmelere rekabet avantajı sağlarken aynı zamanda pazarlama stratejilerini de şekillendirmektedir. Dijital dönüşüm, sosyal medya ve müşteri deneyimi gibi faktörler pazarlama stratejilerini değiştirmektedir. Başarılı işletmeler güncel pazarlama stratejilerini takip ederek müşterileri etkileyebilmektedir (Miklosik ve Evans, 2020, s. 101284). Pazarlama, müşteri davranış ve beklentilerinin yanı sıra işletmelerin sorumluluklarını da yerine getirmeleri gereken bir duruma evrilmiştir. Müşteriler ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra, işletmelerin çevresel ve toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik çabalarına da önem vermektedir. Bu bağlamda sosyal ve çevresel sorumluluk stratejilerine önem

veren yeni bir döneme girilmesi ile yeni bir pazarlama stratejisi olarak yeşil pazarlama kavramının oluşmasını sağlamıştır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 327).

Bu yeni dönem işletmelerin kar elde etme çabalarının yanı sıra sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini de ön plana çıkarmaktadır. Yeşil pazarlama, ürün ve hizmet pazarlanmasının yanı sıra, ürün ve hizmetin çevre dostu olmasına da önem vermektedir. Bu bağlamda pazarlama sadece ticaret olmaktan çıkarak sürdürülebilir ve çevre dostu bir yaklaşımın temsilcisi haline gelmiştir (Özkaya, 2010, s. 251).

2.3.2. Yeşil Pazarlama

Günümüzde sürdürülebilirlik ve çevrenin korunması tüm dünyada önemli bir gündem maddesi haline gelmiştir. İklim değişikliği ile birlikte, doğal kaynakların tükenmesi çevresel sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu durum işletmeleri çevresel duyarlılık konusunda daha bilinçli ve sorumlu olmaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan yeşil pazarlama uygulamaları, önemli bir rol oynamaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek ürün, hizmet ve iş süreçlerini bu doğrultuda gerçekleştirmesi gereken işletmeler, çevreye zarar vermeden ve doğal kaynakları koruyarak müşteri beklentilerini karşılayabilmek için yeşil pazarlama uygulamalarını kullanmaktadırlar (Erbaşlar, 2012, s. 95).

İlk olarak Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından 1975 yılında düzenlenen “*Ekolojik Pazarlama*” seminerinde ortaya çıkan bu kavram, 1980’li yıllarda bilim olarak ortaya çıkmıştır ve doğal çevre yapısının bozulmaya başlaması konusunda kaygılanan bireylerin korku ve endişelerini anlayarak bu doğrultuda hareket edilmesi olarak tanımlanmıştır (Dizaji, 2017, s.3; Bahçecik, 2019, s. 20).

Yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik, çevrenin korunması ve sosyal sorumluluk prensipleri doğrultusunda müşterin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken aynı zamanda işletmenin çevreye yönelik zararını en aza indirerek uzun vadeli bir kazanç ve başarı kazanmasını sağlayan pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2007, s. 56; Taşer 2022, s. 6).

Ay ve Ecevit (2005) yaptıkları bir çalışmada, yeşil pazarlama kavramını bir işletmenin üreteceği ürün ya da hizmetin planlanmasından müşteriye ulaşan tüm sürece kadar her aşamasında çevreye verilecek zararın en az seviyede tutulması ile çevresel etkilerin en aza indirgenmesi böylelikle işletmelerin doğal çevrenin korunması yönünde hareket etmeleri olarak tanımlamıştır. Türk ve Gök (2010) bu kavramı, doğal kaynakların kullanımında yapısının bozulmamasına özen gösterilmesi, korunması, üretilmesi ve tüketilmesine kadar tüm sürecin çevrenin yararı gözetilerek gerçekleştirilmesi anlayışı olarak tanımlamışlardır. Polonsky ve Rosenberger (2001), işletmelerin amaçları doğrultusunda hareket ederken çevresel etkilerini de en aza indirmeleri ve bu durumu kontrol altında tutarak ilerleme durumu olarak tanımlamışlardır. Diğer bir tanımlamada ise yeşil pazarlama doğal kaynaklara zarar vermeden, aşırı kullanımından uzak duran, üretim, ambalaj satış ve dağıtım süreçlerinde geri dönüştürülebilir ürünler tercih edilerek üretilen ürün ve hizmetler olarak ifade edilmiştir (Eser vd., 2011, s. 73). Erbaşlar (2012) bu kavramı, tüketicilerin talep ve isteklerini gerçekleştirirken çıkar gözetmeksizin çevreye zarar vermeden işletme faaliyetlerini sürdürebilme süreci olarak tanımlamıştır.

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak yeşil pazarlama kavramı doğal kaynakları korumak, çevre dostu ürünler kullanmak, çevresel etkileri en aza indirerek hem çevre hem de topluma karşı sorumlu bir yaklaşım izleyerek tüketicilere çevre dostu ürün ve hizmet aktarmak isteyen işletmelerin maliyetleri azaltarak geri dönüşümlü ürünler ile üretim ve ambalajlama yaparak işletme üretim ve dağıtım bünyesine sürdürülebilirlik stratejilerini entegre etme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak müşterilerin işletmeye olan güvenini arttırabilmeyi sağlayan yeşil pazarlama hem sektörde hem de çevrenin korunmasında rekabet avantajı ve müşteri sadakati kazanarak uzun vadede başarı kazanmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 332).

2.3.3. Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Tüketicilerin çevreye yönelik endişelerinin giderek artması, işletmelerin de bu yönde hareket etmelerini önemli hale getirmiştir. Yeşil pazarlama uygulamaları işletmelerin bu alanda hareket edebilmelerine ve amaçlarını gerçekleştirebilmelerine

katkı sağlamaktadır. İşletmelerin iyi bir marka imajı oluşturarak tüketiciler açısından iyi bir izlenim oluşturabilmelerini sağlayan yeşil pazarlama uygulamaları işletme performansını artırma, maliyetleri azaltma ve sosyal sorumluluklarını yerine getirebilme amaçlarına hizmet etmektedir. Bugün pek çok sektör ve bu sektörlerde yer alan işletmeler yeşil pazarlama ile sadece kar oranını arttırmakla kalmayıp aynı zamanda çevre ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeye odaklanmaktadır. İşletmelerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları kapsamında hareket etmelerini sağlayan yeşil pazarlama, doğal kaynakların korunması, enerji tasarrufu ve atık üretimini azaltan politikaları desteklemektedir (Ottman vd., 2006, s. 37). Sürdürülebilir ve ekolojik sorumluluğun yanı sıra ekonomik gelir artışına da katkı sağlayan yeşil pazarlama uygulamaları çeşitli prensiplerin bir araya gelmesi ile bir amaca hizmet etmektedir. Bu bağlamda yeşil pazarlama uygulamalarının amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Peattie, 1995, s. 39; Taşer, 2022, s. 11-12):

- Dünya çapında çevresel sorunların en aza indirilmesine katkı sağlamaktadır.
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına teşvik ederek, kirliliği önlemekte ve tasarruf sağlamaktadır.
- Çevreye verilen zararın onarılmasına katkı sağlamaktadır.
- Geri dönüşümü destekleyerek ürünlerin tekrar kullanımını desteklemektedir.
- Daha az ve çevreye zarar vermeyen ambalaj kullanımını desteklemektedir.
- Yenilenebilir kaynaklara kullanımı teşvik etmektedir.
- Güvenlik ilkelerine dayanmaktadır.
- Üretim aşamasında yerli kaynakların kullanımını destekleyerek dağıtım maliyetlerini en aza indirmektedir.
- Müşteri ihtiyaç ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmet gelişimine destek sağlamaktadır.
- Üretilen ürünün etiketinde müşterilere yeterli ve doğru bilgi sağlamaktadır.
- İnsan ve diğer canlıların yaşamına zarar verebilecek uygulamalardan kaçınarak zararlı maddelerin kullanımını engellemektedir.
- Hayvanlar üzerinde deney yapmayan üretimi sağlamaktadır.

Buradan hareketle, yeşil pazarlama uygulamaları, dünya çapında çevresel sorunların azaltılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını desteklemesi, çevre dostu ambalaj kullanımı ve yerli kaynak kullanımını destekleyerek müşteri ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden sorumlu bir yaklaşımı amaçlamaktadır (Tayfun ve Öçlü, 2015, s. 98).

Uydacı (2016), yeşil pazarlamanın amaçlarını iki başlık altında ifade etmiştir. Bu amaçlardan birincisi ekolojik denge ve doğal yapının korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması iken ikincisi ise işletmelerin ürün ve hizmet üretirken çevreyi korumaya yönelik hareket ederek çevreye zarar veren atık ve uygulamaların azaltılmasını sağlamaktadır. İşletmeler bu amaçları gerçekleştirebilmek için çevre ile dost bir üretim anlayışını benimseyerek toplumun da bu konuda bilinçlenmesini sağlamaktadır (Uygun, 2020, s. 10).

Grant (2008), ise yeşil pazarlama uygulamalarının amaçlarını *yeşil ürün, daha yeşil ürün ve en yeşil ürün* olmak üzere üç temel amaç altında ele almıştır. Yeşil ürün, ürün veya hizmetin üretim ve tüketiciye ulaştırma aşamasına kadar her aşamada yeni ve güncel kriterler oluşturmayı ifade etmektedir. Daha yeşil ürün ise, ürün veya hizmetin ilk aşamasından son aşamasına kadar tüm süreçte ortaya çıkan tüm sorumlulukların müşteriler ile paylaşılması gerektiğini belirtmektedir. Son olarak en yeşil ürün ise, üretilen ürün veya hizmetin yenilikçi anlayışlar ile gerçekleştirilmesi ve yeni stratejiler ile sürekli güncel tutulması gerektiğini ifade etmektedir (Uygun, 2020, s. 10).

Şekil-2: Yeşil Pazarlama Amaçları Matrisi

	A. Yeşil	B. Daha Yeşil	C. En Yeşil
1. Kurumsal Şirketler ve Pazarlar	Bir Örnek Oluşturmak	Pazarı Genişletme	Yeni İş Konseptleri
2. Toplumsal Markalar ve Aitlik	Güvenilir Ortaklar	Kabile Markaları	Truva Atı Fikirler
3. Kişisel Ürünler ve Alışkanlıklar	Bir Faydayı Pazarlama	Kullanımı Değiştirme	Tüketime Meydan Okuma
	Yeni Standartlar Getirme Hedefi	Sorumluluğu Paylaşma İş Birliği	İnovasyonu Destekleme Kültürü Şekillendirme

Kaynak: Grant, 2008; Uygun, 2020, s. 11

Grant'ın (2008), yeşil pazarlama amaçlarının yer aldığı Şekil 2 incelendiğinde işletmelerin çevresel hedefleri doğrultusunda çevre ile dost ürün ve hizmet geliştirme sürecinde gerçekleştirilecek stratejiler ile tüm paydaşlara çevreye yönelik farkındalık kazandırabilmek amaçlanmıştır. Üretilen ürün veya hizmetin hedef kitlesi ve ürünlerin yeşil olma seviyesine göre işletmeler tarafından belirlenecek stratejilerin ifade edildiği matris, işletmelerin hangi koşullarda hangi stratejileri belirlemeleri gerektiğini açıklamaktadır. Bu bağlamda işletmeler mevcut standartlarını yenilemek ve geliştirebilmek için hedef kitleleri doğrultusunda yeşil ürün geliştirerek müşterilerin doğal çevrenin korunması ve farkındalık kazanabilmeleri amacıyla gerçekleştirdikleri yenilikler yeşil pazarlama uygulamalarının amaçları arasında yer almaktadır (Alagöz, 2007, s. 2).

Yeşil pazarlama uygulamaları, doğal kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını amaçlamaktadır. Enerji ve su tüketiminde verimli uygulamalar geliştirilmesini sağlayarak, işletmeyi yenilenebilir kaynaklara yönlendirmektedir. Çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmeyi amaçlayan yeşil pazarlama

uygulamaları hem işletme hem de toplum bünyesinde geri dönüşüm bilincini yaratarak, çevre tahribatını engelleyerek kirliliği azaltmayı amaçlamaktadır (Uydacı, 2002; Tarıncı, 2012, s. 9).

Sonuç olarak yeşil pazarlamanın temel iki amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan ilki çevre ile dost ürünler geliştirmek ve bu yönde ürün veya hizmet üretmek, diğer amaç ise işletmenin tarafından tüm paydaşlara çevreye yönelik bilinçli ve sorumlu stratejileri ile iyi bir marka imajı yaratmaktır. Böylece yeşil pazarlama uygulamalarının önemi artmakta ve işletmelerin bu uygulamaya yönelmeleri gerekmektedir. İklim değişikliği ve küresel ısınma ile birlikte ortaya çıkan pek çok olumsuz durum, çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasını ön plana çıkarmaktadır (Gedik, 2020, s. 62). Bu durum işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmelerini zorunlu hale getirmiştir. İklim değişikliği etkileri ile birlikte çevre tahribatının giderek artması, küresel çapta endişeyi de her geçen gün arttırmaktadır. Çevre kirliliği sorunları işletmeler açısından yeşil pazarlamanın önemini arttırmaktadır. Bu bağlamda yeşil pazarlama uygulamalarının her geçen gün giderek öneminin artmasında temel nedenler şu şekilde sıralanmıştır (Ay ve Ecevit, 2005, s. 239):

- İşletmeler yeşil pazarlama uygulamalarını, amaçlarını gerçekleştirebilmek için bir avantaj olarak görmektedir.
- İşletmeler çevreye yönelik stratejiler ile rekabet avantajı kazanarak rakipler üzerinde baskı kurabilmektedir.
- Üretim faaliyetleri sonucu ortaya çıkan kirlilik ve atıkların azaltılmasında işletmelere iş birliği sağlamaktadır.
- Kaynakların verimli kullanılabilmesi ve geri dönüştürülebilmesini sağlayarak işletmenin maliyetleri azaltmasına katkı sağlamaktadır.
- Çevreye yönelik etik prensiplerine uygun hareketler ve sorumluluklarını yerine getirmeleri, işletme imajını geliştirmektedir.
- Yerel yönetim ve diğer kurumların çevreye yönelik kural ve uygulamalarına uyma zorunluluğu sağlamaktadır.

Doğal kaynaklar ve çevrenin korunmasına katkı sağlayan yeşil pazarlama uygulamaları aynı zamanda işletmeler için de büyük bir öneme sahiptir. Sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamalar ile günümüzde vazgeçilmez bir gereklilik haline gelmiştir. Yeşil pazarlama uygulamaları, bu gereklilikleri gerçekleştirebilmek için hem çevre hem de işletmeye fayda sağlayan etkili bir araçtır (Gedik, 2020, s. 47).

2.3.4. Yeşil Pazarlama Uygulamalarını Ortaya Çıkaran Etmenler

Yeşil pazarlama uygulamaları artan rekabet koşullarının etkisiyle hızla artmakta, işletmelerin bu uygulamalara yönelmeleri kaçınılmaz bir hal almaktadır. Öte yandan bu uygulamaların işletmelere kazandırdığı çeşitli avantajlar, uzun vadede başarıya götürmektedir. Giderek etkisi büyüyen iklim değişikliğinin de olumsuz etkileri ile birlikte müşteri beklentileri, çevreci örgütler ve devlet tarafından alınan önlemler sonucu yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama uygulamalarının gelişmesine etki eden etmenler şu şekilde sıralanmaktadır (Polonsky, 1994, s. 5):

- **Tüketici Baskısı:** Çevre bilincine sahip müşterilerin artması ile tüketiciler tarafından çevreye zarar vermeden üretilerek daha sonrasında da atıkların çevrede olumsuz bir duruma yol açmayacağı ürünlere olan tercih edilebilirlik oranı zamanla artmaktadır (Eren ve Yılmaz, 2008, s. 291). Polonsky ve arkadaşları tarafından 1998 yılında İngiltere’de bulunan en büyük 50 firmanın yönetici ile gerçekleştirilen araştırmada, yöneticilerin işletme içerisinde çevresel faaliyetlerin oldukça önemli bir yeri olduğunu, gelecekte ise çok daha önemli bir yere sahip olacağını belirtmişlerdir. Bu duruma örnek olarak BBC Worldwide tarafından 2007 yılında 21 ülkede 14 bin yetişkin ile gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların %20’si iklim değişikliğinin olumsuz etkileri ve geleceğe yönelik endişeleri sebebi ile daha küçük araba almayı tercih ettiklerini belirtirken, %28’i ise aynı endişeler sebebi ile seyahat planlarında değişiklik yaptıklarını ifade etmişlerdir. Tüketiciler, çevre sorunlarına yönelik bilgi sahibi olmaya başladıkları dönemlerden itibaren yeşil uygulamaları tercih etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda işletmeler de bulundukları sektör fark etmeksizin, yeşil

pazarlama uygulamalarını bünyesine kazandıran işletmeleri tercih etmektedir (Erbaşlar, 2012, s. 95).

• **Rekabet Baskısı:** işletmeler yeşil pazarlama uygulamaları ile pazarda önemli bir rekabet avantajı kazanmaktadır. Tüketicilerin çevreye yönelik farkındalıklarının artması ile yeşil pazarlama uygulamalarına sahip işletmeleri tercih etmeleri, işletmelere rakipleri karşısında farklı ve sorumluluk sahibi bir imaj kazandırmakta bu durum işletmelerin rakiplerine rekabet baskısı oluşturmalarına katkı sağlamaktadır (Atay ve Dilek, 2013, s. 209).

• **Çevreci Örgütlerin Baskısı:** Çevreci örgütler, devlet ve toplum üzerinde bir baskı oluşturarak harekete geçmelerine neden olmaktadır. Çevreci örgütlerin bu baskıları çevre dostu ürün ve uygulamalara teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda işletmeler üzerinde de bir baskı oluşturan çevreci örgütler, işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını tercih etmelerini sağlamaktadır. Çevreci örgütler tarafından yapılan kampanya, çağrı ve eylemler, sürdürülebilirlik gereksinimlerini vurgulamaktadır. İşletmelerin çevresel etkilerini azaltmaları ve çevre dostu ürün ve hizmet üretmelerini sağlayarak işletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına teşvik etmektedir (Dilek ve Atay, 2011, s. 17).

• **Devlet Baskısı:** Çevresel sürdürülebilirlik ve çevre koruma amacıyla devlet tarafından uygulanan düzenlemeler, yasal zorunluluklar ve politikalar, işletmelere çevresel standartlara uyma, kirliliği azaltma, enerji verimliliği sağlama ve çevre dostu uygulamaları benimsemeleri konusunda baskı yapmaktadır. Söz konusu baskılar, işletmelerin çevreye yönelik etkilerini azaltmaları ve sürdürülebilirlik uygulamalarına uymayı teşvik etmektedir. Öte yandan devletin yeşil pazarlama uygulamalarını da destekleyerek teşvikler sağlaması bu pazarlama yönteminin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Atay ve Dilek, 2013, s. 207).

Yeşil pazarlama uygulamalarının ortaya çıkmasında etkili olan bu baskılar, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda işletmeler, çevresel etkilerini azaltarak sürdürülebilirliğe katkı sağlarken aynı zamanda işletme maliyetlerini azaltmakta ve müşteri ve paydaşların beklentilerini karşılayarak, rekabet avantajı elde etmektedir (Özcan ve Özgül, 2019, s. 2).

2.3.5. Yeşil Pazarlama Karması

İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında ürettiği çevre dostu ürün ve hizmetlerinin başarılı bir şekilde tanıtımının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu süreçte işletmeler hedef kitlelerini belirleyerek bu kitlenin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışının çevre dostu ve sürdürülebilir odaklı yaklaşımı yeşil pazarlama karması olarak ifade edilmektedir (Duru ve Şua, 2013, s. 127), Bu bağlamda yeşil pazarlama karması, beş grupta incelenmektedir:

Yeşil Ürün: Yeşil ürün, çevreye zarar vermeden üretilen, doğayı kirletmeyen ve doğal kaynakları koruyarak geri dönüşümün sağlanabildiği ürünleri ifade etmektedir. Yeşil ürün kavramında “4S” formülü bulunmaktadır. Bu kavram, bir ürünün çevre ile dost bir yaklaşım sergileyerek yeşil ürün olabilmesinin kriterleridir. Bu kriterler şu şekilde sıralanmaktadır (Uysal, 2006, s. 79):

- Tatmin (Satisfaction): Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmini.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Üretilen ürünün doğal kaynakları koruması.
- Sosyal Kabul (Social Acceptability): Üretilen ürünün doğadaki hiçbir canlıya zarar vermemesi.
- Güvenlik (Safety): Üretilen ürünün insan sağlığına zarar vermemesi ve bunun yanı sıra ürünün tüketiminin de çevrede bir tahribata yol açmaması.

Yeşil ürün, doğaya en az zarar vererek, geri dönüştürülebilir ürünler ile insan ve diğer canlı yaşamına hiçbir zarar vermeyen ve müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda üretilen ürünlerdir (Erbaşlar, 2012, s. 98). Yeşil ürünlerin üretiminde doğaya zarar verecek zehirli kimyasallar bulunmamaktadır. Üretim ve kullanımı boyunca çevreye zarar vermeyen yeşil ürün, geri dönüşüme uygun ürünlerdir. Doğal kaynakların kısıtlı kullanımı ile gelecek nesillere sürdürülebilir, ulaşılabilir, kaliteli ve güvenilir ürünler üretilmesini sağlamaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 328).

Yeşil Fiyat: Yeşil fiyat, yeşil ürünleri kullanan işletmelerin, fiyat belirleme sürecini ifade etmektedir. Fiyatın belirlenmesinde sektörün durumu ve müşterilerin yeşil ürünlere karşı tutumları önemlidir. Maliyetlerin daha düşük bir fiyat ile

tüketicilere sunulması, tüketicileri çevre dostu ürün almaya yönlendirebilecektir. Öte yandan çevreye duyarlı müşteriler, yeşil pazarlama uygulamaları ile üretilen ürünlere yüksek fiyatlar ödemeye hazır kişilerdir. Bu noktada yeşil fiyatın başarılı bir şekilde uygulanabilmesinde dikkat edilmesi gereken durumlar şu şekilde sıralanmaktadır (Uydacı, 2017, s. 214-215; Şimşek, 2019, 14-15):

- Kalite,
- İnanılabilirlik,
- Basitlik,
- Pazarlanabilirlik,
- Özgüllük,
- Farkındalık,
- Somutluk,
- Toplum,
- Strateji,
- Kararlılık.

Yeşil fiyatlandırma stratejisi, çevreye en az zarar verilerek müşteriler tarafından anlaşılabilir olarak üretilen kaliteli ürünlerin ve toplumun bilinçlendirilmesine yönelik faaliyetler ile geri dönüştürülebilir ürünlerin üretimi ve uygun pazarlama stratejilerini kapsamaktadır. Yeşil fiyatlanmada önemli olan ürünün fiyatının belirlenmesidir. Ürün fiyatının düşük bir fiyat olarak belirlenmesi, müşterileri yeşil ürün almaya teşvik edecektir. Fiyatın azalıp artmadığı ürünler, rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Fiyatın arttığı durumlarda ise yeşil ürün için daha fazla ödeme yapmayı kabullenen bir müşteri kitlesinin var olması gerekmektedir. Bu bağlamda, yeşil fiyatlandırma hitap ettiği müşteri kitlesi bağlamında şekillendirilebilecek stratejileri içermektedir (Atılğan, 2019, s. 51-52).

Yeşil Dağıtım: Yeşil dağıtımın temelinde ürün veya hizmetin müşteriye ulaştırılmasında çevreye verilecek zararın en az seviyede tutulması olarak tanımlanmaktadır. Yeşil dağıtımın gerçekleştirilebilmesi için yeşil pazarlama stratejilerinin dağıtım kanalları tarafından uygulanması gerekmektedir. Bu bağlamda

yeşil dağıtımda uygulanması gereken stratejiler şu şekilde sıralanmaktadır (İriç, 2012, s. 32):

- Dağıtım rotası araçların yakıt kullanımını en az harcayacakları güzergahta oluşturulmalıdır.
- Dağıtımın gerçekleştirileceği araçlar çevre dostu yakıt kullanmalıdır.
- Dağıtım araçları çevreci ve gürültü seviyesi düşük tercih edilmelidir.
- Geri dönüşün sağlanması gerekmektedir.

Yeşil dağıtım, işletmenin ürünlerini müşterilerine ulaştırma sürecinde çevreci bir anlayışla hareket etmelerini sağlamaktadır. Bu süreçte en kısa rotaların belirlenmesi, yakıt tasarrufu sağlanması ve çevrede gürültü kirliliği yapmayacak araçların tercih edilmesini kapsamaktadır (Büyüközkan ve Vardaroğlu, 2008, s. 7-8.)

Yeşil Tutundurma: İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında ürettikleri ürün ya da hizmeti müşterilere tanıtmaya sürecini ifade eden yeşil tutundurma, çevre sorumluluğu ve sürdürülebilirlik ilkelerini ön plana çıkararak müşterilerin çevre dostu ürünler tercih etmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Yeşil tutundurma faaliyetleri çevre dostu ürünlerin reklamı, sertifika, sürdürülebilir ürün ambalajlaması, çevre dostu üretim süreçlerinin vurgulanması ve tüketicilere çevre bilincini artıracak bilgilerin sunulması gibi yöntemleri kapsamaktadır. Yeşil tutundurmada dikkat edilmesi gereken durumlar şu şekilde sıralanmaktadır (Celiloğlu, 2014, s. 27):

- Doğruluğu kesin olan çevresel konular hakkında açıklama yapılmalıdır. Aksi durumlarda herhangi bir bilgi verilmemelidir.
- İşletmelerin çevresel etkileri en az seviyede yer alan ürün ve kampanyaları tanıtılmalıdır.
- Yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında üretilen ürün, hizmet ve bunları üreten işletmelerin tanıtılması için basında etkin bir izlenim oluşturulmalıdır.

Yeşil tutundurma, işletmelerin sadece kâr odaklı değil aynı zamanda çevre duyarlılığına sahip olmalarını ve sürdürülebilirlik ilkesini benimsemelerini teşvik etmektedir. Bu, tüketicilerin işletmelere güvenini artırabilir ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, yeşil tutundurma, işletmelerin çevresel sorumluluklarını üstlenmelerini ve tüketicileri çevre dostu ürünleri tercih etmeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım hem işletmelerin hem de çevrenin kazançlı çıkabileceği bir strateji olarak önemini korumaktadır (Şahin vd., 2016, s. 62).

Sonuç olarak, yeşil pazarlama karması, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik ilkesini benimsemeleri ve çevreye duyarlı ürün ve hizmetler sunmaları açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu kavram, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerini çevre dostu ve sürdürülebilir bir şekilde dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Yeşil ürünlerin tasarımı ve üretimi, atık yönetimi, enerji verimliliği ve yenilenebilir kaynakların kullanımı gibi faktörler, yeşil pazarlama karmasının bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmalarını ve tüketicilere çevre dostu seçenekler sunmalarını sağlamaktadır (Duru ve Şua, 2013, s. 127).

Yeşil pazarlama karması, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerine ve aynı zamanda müşteri beklentilerini karşılamalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum, sadece çevre için değil aynı zamanda uzun vadeli başarı için de önemlidir. Yeşil pazarlama karması, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine, müşteri sadakatini artırmalarına ve gelecekteki çevresel sorunların üstesinden gelmelerine yardımcı olabilmektedir. Sonuç olarak, yeşil pazarlama karması, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik ilkesini benimsemelerine ve bu ilkeyi işletme stratejilerine entegre etmelerine olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin hem çevresel hem de iş stratejilerinde başarılı olmalarına katkı sağlamaktadır (Özcan ve Özgül, 2019, s. 7).

2.3.6. Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Günümüzde iklim değişikliği, küresel ısınma ve çevre sorunları küresel boyutta bir tehdit oluşturmaktadır. Dünya nüfusu ile birlikte tüketimin hızla artması, küresel

çapta soruna yol açmaktadır. Sıcaklıkların artışı, karbon ayak izinin büyümesi, enerji tüketiminde artış ve deniz seviyesindeki yükselmeler de dünyaya her geçen gün daha fazla zarar vermektedir. Bu durum pek çok sektörü önemli ölçüde etkilemektedir. Turizm sektörü de etkilenen sektörler arasında yer almaktadır (Yıldız, 2018, s. 225).

Turizm sektörü ülkelere ekonomik kalkınma ve gelir artışı sağlayan, pek çok ülke için oldukça önemli bir yere sahip endüstridir. Turizm, birçok ülkenin milli gelirinde önemli bileşenleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda turizm sektörü istihdam alanı oluşturan, yerel işletmelerin büyümesine katkı sağlayan ve altyapı gelişimine pozitif yönde etki eden bir sektördür. Turistlerin harcamaları hem yerel halkın hem de paydaşların büyümesi ve gelir artışı yaşanmasını sağlamaktadır. Öte yandan ülke tanıtımı ve kültürel mirasın korunmasına da katkı sağlamaktadır (Ankaya vd., 2018, s. 70).

Fakat bu büyüme turizmin çevresel etkilerini arttırabilir, doğal kaynakların zarar görmesini ve sürdürülebilirliğini tehdit edebilmektedir. Bu nedenle turizmin dengeli bir şekilde yönetilmesi için sürdürülebilir uygulamaları benimsemiş gerekmektedir. Bu uygulamalardan biri de yeşil pazarlama uygulamalarıdır (Seyhan, 2010, s. 57).

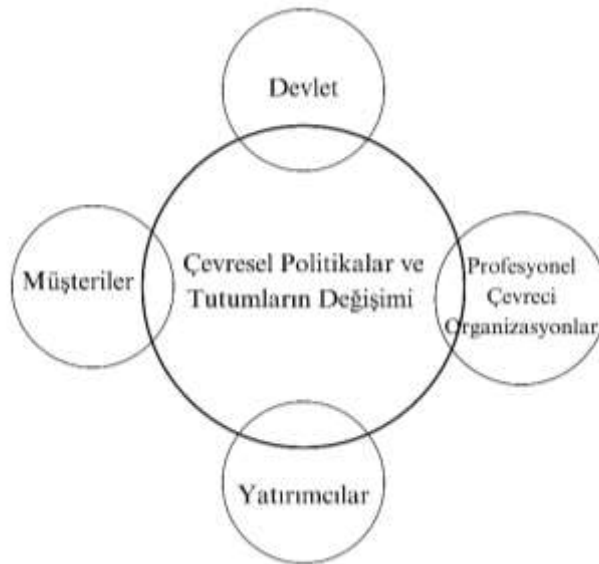
Yeşil pazarlama uygulamaları, turizm sektöründe yer alan konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, turistik destinasyonlar ve diğer işletmelerin yeşil uygulamalara yönelik programlara katılarak çevre dostu uygulamalarını belgelemeleri, tesislerde enerji ve su tasarrufu sağlayacak teknolojileri benimsemeleri, geri dönüşümlü ve verimli cihazlar ile çevreci faaliyetler gerçekleştirerek iş görenlere ve müşterilere bu alanda farkındalık kazandırmaları olarak tanımlanmaktadır ().

Turizm sektöründe yeşil pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi, turizmin tüm bileşenlerinde bu uygulamaların benimsenmesi ile mümkün olacaktır. Bu bileşenlerden biri de konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri, turistlere konforlu bir konaklama deneyimi sunarak turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik ve işletmenin çıkarları doğrultusunda yeşil pazarlama

uygulamalarını benimseyen konaklama işletmeleri, çevreye olumlu yönde katkı sağlamakla birlikte işletme maliyetlerini de düşürmektedir (Meler ve Ham, 2012, s. 138).

Sert'e (2017) göre, konaklama işletmelerinin, su ve enerji tasarrufu, atık yönetimi ve çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamak için yeşil pazarlama uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir. Enerji, su ve atıkların yok edilmesi için büyük miktarda harcamalar yapan konaklama işletmeleri, sürdürülebilir uygulamalar tercih ederek doğal kaynak kullanımını azaltabilmektedir.

Şekil-3: Konaklama İşletmelerinin Çevreye Duyarlı Olmasını Sağlayan Faktörler



Kaynak: Mesci, 2014, s. 92

Konaklama işletmeleri tarafından çevre politikaları ve uygulamaların sürdürülebilirliği ve çevreyi korumaya teşvik etme amacı taşıyan birçok paydaş bulunmaktadır. Bu paydaşlardan ilki devlettir. Devlet, çevre politikaları ve düzenlemeleri geliştirerek ve uygulayarak işletmeleri çevresel kurallara uyma ve yeşil uygulamaları benimseme zorunluluğu oluşturmaktadır. Diğer bir paydaş ise profesyonel ve çevreci örgütlerdir. Çevrenin korunması konusunda farkındalık oluşturmak ve toplumun bilinçlenmesini sağlayan profesyonel çevreci örgütler, sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesine teşvik etmektedir. Yatırımcılar ise, finansal getirilerin yanı sıra sürdürülebilir odaklı yatırımlar sağlayarak işletme

başarısını uzun vadede sürdürebilmeyi sağlamaktadır. Son paydaş olan müşteriler, çevre dostu ürün ve hizmet tercih etmeleri ve sürdürülebilirliğe önem vermeleri nedeni ile işletmelerin ürün ve hizmetleri bu alanda gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Mesci, 2014, s. 93-94).

Konaklama işletmelerinde çevresel sürdürülebilirlik ve çevre koruma tüm paydaşların sorumluluğunda oldukça önemli bir yere gelmiştir. Konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı uygulamaların benimsenmesi ve yeşil pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmesi hem dünyanın hem de turizm sektörünün sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Genellikle enerji, su ve atıkların kullanıldığı konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında gerçekleştirilebilecek çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki enerji verimliliğidir. Konaklama işletmeleri enerji tüketimini azaltmak ve karbon ayak izini küçültmek için enerji verimli cihazlar tercih edebilir, otomatik sistemlere geçebilmektedir. Verimli aydınlatma sistemlerini kullanarak enerji tasarrufu sağlayan konaklama işletmelerinin bir diğer uygulama alanı ise su tasarrufudur. Su kaynaklarının korunması için tuvaletler, duş başlıkları ve armatürlerde su tasarruflu cihazları kullanarak su tüketimi azaltabilmektedir. Atık yönetimi ile geri dönüşüm programları oluşturabilir böylece atık üretimini azaltarak doğal alanların zarar görmesini engelleyebilmektedir (Giritlioğlu ve Güzel, 2015, s. 891). Buradan hareketle konaklama işletmeleri yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında çevresel etkilerini azaltmak, enerji ve su verimliliği sağlamak, işletme içerisinde atık ve geri dönüşüm yönetme politikaları belirlemek, odalarda verimli cihazlar kullanmak ve iş görenlerin bu alanda farkındalığını sağlayarak işletmenin yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında hareket etmesini sağlamaktadır (Deste ve Binbaşioğlu, 2018, s. 226).

Konaklama işletmeleri ayrıca yeşil pazarlama uygulamalarını benimseyerek çevre dostu konseptlerini tanıtarak ve müşterilere çevre bilincini artırarak sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağlayabilmektedir. Yeşil pazarlama uygulamalarını konaklama işletmeleri bünyesine kazandıran işletmeler, yeşil sertifika ve etiketler ile işletmenin çevre dostu olduğunu belgeleyerek müşteri kitlesini geliştirebilmektedir.

Konaklama işletmeleri sahip oldukları yeşil pazarlama uygulamalarının reklam ve tanıtımlarını yapabilir bu durum işletmenin marka imajını geliştirebilmektedir. Sonuç olarak konaklama işletmeleri, yeşil pazarlama uygulamaları ve çevre dostu uygulamaları benimseyerek sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağlamaktadır. Bu durum çevreye duyarlı müşteri kitlesini işletme bünyesine kazandırabilir, müşteri sadakatini arttırabilir ve konaklama işletmelerinin rakipleri karşısında uzun vadede başarılı olmasını sağlayabilmektedir (Seyhan ve Yılmaz, 2010, s. 65-66).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ, YEŞİL TEMEL YETENEK UYGULAMALARI VE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

3.1. İklim Değişikliği ve Yeşil Temel Yetenek Uygulamaları İlişkisi

İklim değişikliği giderek artan çevresel sorunların başında yer almaktadır. İklim değişikliği ile birlikte atmosferdeki sera gazlarının artışı sonucu aşırı hava olaylarının meydana gelmesi, deniz seviyesindeki artış ve ekosistemin zarar görmesi geri dönülemez sorunlara yol açmaktadır. Fosil yakıt kullanımının artması, ormanların tahrip edilmesi, sanayi faaliyetleri sonucu sera gazının atmosfere salınımı ve hatalı tarım uygulamaları ile ortaya çıkan metan gazının açığa çıkması iklim değişikliğini nedenleri arasında yer almaktadır (Özmen, 2009, s. 42). İklim değişikliği ile birlikte ortaya çıkan olumsuzlukların giderilebilmesi için çeşitli uygulamalar geliştirilmelidir. Güneş, rüzgâr ve hidroelektrik gibi temiz enerji kaynaklarının kullanımı, ormanların korunması ve yeniden ağaçlandırma faaliyetleri, tarımda sürdürülebilir uygulamalar ve enerji verimli cihazlara yönelmek iklim değişikliğine karşı alınabilecek önlemler arasında yer almaktadır (Şengün ve Kalağan, 2022, s. 130). İklim değişikliği ile mücadele en önemli aktörlerden biri de işletmelerdir. İşletmeler bu zararın önüne geçebilmek için doğa ile dost uygulamalar geliştirmelidir. Bu uygulamalardan biri de yeşil temel yetenek uygulamalarıdır (EğİN vd., 2018, s. 16).

Küreselleşme ile birlikte bilim ve teknoloji alanında gelişen ve değişen pazarlar işletmeler için yeni bir rekabet ortamı hazırlamıştır. İşletmeler rekabet düzeylerini koruyabilmek ve rekabet üstünlüğü kazanabilmek için yeni stratejiler geliştirmektedirler. Bu noktada işletmelere avantaj kazandıran güçlerden biri de sahip oldukları temel yeteneklerdir. İşletmelerin yeni pazarlarda yer alabilmesi ve müşteri skalasını genişletebilmesine imkânı sağlayarak küresel iklim değişikliği ile çevre tahribatının önüne geçebilmesinde önemli bir role sahip olan yeşil temel yetenek uygulamaları, iklim değişikliği ve çevre kirliliğinin giderek artması sonucu işletmeler üzerinde etkiye sahip hale gelmiştir (Aksoy ve Arslan, 2022, s. 55). Bu nedenle işletmelerin temel yeteneklerini yeşil temel yetenek alanında geliştirmeleri

gerekmektedir. Yeşil temel yetenek uygulamaları, işletmelere zorluklar karşısında fırsatlar kazandırarak çevresel sorumluluklarını yerine getirebilme avantajı sağlamaktadır (Eğin vd., 2018, s. 3).

Yeşil temel yetenek uygulamaları, işletmelerin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. İşletmelerin çevresel sürdürülebilirlik ve doğal kaynakların korunması konularında bilgi ve becerilerini arttırmaktadır. Yeşil temel yetenek uygulamaları ile birlikte işletmeler enerji verimliliği, atık azaltma ve çevre dostu uygulamalara yönelmektedirler (Yurtsever, 2023, s. 682). Yeşil temel yetenek kapsamında pek çok sektörde yaşanan gelişmeler, işletmelere stratejik bir avantaj sağlamaktadır. Bu sektörlerden biri olan turizm sektörü, dünya çapında hızla büyümekte olan bir konumdadır. Ancak bu büyüme doğal kaynakların aşırı kullanımı nedeni ile çevre tahribatına neden olmaktadır. Bu noktada turizm sektörü içerisinde önemli bir konumu bulunan konaklama işletmelerinin çeşitli önlem ve uygulamalar geliştirmesi gerekmektedir (Nakıpoğlu Özsoy, 2021, s. 6).

Konaklama işletmeleri, yeşil temel yetenek uygulamalarını işletme bünyesine kazandırabilmek için çeşitli yöntemler uygulamaktadırlar. Bu yöntemlerden ilki konaklama işletmelerinin iş görenlere yönelik eğitim ve farkındalıklarını geliştirmeleridir. Konaklama işletmeleri iş görenleri, yeşil temel yetenek uygulamaları kapsamında temel bilgi ve becerilerini geliştirmeye yönelik eğiterek çevreye yönelik sorumluluklarını geliştirebilir aynı zamanda misafirleri de bu yönde bilinçlendirmeye teşvik edebilmektedirler. Bu durumun yanı sıra enerji tasarrufu kapsamında enerji verimliliği sağlayan aydınlatmalar, cihazlar ve yenilenebilir enerji kaynaklarını tercih edebilmektedirler. Bununla birlikte geri dönüşüm politikaları oluşturabilir, tek kullanımlık ürünler yerine organik atıklı ürünleri tercih edebilmektedirler. Su tasarruflu cihazlar kullanmak, suyun tekrar kullanımını sağlamak da konaklama işletmelerinin yeşil temel yetenek uygulamaları kapsamında geliştirecekleri yetenekler arasında yer almaktadır (Mesci, 2014, s. 92).

Yeşil temel yetenek uygulamaları, konaklama işletmelerinin çevresel sürdürülebilirliğe yönelik çabalarını destekleyerek sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlamaktadır. Bu durum yalnızca çevresel sorumlulukların yerine

getirilmesini sağlamakla kalmaz aynı zamanda işletme maliyetini de azaltmakta ve müşterilerin tercihlerini etkileyerek rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda geleceğe yönelik varlığını sürdürmek isteyen işletmeler yeşil temel yeteneği işletme bünyesinde geliştirmektedirler (Keskin vd, 2021, s. 372).

Chen (2008) bir çalışmada çevreye duyarlı işletmelerin yeşil temel yeteneklerini geliştirebilmeleri için pazardaki ihtiyaçları gözlemleyerek, bu doğrultuda ürün geliştirmeleri, müşteriye fayda sağlayacak çevresel uygulamalar gerçekleştirmeleri ve bu yeteneklerin rakipler tarafından taklit edilemez bir yapıda olması gerektiğini ifade etmiştir. Buradan hareketle işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik ve çevre sorunlarına yönelik geliştirdikleri yeşil temel yeteneklerin küresel bir kriz haline gelen iklim değişikliğiyle mücadelede etkin bir rol oynadığı ifade edilebilmektedir. İşletmeler yeşil temel yeteneği geliştirerek dünya genelinde sıcaklıkların artması, su, hava ve toprak kirliliği ve biyoçeşitlilik de ki azalma sonucu ortaya çıkan iklim değişikliğine karşı önemli bir rol üstlenmektedir. Yeşil temel yetenek, yenilebilir enerji kaynaklarının verimli kullanımı, karbon ayak izinin azaltılması ve atık yönetimi gibi çeşitli uygulamalar içermektedir (Eğin vd., 2018, s. 14).

Eğin ve arkadaşları (2018) yaptıkları çalışmada sanayi devriminden günümüze gelen süreç içerisinde kirliliğin artması sonucu iklim değişikliğinin meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Bu durumun erozyon, tür kayıpları ve pek çok canlı yaşamını tehdit eden durumları beraberinde getirerek, küresel çapta önlemler alınmasına zemin hazırladığı vurgulamışlardır. İşletmelerin de bu noktada çevre ile dost üretim anlayışını benimsemeleri gerektiğini ifade ederek bu anlayışa aykırı hareket eden işletmelerin cezalandırıldıklarını ifade etmişlerdir. İklim değişikliğine karşı yeşil temel yetenek uygulamalarının işletmeler tarafından benimsenmesi ile üretim faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel etkilerin en aza indirilmesi, çevre ile dost bir üretim anlayışının belirlenmesinin yanı sıra işletme başarısının artışı ve rekabet üstünlüğü sağlamasına katkı sunacağını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak yeşil temel yeteneklere sahip olan işletmeler, iklim değişikliği ile mücadelede daha etkili ve sürdürülebilir çözümler sunabilmektedirler. Bu çözümler,

çevreye duyarlı üretim süreçleri, yeşil ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, enerji verimliliğinin artırılması ve sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi gibi alanlarda kendini göstermektedir. Yeşil temel yeteneklere sahip olan işletmeler, iklim değişikliği ile mücadelede liderlik rolü üstlenebilir ve sürdürülebilir bir gelecek için önemli katkılarda bulunabilmektedirler. Öte yandan işletme imajına olumlu bir katkı sağlayacak olan yeşil temel yetenek uygulamaları ile birlikte işletmeler müşteri memnuniyetini arttırabilir, yeni müşteri kitlelerine ulaşabilir ve sektörde rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. İklim değişikliği karşısında yeşil temel yetenek işletmeye sürdürülebilir ve değer kazandıran bir yönetim anlayışı sağlamaktadır (Eğin vd., 2018, s. 10). Bu bilgiler ışığında;

H1: “İklim değişikliği algısı ve yeşil temel yetenek anlayışı arasında istatistiki olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.”

H4: “İklim değişikliği algısının yeşil temel yetenek anlayışı üzerinde istatistiki olarak pozitif ve anlamlı etkisi vardır.” hipotezleri oluşturulmuştur.

3.2. İklim Değişikliği ve Yeşil Pazarlama Uygulamaları İlişkisi

Günümüzde tüm dünyanın en büyük sorunlarından biri olan iklim değişikliği, insan etkileri ile son yıllarda etkisi giderek artan bir sorun haline gelmiştir. Dünya genelinde artan ortalama sıcaklık, deniz seviyesindeki artış ve hava sıcaklıklarının değişimi gibi nedenlerin yanı sıra sera gazının atmosfere salınımı, sanayi faaliyetleri, hatalı tarım uygulamaları, ormansızlaşma ve fosil yakıt kullanımı gibi insan etkileri sonucu iklim değişikliği meydana gelmektedir (Korkmaz, 2007, s. 46-47). İklim değişikliği dünya genelinde çeşitli etkilere yol açmaktadır, bu etkiler şu şekilde sıralanmaktadır (Kahraman ve Şenol, 2018, s. 358):

- *Artan Sıcaklık*
- *Deniz Seviyesi Yükselmesi*
- *Ekstrem Hava Koşulları*
- *Biyoçeşitlilik Kaybı*

Yükselen sıcaklıklar, kuraklığa neden olmaktadır. Su kaynaklarının azalması ile aşırı sıcaklıklar meydana gelmekte bu durum iklim değişikliğine etki etmektedir.

Artan sıcaklıklar ile buzullarda erime ve okyanuslarda fazla ısınma deniz seviyesinin yükselmesine neden olmakta bu durum özellikle kıyı bölgelerini tehdit etmektedir. Öte yandan daha sık ve şiddetli hava olaylarına yol açmaktadır. Bu durum sel, kuraklık ve yangın gibi olumsuz durumlara neden olmaktadır. Meydana gelen iklim değişikliği, doğal alanları tahrip ederek canlı yaşamını tehdit etmektedir (Türkeş vd., 2000, s. 2).

İklim değişikliğinin yol açtığı etkiler, dünya çapında ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. İklim değişikliği ile mücadelede çeşitli önemler alınarak ve etkili politikalar geliştirilerek iklim değişikliği etkilerinin en aza indirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda çevrenin sürdürülebilirliğini sağlayabilecek uygulamalar geliştirilmelidir. İklim değişikliği ile mücadelede başta fosil yakıt kullanımı olmak üzere zararlı uygulamaların yerine yeşil enerji kaynaklarının kullanımının yaygınlaştırılması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması sağlanmaktadır (Topçu, 2018, s. 117). Bununla birlikte orman tahribatını durdurabilmek amacı ile bu ağaçlandırma faaliyetleri gerçekleştirmek karbon emiliminin artmasına katkı sağlanmaktadır. Tarımda gerçekleştirilen hatalı uygulamalar ve su kaynaklarının yönetimi sürdürülebilirliğin sağlanmasına etki etmektedir. Öte yandan endüstride kullanılan yoğun enerji kullanımının önüne geçebilmek ve bu doğrultuda karbonsuz teknolojiler kullanmak iklim değişikliğinin önüne geçebilmek için gerçekleştirilebilecek önlemler arasında yer almaktadır (Bayraç ve Doğan, 2016, s. 32).

İklim değişikliği ile mücadelede etkili olabilecek uygulamalardan biri de yeşil pazarlamadır. Yeşil pazarlama uygulamaları, işletmelerin çevresel sürdürülebilirliklerine etki etmektedir. İşletmelerin sorumluluklarını gerçekleştirirken aynı zamanda çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda hareket etmelerini sağlayan yeşil pazarlama uygulamaları, işletmelerin kârlılıklarını arttırmalarına da katkı sağlamaktadır. Öte yandan çevre dostu ürün ve hizmetlere daha fazla ilgi gösteren müşteri beklentilerini karşılamalarını sağlayan yeşil pazarlama uygulamaları hem işletmelere hem de çevreye yönelik olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Yeşil pazarlama uygulamalarının en önemli etki alanlarından biri de iklim değişikliğidir. İklim değişikliğine karşı işletmelerin görev ve sorumluluklarını

gerçekleştirirken çevresel etkilerini en aza indirmelerine etki edebilecek olan yeşil pazarlama uygulamaları, işletmelerin çevre dostu mal ve hizmet geliştirmelerine katkı sağlamaktadır (Boran, 2023, s. 94). İklim değişikliğinin etkilerini en aza indirebilecek uygulamalar arasında yer alan enerji tasarrufu, atık azaltma ve karbon ayak izini azaltmaya yönelik politikaları sağlayan yeşil pazarlama uygulamaları, çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Öte yandan yeşil pazarlama uygulamaları, iklim değişikliğine karşı çevresel sorumlulukları üstlenerek çevreye duyarlı bir itibar oluşturmalarını ve olumlu bir imaj sergilemelerine katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilir malzemelerin kullanımı, işletmelerin atık azaltmalarını ve doğal kaynakları korunmasını sağlayarak, yeşil etiketler ve sertifikalar ile belgelemeleri, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmelerini sağlamaktadır (Mukonza ve Swarts, 2019, s. 4).

Bu bağlamda Özcan ve Özgül (2019), işletmelerin iklim değişikliğine karşı yeşil pazarlama uygulamaları sayesinde sahip olabilecekleri avantajları şu şekilde ifade etmişlerdir:

- *Çevresel Etkilerin Azaltılması*
- *Yeşil Ürün ve Hizmetlerin Tanıtımı*
- *Çevre Duyarlılığının Vurgulanması*
- *Yeşil Sertifikalar ve Etiketler*
- *İş birliği ve Bilinçlendirme*

Yeşil pazarlama uygulamaları işletmelerin ürün ve hizmetlerinin çevresel etkilerini azaltmaya yönelik enerji tasarrufu, atık azaltma, yenilenebilir enerji kullanımı ve karbon ayak izi kullanımını azaltmalarına katkı sağlamaktadır. İklim değişikliğinin zararlı etkileri arasında yer alan sera gazı emisyonlarının azaltmasına da olanak sağlamaktadır. Çevre dostu ürün ve hizmetlerin ön plana çıkmasında etkili olan yeşil pazarlama uygulamaları, sürdürülebilirliği arttırmaktadır. İşletmelerin çevre duyarlılıklarını vurgulamaya odaklanarak marka imajını ve müşteri sadakatini de etkileyen yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil ürünlerin tanıtımını sağlayarak yeşil sertifikalar ve etiketler ile güvence sağlamaktadır. Öte yandan iklim değişikliğine karşı bilinçli bir toplum oluşabilmesinde çevre dostu uygulamaların teşviki için çevre

kuruluşları ile iş birliği yaparak farkındalık sağlamaktadır (Zengin ve Aksoy, 2021, s. 366).

Atay ve Dilek (2013), yeşil pazarlama uygulamalarını konaklama işletmeleri kapsamında incelemişlerdir. Çalışma sonucunda konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemeleri ile iklim değişikliğinin neden olduğu olumsuz durumlar karşısında çevre yararına hareket edilebileceğini ve turizmin en önemli kaynağı olan doğal çevrenin korunmasına ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamasının yanı sıra tüketici algısında olumlu bir imaj oluşturabilecekleri ve maliyetleri düşürerek kar oranını arttırabilecekleri sonucuna ulaşmışlardır.

Korkmaz ve Atay (2017), üretim ve tüketimin artması ile doğal kaynakların kullanımındaki artışın küresel ısınma, hava kirliliği ve çölleşme gibi olumsuz etkileri sonucunda iklim değişikliğinin meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Bu durumun hem çevrenin hem de işletmelerin olumsuz etkilenmesine neden olduğunu belirterek, ekolojik dengenin sağlanabilmesi için turizm işletmeleri genelinde tüm sektörlerde doğa ile uyumlu bir üretim anlayışının belirlenmesi gerektiğini bu noktada yeşil pazarlama uygulamalarının etkili olacağını vurgulamışlardır.

Boran ise 2023 yılında yaptığı çalışmasında, son yıllarda üretim ve tüketim alışkanlıkları neticesinde ekolojik dengenin zarar görmesi ile meydana gelen iklim değişikliğinin nedenleri arasında doğal kaynakların bilinçsiz tüketimi ve aşırı kullanımının yer aldığını belirtmiştir. İşletmelerin pazarda varlığını devam ettirebilmeleri için doğal kaynak kullanımına özen gösterilmesi gerektiğini ve bunun neticesinde ise işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemeleri gerektiğini ifade etmiştir. İşletmeler çevre yanlısı bir üretim anlayışı ile hareket ederek çevreye zarar verebilecek zehirli maddelerin kullanımından uzaklaşarak çevreye dost üretim süreci benimsemeleri gerektiğini böylece hem çevre hem de işletme yararına hareket edebileceklerini ifade etmiştir.

İklim değişikliği ile mücadelede etkili bir yaklaşım olan yeşil pazarlama uygulamaları, işletmelere kar oranlarını artırmanın yanı sıra aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği teşvik etme fırsatı sunmaktadır. İşletmeler çevre dostu ürün ve hizmetlere yöneldikçe yeşil pazarlama uygulamalarını daha çok benimsemektedirler.

Yeşil pazarlama uygulamaları, çevresel sorunlar ve iklim değişikliği gibi küresel boyuta ulaşmış olan durumlar karşısında işletmelere duyarlılık ve sorumluluk kazandırmaktadır. Bu durum, hızla artan çevresel sorunlar karşısında işletmelerin olumlu bir imaj yaratmalarını sağlayarak müşteri beklentilerini karşılamak ve çevresel duyarlılıkla uyumlu bir şekilde hareket etmek için bir fırsat sunmaktadır (Seyhan ve Yılmaz, 2010, s. 56).

İklim değişikliği, özellikle artan sıcaklıklar ve deniz seviyesinin yükselmesi gibi etkileriyle, turizm sektörünü ciddi bir şekilde etkileyen bir durum haline gelmiştir. Turistik destinasyonlar ve insanların turizm deneyimleri, iklim değişikliğinin olumsuz etkileri nedeni ile olumsuz yönde etkilenmektedir. Turistik destinasyonların doğal yapısının bozulmaya başlaması, sahil ve kumsalların erozyona uğraması, deniz seviyesinde artış, aşırı hava olayları artmaya başlamıştır. Tüm bu faktörler neticesinde turistlerin seyahat deneyimleri olumsuz yönde etkilenmektedir. Turizm sektörünün olumsuz yönde etkilenmesi, işletmelerin bu durum karşısında çeşitli önlemler almaları ve etkili uygulamalara yönelmelerine etki etmiştir (Chin vd., 2018, s. 262). Bu durumda, etkili bir çözüm yolu olarak görülen yeşil pazarlama uygulamaları da önemli bir role sahiptir. Özellikle önlem alması gereken konaklama işletmeleri, çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamak ve işletme performansını arttırabilmek için yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında hareket etmektedirler. Bu bağlamda enerji verimliliği sağlayan cihazlar ve aydınlatma sistemleri kullanmak ve enerji tüketimini verimli bir hale getirebilmek için çevre dostu akıllı teknolojileri benimseyerek enerji tasarrufu sağlayabilmektedirler. Akıllı sulama sistemleri, düşük akışlı musluklar ve tüketilen suyun uygun alanlarda yeniden kullanımının sağlanması ile su tasarrufu sağlanabilmektedir. Geri dönüşüm programları, organik atık ve atıkların yeniden kullanımının sağlanması atık yönetimi kazandırmakta öte yandan çevre dostu temizlik malzemeleri ve geri dönüşümlü kâğıt kullanımı ile sürdürülebilir ürünleri tercih etmektedirler. Bu durumun yanı sıra hem işgörenlerin hem de misafirlerin çevresel sorumluluk konusunda hassasiyetinin sağlanabilmesi için eğitim, broşür ve çevre dostu uygulamalara katılımları sağlanabilmektedir. Yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında çevreye katkı sağlayabilecek sosyal sorumluluk

projelerini destekleyerek yeşil pazarlama stratejilerini güçlendirebilmektedirler (Öncel ve Şanlı, 2023, s. 210-211).

Seyhan ve Yılmaz (2010) konaklama işletmelerinde sürdürülebilir turizmin temel ilkelerini ve çevresel boyutlarını ele alarak turizm sektörünün çevresel sorumluluğunu ve yeşil pazarlama uygulamalarını incelemişlerdir. İklim değişikliği ile meydana gelen olumsuz durumlar karşısında turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan konaklama işletmelerinin doğal kaynakların korunması ve çevre yönetimine ilişkin uygulamalarını değerlendirebilmek için araştırma kapsamında incelenen Calista Luxury Resort Hotel'in yeşil pazarlama uygulamalarını başarılı bir şekilde yerine getirdiklerini ve bunun için de yalnız otel içerisinde değil yer aldığı bölgede ki diğer kuruluşlar ile iş birliği içerisinde hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda atıkların ayrıştırılması, çevre mühendislerine ilgili birimlerde görevler verilmesi, tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile yeşil dağıtım kanalları oluşturulması yeşil pazarlama kapsamında gerçekleştirilen uygulamalar arasında yer almaktadır. Çalışma sonucunda turizm işletmelerinin rekabet düzeylerini koruyabilmeleri için çevreci faaliyetlere yönelmeleri gerektiğini ve bunu bölgedeki diğer kurum ve kuruluşlar ile iş birliği içerisinde gerçekleştirmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Konaklama işletmelerinin çevre dostu faaliyetler benimsemesi, çevresel sorumluluklar kapsamında hareket etmesi, işletme imajını geliştirerek müşteri kazanımını sağlarken, yerel kaynakların korunması yaşam kalitesinin yükseltilmektedir. Yeşil pazarlama uygulamaları ile turistler ve bölge halkının istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi ve gelecek nesiller gözetilerek karşılanmasını sağlamaktadır.

Bir başka çalışmada ise Yetiş (2018), konaklama işletmesinde çalışan işgörenlerin yeşil pazarlama uygulamalarına karşı algılarını incelemiştir. Çalışmada bir işletmenin yeşil pazarlama uygulamalarını başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için yönetim ve işgörenlerin katılımının sağlanması gerektiğini ifade etmiştir. Çalışma sonucunda işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını işletme bünyesine kazandırabilmesinde en önemli unsurun işgörenlerin de bu anlayışı benimsemesi ile gerçekleşebileceğini ve bunun işgörelere verilecek eğitimler ve çevre dostu faaliyetler ile kazandırılabilceğine ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda

iklim değışikliği nedeni ile turizm sektöründe meydana gelen olumsuz durumlar karşısında konaklama işletmeleri işğörenlere sağlayacağı çeşitli eğitimler ile bu durumun önüne geçebilecek bilinçli ve sorumluluk sahibi bir personel kadrosu oluşturabileceğini böylece işletmede yeşil pazarlamanın uygulanabilirliğine ve başarı oranının artabileceğine vurgu yapılmıştır.

İklim değışikliği dünya genelinde ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Ve bu tehdit çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanması ile gerçekleştirilebilir. Turizm sektörü, iklim değışikliğinin hem nedeni hem de etkilendiği bir sektör olması sebebi ile bu sorunun çözümünde önemli bir rol oynamaktadır (Küçük, 2020, s. 696). Yeşil pazarlama uygulamaları da bu noktada önemli bir yere sahiptir. Yeşil pazarlama uygulamaları ile işletmeler çevresel sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Zaman içerisinde değışen iklim koşullarına karşı bilinçlenen bireyler çevre dostu ve sürdürülebilir turizm deneyimlerini tercih etmektedirler. Bu nedenle yeşil pazarlama uygulamaları, turizm işletmelerinin çevre bilinci olan tüketicilere hitap etmelerini sağlamaktadır. Sürdürülebilir turizm, yerel kaynakların korunması, toplulukların refahının artırılması ve iklim değışikliği ile mücadelede etkili bir rol oynamaktadır. Turizm sektöründeki bireyler, işletmeler ve yerel yönetimler, çevresel sorumluluklarını yerine getirerek bu sektörün sürdürülebilir bir şekilde büyümesini ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır. Yeşil pazarlama uygulamaları, turizm işletmelerinin çevresel sorumluluklarını yerine getirme ve aynı zamanda müşteri beklentilerini karşılama fırsatı sunmaktadır. Bu stratejiler, işletmelerin rekabetçi bir avantaj elde etmelerine ve çevre dostu bir imaj oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Yetiş, 2019, s. 513-514). Sonuç olarak, iklim değışikliği ile mücadele yeşil pazarlama uygulamaları bir araya gelerek hem çevreye hem de turizm sektörüne fayda sağlamaktadır. Yeşil pazarlama, bu hedeflere ulaşabilmek için güçlü bir araç olarak kullanılmakta ve turizm sektörünün gelecekteki başarısına katkı sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında;

H2: “İklim değışikliği algısı ve yeşil pazarlama anlayışı arasında istatistiki olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.”

H5: “İklim değışikliğı algısının yeşil pazarlama anlayışı üzerinde istatistiki olarak pozitif ve anlamlı etkisi vardır.” hipotezleri oluşturulmuştur.

3.3. Yeşil Temel Yetenek Uygulamaları ve Yeşil Pazarlama Uygulamaları İlişkisi

İklim değışikliğı, çevre tahribatı ve ekolojik dengede bozulmalar gibi sorunlarla birlikte, çevrenin sürdürülebilirliği konusundaki uygulamalar zaman içinde giderek daha çok önem kazanan bir hal almıştır. Bu sorunların etkilerini azaltmak ve gelecek nesiller için yaşanabilir bir dünya sağlamak için daha fazla çaba ve bilinç gerekmektedir. Bu noktada hem işletmelerin hem de çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için yeşil temel yetenek ve yeşil pazarlama uygulamaları büyük bir önem taşımaktadır (Eğın vd., 2018, s. 4). Yeşil temel yetenekler, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlikle ilgili stratejilerini güçlendirirken, yeşil pazarlama uygulamaları ise bu çabaların paylaşılmasını ve müşterilere çevre dostu ürünlerin değerini aktarabilmeyi sağlamaktadır. Yeşil temel yetenek ve yeşil pazarlama uygulamalarını işletme bünyesine entegre eden işletmeler hem işletmenin hem de çevrenin sürdürülebilir bir geleceğı sahip olabilmesinin temelini atmaktadır (İlkus, 2012, s.125).

Yeşil temel yetenek uygulamaları, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili temel yeteneklerini geliştirebilmeleri ve sürdürülebilirlik stratejilerini işletmenin ürettiğı mal ya da hizmetin tüm aşamalarına entegre etmesi anlamına gelmektedir (Elzek vd., 2023, s. 10). Bu uygulamalar işletmelere enerji ve su verimliliğı, atık azaltma, yeşil ürün geliştirme ve çevresel etkileri azaltma faaliyetlerini içermektedir. Yeşil temel yetenek uygulamaları ile çevreye duyarlı ve sürdürülebilir bir yaklaşımı benimseyen işletmeler çeşitli avantajlara sahip olmaktadır. Bu uygulamalar, müşterilerin beklentilerini karşılamının ötesine geçerek işletmelerin pazarda konumunu güçlendirmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, işletmelerin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasına fırsatı sunmaktadır (Yavuz, 2010, 79).

Sonuç olarak yeşil temel yetenek uygulamaları, işletmelerin tüm süreçlerini çevre dostu bir anlayış ile şekillendirebilmelerini ve daha verimli bir şekilde

sürdürebilmelerine katkı sağlamaktadır. İşletmeler yeşil temel yetenek uygulamaları ile daha iyi bir kurumsal imaj sergilemektedir. Bu durum işletmelerin müşteri sadakatini arttırmakta ve yeni müşteri kitlelerine ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Öte yandan, işletmelere maliyetlerini azaltma ve kaynaklarını daha verimli bir şekilde kullanma imkânı sunarak yeni pazarlarda gelir kaynaklarını artırma fırsatı sağlamaktadır (Eğin vd., 2018, s. 7).

Yeşil temel yetenek uygulamalarını benimseyen işletmeler, sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirerek çevresel etkilerini azaltabilmektedir. Bu uygulamalar enerji verimliliğini arttırma, su tasarrufu, atık azaltma ve yeşil ürün geliştirme faaliyetlerini kapsamaktadır. Ancak işletmeler sürdürülebilirlik başarılarını arttırabilmek için yeşil pazarlama uygulamalarını da işletme bünyesine kazandırmak durumundadırlar. Yeşil pazarlama uygulamaları işletmelerin çevresel çabalarını tanıtarak, müşterilerini çevreye yönelik sağladığı faydalar hakkında bilgilendirmekte, çevre dostu ürün ve hizmetlerini vurgulamakta ve sürdürülebilirlik çabalarını pazarlama stratejilerine başarılı bir şekilde entegre edebilmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sayede, işletmeler sadece çevre dostu olmakla kalmaz, aynı zamanda müşterileriyle daha iyi bir iletişim kurabilir ve bu bilinçli tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Yeşil pazarlama aynı zamanda işletmelerin kurumsal itibarını güçlendirerek, gelecekteki sürdürülebilir büyüme için önemli bir temel oluşturmaktadır (Gedik, 2020, s. 47).

Yeşil pazarlama uygulamaları, çevre dostu ürünler ve hizmetler sunmaktır. Bu durum çevreye duyarlı tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Böylece müşteri memnuniyeti artarak müşteri sadakati güçlenmektedir. Öte yandan işletmelerin rekabet avantajı kazanarak pazarda rakiplerine göre ön plana çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bu durumun yanı sıra işletmelerin kurumsal itibarını güçlendiren yeşil pazarlama uygulamaları, marka değerini arttırmaktadır. İşletmelerin artan marka değeri ile yeni pazarlara ve müşteri kitlelerine ulaşmasını kolaylaştıran bu uygulamalar işletmelerde gelir artışına katkı sağlamaktadır (Berk ve Celep, 2020, s. 268). İşletmelere, benzer değerlere sahip örgütler ile iş birliği fırsatı sunan yeşil pazarlama uygulamaları, çevreye yönelik yenilikçi çözümler üretilmesine katkı

sağlamaktadır. Müşterilerin de bu alandaki taleplerini karşılayan bu uygulamalar, işletmelerin uzun vadeli planlarını gerçekleştirebilmelerine olanak sağlamaktadır (Çelik vd., 2016, s. 279).

Yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil temel yetenek uygulamaları, işletmelerin çevre dostu uygulamaları işletme bünyesine kazandırmaları, tanıtımları ve müşterilere çevresel faydalarını vurgulayarak sürdürülebilirlik çabalarını pazarlama stratejilerine entegre etmelerini sağlamaktadır. Bu noktada çevre ile uyumlu bir politika izlemesi gereken sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizm sektörü doğal güzellikleri ve kültürel zenginlikleri keşfetmek isteyen insanların ihtiyaçlarına cevap veren önemli bir endüstridir (Ankaya vd, 2018, s. 69). Ancak, bu sektörün büyümesi, çevresel etkileri de beraberinde getirmektedir. Turizm faaliyetleri, doğal kaynakların tükenmesi, çevre tahribatı ve ekosistemin zarara uğramasına yol açabilmektedir. Bu nedenle, turizm sektörü sürdürülebilirlik ilkesine benimseyerek çevresel sorumluluklarına odaklanmalıdır. Sürdürülebilir turizm uygulamaları, doğal kaynakları koruma, yerel toplulukların refahını artırma ve gelecek nesillere temiz ve sağlıklı bir çevre bırakma amacını taşımaktadır. Bu sayede turizm hem çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlamakta hem de sektörün uzun vadeli başarısını güvence altına almaktadır (Ayaş, 2007, s. 63). Bu noktada yeşil temel yetenek uygulamaları ve yeşil pazarlama uygulamaları ön plana çıkmaktadır.

Turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan konaklama işletmeleri de sorumluluklarını yerine getirirken yeşil temel uygulamaları ile çevresel sürdürülebilirliğe yönelik stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler, enerji tasarrufu, atık azaltma politikaları, su tasarrufu, çevrenin iyileştirilmesine yönelik önlemleri kapsamaktadır. Konaklama işletmeleri, yeşil temel yetenek uygulamalarını benimseyerek hem çevre dostu bir marka imajı oluşturabilir hem de maliyetleri azaltabilmektedir. Öte yandan bu uygulamalar, konaklama işletmelerinin rekabet avantajı elde etmelerine ve çevreye duyarlı müşterileri işletme bünyesine kazandırabilmelerine katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, yeşil temel yetenek uygulamaları, konaklama işletmelerinin çevresel sürdürülebilirliğini teşvik ederek

işletmeye uzun vadeli başarı kazandırmakta önemli bir rol oynamaktadır (Trott, 2013, s. 83).

Yeşil pazarlama uygulamaları ise konaklama işletmelerinin çevresel sürdürülebilirlik çabalarını müşterilerine tanıtmalarını sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri, yeşil pazarlama uygulamaları aracılığı ile çevre dostu uygulamalar ve politikalarının önemini ortaya çıkabilir ve bu doğrultuda sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmaktadır. Yeşil pazarlama uygulamaları, çevresel sürdürülebilirlik sertifika ve etiketleri ile konaklama işletmelerinin sahip olduğu sürdürülebilirlik anlayışını belgelemelerini sağlamaktadır. Çevre dostu politikalar ve sertifikalar konaklama işletmelerinin kurumsal itibarını arttırarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Küçük, 2020, s. 696). Bu durum işletmenin müşteri kitlesini genişleterek, yeni pazarlarda yer almasına da katkı sağlamaktadır. İşletmeler yeşil pazarlama uygulamaları sayesinde çevre dostu ürün ve hizmet kalitesi sunarak çevresel sorumluluklarını yerine getirebilir böylece işletme geleceğe yönelik sürdürülebilirlik çabalarını başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir (Seyhan, 2010, s. 55).

Atay ve Dilek (2013), konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarını inceledikçe çalışmada, çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesinde yeşil pazarlama uygulamalarının oldukça önemli bir role sahip olduğunu belirterek konaklama işletmelerinin bu bağlamda kurumsal imajını güçlendirebileceklerini, müşteri kitlesini arttırabileceklerini ve rekabet avantajı sağlayabileceklerini ifade etmişlerdir. Çalışma kapsamında incelenen Ibis Otel'in yeşil pazarlama uygulamaları noktasında öncü bir role sahip olduğu belirtilmiştir. Çalışmada yeşil pazarlama uygulamalarının yaygınlaştırılması gerektiği vurgulanarak, konaklama işletmelerinin çevrenin sürdürülebilirliği yönünde hareket etmeleri gerektiğini vurgulamışlardır.

Yetiş (2018), turizmin sürdürülebilirliği kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarını incelemiştir. Çalışma çevreye duyarlı konaklama işletme belgesi bulunan iki adet konaklama işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Bu oteller kapsamında yeşil pazarlama uygulamalarının enerji ve su tasarrufu, işğören ve yerel halkın eğitim ve farkındalığının sağlanması ve geri dönüşüm faaliyetlerine

sahip olduklarını ifade etmiştir. Çalışma sonucunda konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamaları sayesinde maliyetlerini azaltabilecekleri ve sürdürülebilirlik ve çevre dostu bir imaj sergileyerek rekabet avantajı sağlayabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Zeydan ve Gürbüz (2021), yeşil pazarlama uygulamalarının turistlerin tercih etme niyetlerine olan etkisini araştırmışlardır. Çalışmada yeşil pazarlama uygulamalarının konaklama işletmelerine yönelik avantajlarından bahsedilmektedir. Konaklama işletmeleri, yeşil pazarlama uygulamalarını işletme bünyesine kazandırarak sertifika ve etiket sahibi olabilir bu durum konaklama işletmelerinin turistler tarafından tercih edilebilirliğini arttırdığı belirtilmiştir. Çalışma sonucunda yeşil pazarlama uygulamalarına sahip çevre dostu olan konaklama işletmelerinin müşterilerin memnuniyet düzeyleri daha yüksek bir şekilde ayrıldıkları ve işletmeye olan bağlılıklarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak yeşil temel yetenek uygulamaları ve yeşil pazarlama uygulamaları, konaklama işletmelerinin ve turizm sektörünün sürdürülebilirlik yolculuğunda kritik bir rol oynamaktadır. Bu üç bileşen arasındaki iş birliği, çevresel sürdürülebilirlik çabalarını desteklerken işletmelerin başarılarını arttırmamaktadır. Gelecekte, bu üç bileşenin daha fazla entegrasyonu ve çevre dostu turizmin yaygınlaşması hem işletmelerin karlılığını hem de dünya çapında çevresel sorumluluk bilincini arttıracaktır (Çevik, 2014, s. 135). Bu nedenle, yeşil temel yetenek uygulamalarının geliştirilmesi ve yeşil pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, konaklama işletmelerinin çevresel sürdürülebilirlik konusundaki çabalarının artırılması ile turizm sektörünün geleceği için kritik öneme sahiptir. Bu bilgiler ışığında;

H3: “Yeşil temel yetenek anlayışı ve yeşil pazarlama uygulamaları arasında istatistiki olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.”

H5: “Yeşil temel yetenek uygulamaları anlayışının yeşil pazarlama anlayışı üzerinde istatistiki olarak pozitif ve anlamlı etkisi vardır.” hipotezleri oluşturulmuştur.

Demografik değişkenlerin yeşil temel yetenek ve yeşil pazarlama uygulamalarının iklim değişikliği üzerinde anlamlı bir farklılık bulup bulunmadığına yönelik literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler şu şekildedir:

abuk ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan çalışmada yeşil pazarlama uygulamalarının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Altunöz ve arkadaşları (2014), turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerini belirlemek için yapmış olduğu çalışmada yeşil pazarlama uygulamalarının eğitim düzeyi, yaş ve gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. oban (2014) ise yeşil pazarlamaya yönelik tüketici tutumlarını araştırdığı çalışma sonucunda yeşil pazarlama uygulamalarının gelir, kadro, yaş ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Koçoğlu (2017) tarafından yapılan çalışmada yeşil pazarlama uygulamalarının yaş ve yaşadıkları bölgeye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Boz ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan çalışmada demografik değişkenlerin yeşil pazarlama uygulamaları ile anlamı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ağıralan ve Sadioğlu (2021) yılında yapılan çalışmada iklim değişikliğinin yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. alışır (2022) tarafından yapılan çalışmada iklim değişikliğinin yaş ve eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık ortaya koyduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu durumdan yola çıkarak;

H7: Demografik değişkenler, yeşil temel yetenek algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.” hipotezi oluşturulmuştur.

H8: “Demografik değişkenler, yeşil pazarlama uygulamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.” hipotezi oluşturulmuştur.

H9: “Demografik değişkenler, iklim değişikliği algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.” hipotezi oluşturulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL TEMEL YETENEK VE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ÇEVRE POLİTİKALARI KAPSAMINDA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE ETKİLERİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Metodoloji

Çalışmanın bu bölümünde yeşil temel yetenek uygulamaları ve yeşil pazarlama uygulamalarının çevre politikaları kapsamında iklim değişikliğine etkilerinin konaklama işletmeleri ile arasındaki ilişkinin belirlenmesi üzerine, araştırmanın hangi amaçla yapıldığı, önemi, evren ve örnekleme, yöntemi, analizler bulgulara yer verilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Katkıları

Bu araştırma ile turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan konaklama işletmelerinin iklim değişikliğine duyarlı yeşil temel yetenek uygulamaları ve yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında ölçülmesi amaçlanmıştır. İklim değişikliğinin konaklama işletmeleri arasındaki ilişki irdelenerek, iklim değişikliğinin konaklama işletmeleri üzerinde etkileri ve bununla birlikte konaklama işletmelerinin yaşanan iklim değişikliğine karşı işletme bazında gerçekleştirilen uygulamalar incelenmiştir. Konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarını ne denli uyguladıkları, doğaya zarar verip vermedikleri bununla birlikte sahip olunan yeşil temel yeteneklerin hangi boyutta uygulandığı incelenmek istenmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, yeşil temel yetenek uygulamaları ve yeşil pazarlama

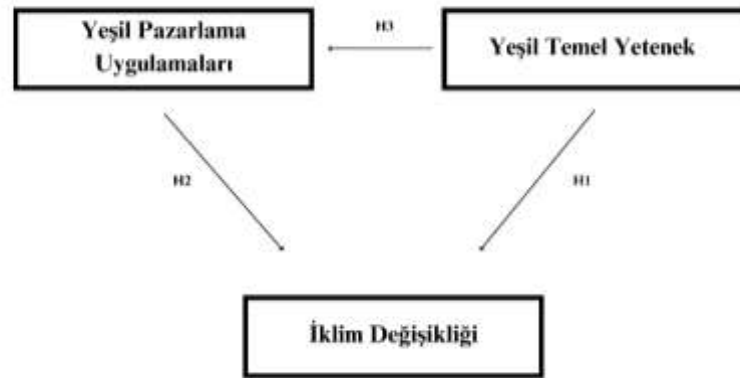
uygulamalarının iklim değişikliğine etkilerini tüm yönleri ile inceleyerek, konaklama işletmelerine olan etkilerini ortaya koymaktır.

Son yıllarda iklim değişikliğinin turizm sektörü ve konaklama işletmelerine doğrudan ve dolaylı etkilerinin ele alındığı bu araştırma, yeşil temel yetenek uygulamaları ile yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında iklim değişikliği ile konaklama işletmeleri arasındaki etkilerin ve ilişkilerin incelenmesi açısından öneme sahiptir. Elde edilecek bilgiler, konaklama işletmelerinin geleceği açısından stratejik önem az etmektedir. Bununla birlikte, araştırmanın turizm yazınına katkı yapacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, küresel çapta yaşanan iklim değişikliğinin en hızlı büyüyen sektörlerden biri olan turizm sektörüne olan önem ve etkileri incelenmiştir. Turizm sektörü, dinamik bir yapıya sahip olması nedeni ile küresel çapta gerçekleşen olaylardan en çok etkilenen sektörlerden biri konumundadır. Kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan iklim değişikliği, turizm sektörü için de pek çok negatif duruma yol açarak turizm faaliyetlerini ve turizm talebini doğrudan etkileyen olumsuz etkilere neden olmaktadır. Bu araştırma ile turizm sektörünün sürdürülebilir yönden gelişim gösterebilmesinde etkili olan yeşil temel yetenek uygulamaları ve yeşil pazarlama uygulamalarının iklim değişikliğine karşı konaklama işletmelerinde uyguladıkları stratejiler incelenmiştir.

Çalışmada, çevre ile dost konaklama işletmelerinin iklim değişikliğine karşı yeşil temel yetenek ve yeşil pazarlama uygulamaları uygulanabilirliği arasındaki ilişkini ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu durumun yanı sıra iklim değişikliği, yeşil temel yetenek ve yeşil pazarlama uygulamalarının ilişkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Çalışmada her bir kavramın demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş, çalışma departmanı ve oteldeki çalışma süresi) bağlamında farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

Şekil-4: Araştırma Modeli



Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 4’deki gibidir. Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Yeşil temel yetenek anlayışı ve iklim değişikliği arasında istatistiki olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Yeşil pazarlama uygulamaları ve iklim değişikliği arasında istatistiki olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Yeşil temel yetenek anlayışı ve yeşil pazarlama uygulamaları arasında istatistiki olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Yeşil temel yetenek anlayışının iklim değişikliği üzerinde istatistiki olarak pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H5: Yeşil pazarlama uygulamalarının iklim değişikliği üzerinde istatistiki olarak pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H6: Yeşil temel yetenek anlayışının yeşil pazarlama uygulamaları üzerinde istatistiki olarak pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H7: Demografik değişkenler, yeşil temel yetenek anlayışında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H7_a: Cinsiyet, yeşil temel yetenek anlayışında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H7_b: Medeni durum, yeşil temel yetenek anlayışında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H7_c: Eğitim düzeyi, yeşil temel yetenek anlayışında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H7_d: Yaş, yeşil temel yetenek anlayışında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H7_e: Departman, yeşil temel yetenek anlayışında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H7_f: Mevcut iş yerinde çalışma süresi, yeşil temel yetenek anlayışında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H8: Demografik değişkenler yeşil pazarlama uygulamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H8_a: Cinsiyet, yeşil pazarlama uygulamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H8_b: Medeni durum, yeşil pazarlama uygulamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H8_c: Eğitim düzeyi, yeşil pazarlama uygulamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H8_d: Yaş, yeşil pazarlama uygulamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H8_e: Departman, yeşil pazarlama uygulamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H8_f: Mevcut iş yerinde çalışma süresi, yeşil pazarlama uygulamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H9: Demografik değişkenler, iklim değişikliği algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H9_a: Cinsiyet, iklim değişikliğinde istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H9_b: Medeni durum, iklim değişikliğinde istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H9_c: Eğitim düzeyi, iklim değişikliğinde istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H9_d: Yaş, iklim değişikliğinde istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H9_e: Departman, iklim değişikliğinde istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H9_f: Mevcut iş yerinde çalışma süresi, iklim değişikliğinde istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, örneklemine ise Antalya'da faaliyet gösteren konaklama işletimlerinde çalışmakta olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Tablo-1: Örneklem Sayısı Belirleme

Evren	Örneklem Büyüklüğü	
	%95	%99
50	44	47
100	79	87
500	217	286
750	254	353
1000	278	400
5000	357	587
10000	370	624
100000	383	661
1000000	384	665

10000000	384	665
----------	-----	-----

Kaynak: Gürbüz ve Şahin (2008, s. 130).

Gurbüz ve Şahin (2008, s. 130)' e göre 100 milyon evren için, 0,05 örneklem hatasıyla yeterli bir güven düzeyiyle temsil edici bir sonuç elde etmek için 384 örneğin yeterli olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmada konaklama işletmelerine gönderilen 500 anketten 455 adet dönüş sağlanmıştır. Veri setine uygun bulunmayan 30 adet anket çalışmadan çıkarılmıştır. 425 anket, kontrol edildikten sonra SPSS IBM 26 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.1.3. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında iklim değişikliği, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil temel yetenek değişkenler ile ilgili yerli ve yabancı literatürde yer alan akademik kaynaklar incelenmiştir.

Veri toplama sürecinde, literatürde yer alan ölçekler dikkate alınmış ve uygun bulunan çalışmalardan seçilen ölçekler ile anket metni oluşturulmuştur. Araştırmanın veri toplama aşamasında, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde görev yapan kişilere yönelik anket uygulanmıştır. Veri toplama süresince elde edilen veriler, SPSS IBM 26 programı ile analiz edilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik verilerinin belirlenmesi üzerine sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında yer alan yeşil temel yetenek uygulamaları ile ilgili 5 soru Chen (2008) tarafından geliştirilen çalışmadan, yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili sorular Gürkan'ın (2019) çalışmasından uyarlanarak ilk 17 soru Leonidou ve arkadaşlarının (2013) geliştirdiği Korkmaz ve Atay (2017) uyarlandığı çalışmasından diğer 5 soru ise Altunöz ve arkadaşlarının (2014) çalışmasından, iklim değişikliği ile ilgili 22 soru Sevim ve Ünlüöner' in (2010) çalışmasından alınmıştır. Anketin ilk kısmında demografik bilgilere ilişkin sorular yöneltmiştir. Anketin ikinci kısmında ise katılımcılara yöneltile soruların 5'li Likert tipi ölçeğine göre yanıtlanması istenmiştir (1:

Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo-2: Ölçeklerin Güven Aralıkları ve Güvenilirlik Düzeyleri

Güven Aralıkları	Güven Düzeyi
$0 < \alpha < 0,40$	Güvenilir değil
$0,40 < \alpha < 0,60$	Düşük güvenilirlik
$0,60 < \alpha < 0,80$	Oldukça güvenilir
$0,80 < \alpha < 1,00$	Yüksek güvenilirlik

Kaynak: Yıldız ve Uzunsakal, 2018

Ölçeklerin sahip olması gereken güvenilirlik düzeyleri Tablo 2’de gösterildiği gibidir. Tabloda verilen güven aralıklarına göre, $0 < \alpha < 0,40$ arası güvenilir değil, $0,40 < \alpha < 0,60$ arası düşük güvenilirlik, $0,60 < \alpha < 0,80$ oldukça güvenilir ve $0,80 < \alpha < 1,00$ arası ise yüksek güvenilirlik derecesine sahiptir.

Tablo-3: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach’s Alpha	İfade Sayısı
Yeşil Temek Yetenek	,812	5
Yeşil Pazarlama Uygulamaları	,954	22
İklim Değişikliği	,845	22

Yapılan güvenilirlik testi sonucu yeşil temel yetenek uygulamaları ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,812, yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,954 ve iklim değişikliği ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,845 olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha değerinin 0,60’ın üzerinde olması beklenmektedir. Bu bağlamda çıkan sonuçlara bakıldığında, ölçeklerin oldukça güvenilir ve yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

4.1.4. Etik Kurul Onayı

Bu çalışma kapsamında kullanılmış olan ölçek ve anketler, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu kararınca, yayın etiği açısından uygun bulunmuştur. Karar evrak tarih ve sayısı: 03/07/2023-174’tür.

4.1.5. Araştırmanın Bulguları

Ankete katılan 425 katılımcının 187’si (%44) kadınlardan, 238’i (%56) ise erkeklerden, oluşmaktadır. Katılımcıların 186’sı (%43,8) bekar, 239’u (%56,2) ise

evli, kişilerden oluşmaktadır. Çalışanların 31'i (%7,3) lise, 161'i (%37,9) ön lisans, 209'u (%49,2) lisans ve 24'ü (%5,6) lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Çalışanların 94'ü (%22,1) 18-25 yaş aralığında, 82'si (%19,3) 26-35 yaş aralığında, 111'i (%26,1) 36-45 yaş aralığında, 70'i (%16,5) 46-50 yaş aralığında ve 68'i (%16) 50 yaş ve üzerindedir. Çalışanların 55'i (%12,9) ön büro, 57'si (%13,4) muhasebe, 45'i (%10,6) insan kaynakları, 17'si (%4) yiyecek-içecek departmanı, 77'si (%18,1) teknik, 121'i (%28,5) satış ve pazarlama ve 53'ü (%12,5) ise diğer departmanlarda (kat hizmetleri, satın alma departmanı, güvenlik departmanı, eğlence departmanı, odalar departmanı) çalışmaktadır. Konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen bu çalışmaya katılanların 30'u (%7,1) 1 yıldan az bir süredir, 67'si (%15,8) 1 yıldır uzun bir süredir, 151'i (%35,5) 1-5 yıl arasında ve 177'si (%41,6) 6-10 yıl arasında çalışmaktadır.

Tablo-4: KMO Aralıkları ve Düzeyleri

KMO Aralıkları	KMO Düzeyi
$0,90 \leq KMO \leq 1,00$	Mükemmel
$0,80 < KMO \leq 0,90$	İyi
$0,70 < KMO \leq 0,80$	Orta düzey
$0,60 < KMO \leq 0,70$	Zayıf
$0,50 < KMO < 0,60$	Kötü

Kaynak: Çokluk vd., 2018

KMO değer aralıkları Tablo 4'te gösterildiği gibidir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, çalışmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkilerin ve faktör analizine uygunluğunun ölçülmesi amacı ile gerçekleştirilmektedir. Ölçeğin analizlerde kullanılması ve testin kabul edilebilir düzeyde olması için KMO değerinin 0,50'den büyük olması beklenmektedir. Bu, ölçek ifadeleri arasındaki ilişkilerin yeterli düzeyde olduğunu ve faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo-5: Yeşil Temel Yetenek Uygulamaları Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,787
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	705,649
	df	10
	Anlamlılık	,000

Yapılan KMO testi sonucunda anlamlılık değerinin 0,05'ten ($p=,000$) küçük olması ve KMO değerinin iyi düzeyde olması, ölçek soruları arasındaki yüksek

ilişkiye bağlı olarak uygun görülmektedir. Yeşil temel yetenek uygulamaları ölçeğine ilişkin faktör analizi Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo-6: Yeşil Temel Yetenek Uygulamaları Faktör Analizi

Maddeler	1	Toplam Varyans
2	,812	57,201
3	,805	
4	,732	
1	,714	
5	,712	
Özdeğer	2,860	
Açıklanan Varyans (%)	57,201	

Yapılan faktör analizi sonucunda 5 ifadeden oluşan ölçek %57,201 oranında açıklanmaktadır.

Tablo-7: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,967
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4983,123
	df	190
	Anlamlılık	,000

Yapılan KMO testi sonucunda anlamlılık değerinin 0,05’ten ($p=,000$) küçük olması ve KMO değerinin iyi düzeyde olması, ölçek soruları arasındaki yüksek ilişkiye bağlı olarak uygun görülmektedir. Yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğine ilişkin faktör analizi Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo-8: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Faktör Analizi

Maddeler	1	Toplam Varyans
11	,769	52,234
13	,761	
16	,752	
3	,746	
2	,741	
7	,741	
15	,741	
19	,738	
4	,732	
9	,722	
6	,720	
18	,719	
12	,717	
17	,711	
14	,706	
8	,704	
5	,700	
1	,682	

21	,678	
10	,663	
Özdeğer	10,447	
Açıklanan Varyans (%)	52,234	

Yapılan faktör analizi sonucunda 22 ifadeden oluşan ölçek tek alt boyutla %52,234 oranında açıklanmaktadır. Ölçekten 20 ve 22. maddeler çıkarılmıştır.

Tablo-9:İklim Değişikliği Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,892
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2738,739
	df	171
	Anlamlılık	,000

Yapılan KMO testi sonucunda anlamlılık değerinin 0,05'ten ($p=,000$) küçük olması ve KMO değerinin iyi düzeyde olması, ölçek soruları arasındaki yüksek ilişkiye bağlı olarak uygun görülmektedir. İklim Değişikliği Ölçeğine ilişkin faktör analizi Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo-10:İklim Değişikliği Faktör Analizi

Maddeler	1	2	3	Toplam Varyans
9	,751			52,947
8	,751			
14	,728			
12	,712			
13	,702			
10	,700			
17	,700			
11	,653			
16	,644			
15	,640			
5	,592			
7	,575			
20		,712		
22		,709		
21		,675		
3			,676	
4			,673	
2			,557	
Özdeğer	5,808	2,097	1,626	
Açıklanan Varyans (%)	32,264	11,651	9,032	

Yapılan faktör analizi sonucunda 22 ifadeden oluşan ölçek üç alt boyutla %52,947 oranında açıklanmaktadır. İlk alt boyutun varyansı %32,264, ikinci boyutun varyansı %11,651 iken üçüncü alt boyutun varyansı ise %9,032 oranında açıklanmaktadır. Ölçekten 1, 6, 18 ve 19. maddeler çıkarılmıştır.

Tablo-11:Ölçeklerin Normallik Testi

	Ort.	ss.	Min-Max	Çarpıklık	s.h.	Basıklık	s.h.
1	4,0249	,60862	1,00-5,00	-1,571	,118	3,918	,236
2	4,0626	,59660	1,00-5,00	-2,398		7,225	
3	4,1359	,42498	2,78-5,00	-462		-,232	

*1: Yeşil Temel Yetenek Uygulamaları, 2: Yeşil Pazarlama Uygulamaları, 3: İklim Değişikliği

Yapılan normallik analizi sonucunda (çarpıklık/sh ve basıklık/sh) ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,500 ile +1,500 değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,500 ve +1,500 değerlerinden büyük olması ölçeklerin normal dağılım göstermediğini ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 201). Bu sebeple analizlerde parametrik olmayan testlerden faydalanılmıştır.

Tablo-12:Korelasyon Analizi

		1	2	3
1	Spearman Rank Korelasyon Katsayısı	1		
	P			
	N	425		
2	Spearman Rank Korelasyon Katsayısı	,464	1	
	P	,000		
	N	425	425	
3	Spearman Rank Korelasyon Katsayısı	,088	,225	1
	P	,070	,000	
	N	425	425	425

*1: Yeşil Temel Yetenek Uygulamaları, 2: Yeşil Pazarlama Uygulamaları 3: İklim Değişikliği

Yapılan korelasyon analizi sonucunda iklim değişikliği algısı ile yeşil temel yetenek uygulamaları arasında pozitif yönlü ($p=0,70>0,05$) anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Analiz sonucuna göre “Yeşil temel yetenek anlayışı ve iklim değişikliği arasında istatistiki olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.” (H1) hipotezi reddedilmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda iklim değişikliği ile yeşil pazarlama uygulamaları arasında kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Yeşil temel

yetenek uygulamaları ile yeşil pazarlama uygulamaları arasında pozitif yönlü ($p=0,00\%<0,05$) 22,5 oranında (Korelasyon Katsayısı=,225) bir ilişki vardır. Analiz sonucuna göre “Yeşil pazarlama uygulamaları ve iklim değişikliği arasında istatistiki olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.” (H2) hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda yeşil temel yetenek uygulamaları ile yeşil pazarlama uygulamaları arasında kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Yeşil temel yetenek uygulamaları ile yeşil pazarlama uygulamaları arasında pozitif yönlü ($p=0,00\%<0,05$) %46,4 oranında (Korelasyon Katsayısı=,464) bir ilişki vardır. Analiz sonucuna göre “Yeşil temel yetenek anlayışı ve yeşil pazarlama uygulamaları arasında istatistiki olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.” (H3) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-13: Regresyon Analizi

Model 1	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Yeşil Temel Yetenek Uygulamaları	,001	,299	,027	,281	,585
Bağımlı Değişken: İklim Değişikliği					
Model 2	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Yeşil Pazarlama Uygulamaları	,011	4,916	,107	2,217	,027
Bağımlı Değişken: İklim Değişikliği					
Model 3	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Yeşil Temel Yetenek Uygulamaları	,445	339,828	,667	18,434	,000
Bağımlı Değişken: Yeşil Pazarlama Uygulamaları					

Model 1 kapsamında iklim değişikliği ve yeşil temel yetenek uygulamaları arasındaki etkiyi hesaplamak için yapılan regresyon analizi sonucuna göre yeşil temel yetenek uygulamaları ve iklim değişikliği arasındaki etkiyi hesaplamak için yapılan regresyon analizi sonucuna göre kurulan model anlamlı değildir. ($p=0,585>0,05$). Analiz sonucuna göre yeşil temel yetenek uygulamaları, iklim değişikliğini pozitif yönde etkilememektedir. Yeşil temel yetenek değişkeni %0,1 olarak açıklanmaktadır ($R^2=,001$). Model 1 için yapılan analiz sonucuna göre “Yeşil temel yetenek anlayışının iklim değişikliği üzerinde istatistiki olarak pozitif ve anlamlı etkisi vardır” (H4) hipotezi reddedilmiştir.

Model 2 kapsamında iklim değişikliği ve yeşil pazarlama uygulamaları arasındaki etkiyi hesaplamak için yapılan regresyon analizi sonucuna göre kurulan model anlamlıdır ($p=0,027<0,05$). Analiz sonucuna göre yeşil pazarlama uygulamaları, iklim değişikliğini pozitif yönde etkilemektedir. Yeşil pazarlama uygulamaları değişkeni %1,1 olarak açıklanmaktadır ($R^2=,011$). Model 2 için yapılan analiz sonucuna göre “Yeşil pazarlama uygulamalarının iklim değişikli üzerinde istatistiki olarak pozitif ve anlamlı etkisi vardır” (H5) hipotezi kabul edilmiştir.

Model 3 kapsamında yeşil temel yetenek uygulamaları ve yeşil pazarlama uygulamaları arasındaki etkiyi hesaplamak için yapılan regresyon analizi sonucuna göre kurulan model anlamlıdır ($p=0,000<0,05$). Analiz sonucuna göre yeşil temel yetenek uygulamaları, yeşil pazarlama uygulamalarını pozitif yönde etkilemektedir. Yeşil temel yetenek uygulamaları değişkeni %44,5 olarak açıklanmaktadır ($R^2=,445$). Model 3 için yapılan analiz sonucuna göre “Yeşil temel yetenek anlayışının yeşil pazarlama uygulamaları üzerinde istatistiki olarak pozitif ve anlamlı etkisi vardır” (H6) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-14: Demografik Değişkenlerin Yeşil Temel Yetenek Uygulamaları Ölçeğine Göre Farklılık Testi

		N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	Test	P
Cinsiyet	Kadın	187	211,87	39620,50	22042,500	,866
	Erkek	238	213,88	50904,50		
Medeni Durum	Evli	239	239,29	57189,50	15944,500	,000
	Bekar	186	179,22	33335,50		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	1	72,50	72,50	9,692	,046
	Lise	30	241,18	7235,4		
	Ön Lisans	161	230,23	37067,03		
	Lisans	209	198,32	41448,88		
	Lisansüstü	24	195,88	4701,12		
Yaş	18-25	94	175,59	16505,46	13,226	,010
	26-35	82	219,37	17988,34		
	36-45	111	226,86	25181,46		
	46-50	70	236,60	16562		
	51 ve üzeri	68	210,10	14286,80		
Departman	Ön Büro	55	159,26	8759,30	15,899	,026
	Muhasebe	57	225,18	12835,26		
	Kat Hizmetleri	7	223,86	1567,02		
	İnsan Kaynakları	45	229,39	10322,55		
	Yiyecek-İçecek	17	239,91	4078,47		
	Teknik	77	233,47	17977,19		
	Satış & Pazarlama	121	213,90	25881,90		
	Diğer	46	197,90	9103,40		

Çalışma Süresi	1 yıldan az	30	86,55	2596,50	39,108	,000
	1-5 yıl	153	218,23	33389,19		
	6-10 yıl	177	215,99	38230,23		
	10 yıldan fazla	65	250,92	16309,80		

Yapılan Mann-Whitney U testine göre yeşil temel yetenek uygulamaları puanları ($p= 0,866>0,05$), cinsiyete göre anlamlı bir fark ortaya koymamaktadır. Buna göre katılımcıların cinsiyeti fark etmeksizin yeşil temel yetenek uygulamaları algısında anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Cinsiyet, yeşil temel yetenek anlayışında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H_{7a}) hipotezi reddedilmiştir.

Yapılan Mann-Whitney U testine göre yeşil temel yetenek uygulamaları puanları ($p= 0,000<0,05$), medeni duruma göre anlamlı bir fark ortaya koymaktadır. Buna göre evli katılımcıların sıra ortalamalarının diğerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Medeni durum, yeşil temel yetenek anlayışında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H_{7b}) hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre yeşil temel yetenek uygulamaları puanları ($p= 0,046<0,05$), eğitim düzeyine göre anlamlı fark yaratmaktadır. Buna göre lise öğrencilerinin sıra ortalamasının diğerlerinden yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Eğitim düzeyi, yeşil temel yetenek anlayışında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H_{7c}) hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre yeşil temel yetenek uygulamaları puanları ($p= 0,01<0,05$), yaşa göre anlamlı fark yaratmaktadır. Buna göre 18-25 yaş arası katılımcıların sıra ortalamalarının diğerlerinden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Yaş, yeşil temel yetenek anlayışında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H_{7d}) hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre yeşil temel yetenek uygulamaları puanları ($p= 0,026<0,05$), departmana göre anlamlı fark yaratmaktadır. Buna göre yiyecek-içecek departmanında çalışan katılımcıların sıra ortalamasının diğerlerinden daha

yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Departman, yeşil temel yetenek anlayışında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H7_e) hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre yeşil temel yetenek uygulamaları puanları ($p=0,000<0,05$), çalışma süresine göre anlamlı fark yaratmaktadır. Buna göre 10 yıldan fazla çalışan katılımcıların sıra ortalamasının diğerlerinden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Çalışma süresi, yeşil temel yetenek anlayışında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H7_f) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-15: Demografik Değişkenlerin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine Göre Farklılık Testi

		N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	Test	P
Cinsiyet	Kadın	187	196,71	36785,50	19207,500	,015
	Erkek	238	225,80	53739,50		
Medeni Durum	Evli	239	234,10	55949,00	17185,000	,000
	Bekar	186	185,89	34576,00		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	1	62,00	62,00	15,460	,004
	Lise	30	249,83	7494,90		
	Ön Lisans	161	235,29	37881,69		
	Lisans	209	194,04	40554,36		
	Lisansüstü	24	188,79	4530,96		
Yaş	18-25	94	181,64	17074,16	21,487	,000
	26-35	82	234,24	19207,68		
	36-45	111	241,06	26757,66		
	46-50	70	222,93	15605,10		
	51 ve üzeri	68	174,71	11880,28		
Departman	Ön Büro	55	192,55	10590,25	4,073	,771
	Muhasebe	57	204,43	11652,51		
	Kat Hizmetleri	7	186,07	1302,49		
	İnsan Kaynakları	45	229,01	10305,45		
	Yiyecek-İçecek	17	241,15	4099,55		
	Teknik	77	215,55	16597,35		
	Satış & Pazarlama	121	217,83	26357,43		
	Diğer	46	209,13	9619,98		
Çalışma Süresi	1 yıldan az	30	92,73	2781,90	46,504	,000
	1-5 yıl	153	212,29	32480,37		
	6-10 yıl	177	210,56	37269,12		
	10 yıldan fazla	65	276,83	17993,95		

Yapılan Mann-Whitney U testine göre yeşil pazarlama uygulamaları puanları ($p=0,015<0,05$), cinsiyete göre anlamlı bir fark ortaya koymaktadır. Buna göre erkek katılımcıların sıra ortalamasının diğer katılımcılarda daha yüksek olduğunu

göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Cinsiyet, yeşil pazarlama uygulamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H8_a) hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Mann-Whitney U testine göre yeşil pazarlama uygulamaları puanları ($p=0,000<0,05$), medeni duruma göre anlamlı bir fark ortaya koymaktadır. Buna göre evli katılımcıların sıra ortalamasının diğer katılımcılara oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Medeni durum, yeşil pazarlama uygulamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H8_b) hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre yeşil pazarlama uygulamaları puanları ($p=0,004<0,05$), eğitim düzeyine göre anlamlı fark yaratmaktadır. Buna göre lise öğrencilerinin sıra ortalamasının diğer katılımcılara oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Eğitim düzeyi, yeşil pazarlama uygulamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H8_c) hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre yeşil pazarlama uygulamaları puanları ($p=0,000<0,05$), yaşa göre anlamlı fark yaratmaktadır. Buna göre 36-45 yaş arası katılımcıların sıra ortalamasının diğer katılımcılara oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Yaş, yeşil pazarlama uygulamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H8_d) hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre yeşil pazarlama uygulamaları puanları ($p=0,771<0,05$), departmana göre anlamlı fark yaratmamaktadır. Buna göre katılımcıların çalışma departmanı fark etmeksizin yeşil temel yetenek uygulamalarında anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Departman, yeşil pazarlama uygulamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H8_e) hipotezi reddedilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre yeşil pazarlama uygulamaları puanları ($p=0,000<0,05$), çalışma süresine göre anlamlı fark yaratmaktadır. Buna göre 10 yıldan

fazla çalışan katılımcıların sıra ortalamasının diğer katılımcılara oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Çalışma süresi, yeşil pazarlama uygulamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H8_f) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-16:Demografik Değişkenlerin İklim Değişikliği Ölçeğine Göre Farklılık Testi

		N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	Test	P
Cinsiyet	Kadın	187	211,89	211,89	22044,500	,868
	Erkek	238	213,88	213,88		
Medeni Durum	Evli	239	224,86	53742,50	19391,500	,024
	Bekar	186	197,76	36782,50		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	1	88,00	88,00	23,387	,000
	Lise	30	304,82	9144,60		
	Ön Lisans	161	213,94	34444,34		
	Lisans	209	206,05	43064,45		
	Lisansüstü	24	157,69	3784,56		
Yaş	18-25	94	217,15	20412,10	44,533	,000
	26-35	82	234,98	19268,36		
	36-45	111	258,15	28654,65		
	46-50	70	174,63	12224,10		
	51 ve üzeri	68	146,57	9966,76		
Departman	Ön Büro	55	215,57	11856,35	17,618	,014
	Muhasebe	57	195,60	11149,20		
	Kat Hizmetleri	7	259,00	1813,00		
	İnsan Kaynakları	45	213,07	9588,15		
	Yiyecek-İçecek	17	308,59	5246,03		
	Teknik	77	211,68	16299,36		
	Satış & Pazarlama	121	194,27	23506,67		
	Diğer	46	240,58	11066,68		
Çalışma Süresi	1 yıldan az	30	197,12	5913,60	63,858	,000
	1-5 yıl	153	213,98	32738,94		
	6-10 yıl	177	176,31	31206,87		
	10 yıldan fazla	65	317,93	20665,45		

Yapılan Mann-Whitney U testine göre iklim değişikliği puanları ($p=0,868>0,05$), cinsiyete göre anlamlı bir fark ortaya koymamaktadır. Buna göre katılımcıların cinsiyeti fark etmeksizin iklim değişikliği algısında anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Cinsiyet, iklim değişikliğinde istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H9_a) hipotezi reddedilmiştir.

Yapılan Mann-Whitney U testine göre iklim değişikliği puanları ($p=0,000<0,05$), medeni duruma göre anlamlı bir fark yaratmaktadır. Buna göre evli katılımcıların puan ortalamasının bekar katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Medeni durum, iklim değişikliğinde

istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H9_b) hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre iklim değişikliği puanları ($p=0,000<0,05$), eğitim düzeyine göre anlamlı fark yaratmaktadır. Buna göre lise öğrencilerinin sıra ortalamasının diğer katılımcılara oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Eğitim düzeyi, iklim değişikliğinde istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H9_c) hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre iklim değişikliği puanları ($p=0,000<0,05$), yaşa göre anlamlı fark yaratmaktadır. Buna göre 36-45 yaş arası katılımcıların sıra ortalamasının diğer katılımcılara oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Yaş, iklim değişikliğinde istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H9_d) hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre iklim değişikliği puanları ($p=0,000<0,05$), departmana göre anlamlı fark yaratmaktadır. Buna göre yiyecek-içecek departmanında çalışanların sıra ortalamasının diğer katılımcılara oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Departman, iklim değişikliğinde istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H9_e) hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre iklim değişikliği puanları ($p=0,000<0,05$), çalışma süresine göre anlamlı fark yaratmaktadır. Buna göre 10 yıldan fazla çalışan katılımcıların sıra ortalamasının diğer katılımcılara oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Çalışma süresi, iklim değişikliğinde istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır” (H9_f) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-17:Hipotezlerin Kabul Durumu

Hipotez	Durum	Hipotez	Durum
H1	Ret	H8 _a	Kabul
H2	Kabul	H8 _b	Kabul
H3	Kabul	H8 _c	Kabul
H4	Ret	H8 _d	Kabul
H5	Kabul	H8 _e	Ret

H6	Kabul	H8 _f	Kabul
H7	Kısmen Kabul	H9	Kısmen Kabul
H7 _a	Ret	H9 _a	Ret
H7 _b	Kabul	H9 _b	Kabul
H7 _c	Kabul	H9 _c	Kabul
H7 _d	Kabul	H9 _d	Kabul
H7 _e	Kabul	H9 _e	Kabul
H7 _f	Kabul	H9 _f	Kabul
H8	Kısmen Kabul		

Çalışma kapsamında 9 ana hipotez ve 18 alt hipotez olmak üzere toplam 27 hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezlerden 19 hipotez kabul edilmiş olup, 3 hipotez kısmen kabul edilmiş ve 5 hipotez ise reddedilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Küreselleşme ile artan kuraklık, çölleşme, buzulların erimesi, deniz ve okyanus kirliliğinin artması birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Gün geçtikçe kullanımı artan kömür, petrol ve doğal gaz kullanımı sonucu atmosferde biriken sera gazı, azot oksitleri ve metan gazı yayılımını arttırmakta bu durum dünyaya ciddi boyutlarda zarar vermektedir. Bu durumun yanı sıra bilinçsiz ağaç kesimi sonucu ormanların tahrip edilmesi, karbondioksit emilimini engellemekte zararlı gazların atmosferde birikmesine neden olmaktadır. Öte yandan endüstriyel faaliyetler sonucu doğaya bırakılan kimyasal sanayi atıkları ve fabrika emisyonları çevreye zarar veren olumsuz durumlar arasında yer almaktadır (Şen, 2022, s. 2). Tarımda kullanılan zararlı zirai ilaçlar toprak yapısını bozmakta, kimyasal gübre kullanımı hem hava

hem de toprak kirliliğine neden olmaktadır. Dünya nüfusunun hızla artması, su ve enerji kaynaklarına olan ihtiyacı arttırmakta, hızlı kentleşme ile birlikte ulaşım araçlarının yoğun kullanımı hava kirliliğine neden olmaktadır (Sak ve Bayram, 2020, s. 532). Bu sorunlar tüm dünyayı etkisi altına alan iklim değişikliğinin oluşmasına neden olmaktadır. Doğal ekosistemler, su kaynakları, tarım, sağlık sistemleri ve sosyo-ekonomik dengeleri olumsuz yönde etkileyen iklim değişikliği, sıcaklık artışı, daha sık ve yoğun hava olaylarına (kuraklık, sel, kasırga vb.), deniz seviyelerinin yükselmesi, kıyı bölgelerinde erozyon, aşırı hava olayları, hava-su-toprak kirliliği, atık kirliliği, salgın hastalıklar, habitat kaybı ve canlı yaşamının zarar görmesi gibi pek çok olumsuz durumu beraberinde getirmiştir (Aksay, 2005, s 37-38).

İklim değişikliği ile ilgili literatür tarandığında çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Sayman ve arkadaşları (2014), tarafından gerçekleştirilen çalışmada, işletmelerin iklim değişikliği konusundaki farkındalığı, etki-risk algısı, alınan tedbirler ve kamu/özel sektöre öngörülen roller araştırılmıştır. Araştırmada işletmelerin iklim değişikliği konusunda farkındalığa sahip olduklarını ve iklim değişikliğinin doğurabileceği fiziksel ve yasal riskleri farkında oldukları ve bu doğrultuda işletmelerin bu risklerden doğabilecek sorunlara karşı iklim değişikliği stratejileri geliştirerek olumsuz çevre etkilerini kontrol altında tutmak ve atık ve karbon yönetimi hassasiyeti, su ve enerji tüketimlerinin azaltılmasına yöneldiklerini belirlemişlerdir.

Lee ve arkadaşları (2015), iklim değişikliğine yönelik farkındalığı araştırdıkları çalışmada, bireylerin iklim değişikliğinin kendileri, aileleri ve yaşadıkları toplum üzerindeki potansiyel etkilerine ilişkin farkındalıkları incelenmiş ve bu farkındalığın politika tercihleri, sivil katılım, uyum davranışı ve diğer tepkilerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, iklim değişikliğiyle ilgili temel eğitimin, iklim okuryazarlığının ve yerel boyutların, kamuoyu farkındalığını geliştirmede ve iklimle mücadele için halk katılımı ve desteği sağlamada hayati öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Güloğlu ve Bulut (2016) tarafından iklim değişikliğine karşı bilgi düzeyinin belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilen çalışmada, iklim değişikliğinin en önemli

nedenleri arasında sanayileşme ile sera gaz salınımının artması ve ormanların tahrip edilmesi yer alırken, katılımcılar bu durumun önüne geçilebilmesinde su kullanımının sınırlandırılması ve toplumun iklim değişikliğine karşı bilinçlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Atik ve Doğan (2019) ise küresel iklim değişikliği ve nedenlerini ve bireylerin iklim değişikliğine karşı endişelerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada iklim değişikliğine yönelik bilgi ve farkındalığın arttırmasında çözüm yolları geliştirilmesi ve bu alanda geç olmadan toplumun bilinçlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

İklim değişikliği, küresel ölçekte çevre, ekonomi ve sosyal yaşamı etkilemektedir. Bu nedenle ulusal ve uluslararası iş birliği ile etkili çevre politikalarının geliştirilmesi iklim değişikliğine karşı önemli bir rol oynamaktadır. Doğal kaynakların korunması ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında oldukça önemli bir rolü bulunan çevre politikaları, çevre kirliliğinin azaltılması, ekosistemlerin korunması, biyolojik çeşitliliğin korunması ve iklim değişikliği ile mücadelede stratejik bir öneme sahiptir (Ulph ve Ulph, 2007, s. 160).

Çevre politikaları, kaynakların verimli kullanılmasını teşvik ederek doğal kaynakların sınırlı olduğu bir dünyada sürdürülebilir bir çevre sağlamayı hedeflemektedir. Aynı zamanda çevre politikaları ile çevresel etkilerin en aza indirilmesi ve gelecek nesiller için yaşanabilir bir dünya bırakılması amacıyla çevre kirliliğiyle mücadele etmektedir. Bu bağlamda, çevre politikalarının etkin bir şekilde uygulanması, uluslararası iş birliği, paydaş katılımı ve bilimsel verilere dayalı karar alma süreçlerini gerektirmektedir. Öte yandan çevre politikalarının uygulanması hükümetler tarafından kaynakların sağlanması, eğitim ve farkındalık çalışmaları, teknolojik yeniliklerin teşvik edilmesi ve etkili mekanizmalarının oluşturulması ile gerçekleştirilebilmektedir (Çokgezen, 2007, s. 92). Çevre politikaları, sadece doğal kaynakların korunması ve çevre kirliliğinin azaltılması için değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal kalkınmanın sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirilmesi için de önemlidir. Bu bağlamda çevre politikaları, doğal kaynakların korunması, çevre kirliliğinin azaltılması ve sürdürülebilir bir gelecek sağlanması için hayati bir rol oynamaktadır.

Literatürde çevre politikaları ile ilgili yer alan çalışmalar incelendiğinde, Brown (1996) konaklama işletmelerinde çevre politikalarının uygulanabilirliği ve önemini araştırdığı çalışmada, çevre politikasına sahip konaklama işletmelerinin çevreye daha fazla duyarlı olduğu ve çevre politikasının bu işletmeler için daha yüksek bir stratejik öneme sahip olduğu ifade etmiştir. Aynı zamanda bu işletmelerin çevresel hedeflere ulaşma konusunda rakiplerine oranla daha başarılı oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bir başka çalışmada ise Kirk (1996), çevre politikasına sahip işletmelerin finans ve pazarlama açısından çeşitli ticari avantajlar elde ettikleri tespit etmiştir. Öte yandan çevre politikasına sahip olan işletmelerinin çevreye yönelik davranışlarının daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toprak (2006) ise sürdürülebilir kalkınmada çevre politikalarının önemini incelediği çalışmasında, gelecek nesilleri etkileyebilecek olumsuz durumların önüne geçilebilmesinde ülkelerin çözüm önerileri ve stratejik hedefler gerçekleştirmesini gerektiğini vurgulayarak, bu durumun çevre politikaları kapsamında gerçekleşebileceğini ifade etmiştir.

Çevre politikaları işletmeler açısından stratejik bir araçtır ve çevresel sorunlarla mücadelede etkili bir rol oynamaktadır. İşletmeler, iklim değişikliğine karşı çevresel sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda ekonomik ve stratejik faydalar elde edebilmek için çevre politikalarını benimsemektedir. Bu noktada işletmelerin çevresel etkileri ve kaynakları daha iyi anlamaları ve yönetmeleri için yeşil temel yetenek kavramı ortaya çıkmıştır (Özgül, 2023, s. 52). İşletmelerin çevresel yönetim becerilerini ve uygulamalarını içeren yeşil temel yetenek, çevre politikalarını benimseme, çevre performansını ölçme, çevresel inovasyonları takip ederek işletmelerin iklim değişikliğiyle mücadele çeşitli çevresel stratejileri benimsemelerini sağlamaktadır. Günümüzde giderek artan çevre sorunları ve iklim değişikliğine karşı işletmelere çevresel performanslarını değerlendirme, çevre politikalarını uygulayabilme fırsatı sunan yeşil temel yetenek, enerji verimliliği, su tasarrufu ve atık yönetimi gibi pek çok alanda avantaj sağlamaktadır (Trott, 2013, s. 83)

Yeşil temel yetenek, işletmelerin çevresel yönetim becerilerini ve uygulamalarını sağlamaktadır. Yeşil temel yeteneğe sahip işletmeler toplum, sivil

toplum kuruluşları, tedarik zinciri ortakları ve müşterilerle iş birliği yapmakta ve işletmenin etkisini arttırarak geniş müşteri kitlelerine ulaşabilmektedir. Öte yandan işletmelere çevresel performanslarını değerlendirme ve iyileştirme imkânı sunarak, enerji verimliliği, atık yönetimi ve su tasarrufu sağlamaktadır. Bu durum, çevreye dostu malzemelerin kullanımı, yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş ve karbon ayak izinin azalmasını sağlayarak işletmelerin çevreye yönelik farkındalığını arttırmaktadır (Mesci, 2014, s. 91).

İşletmelerin çevresel yönetim becerileri, çevresel olumsuz etkileri azaltma, kaynakları etkin kullanma ve çevresel inovasyonları teşvik etme, enerji verimliliği projeleri, atık yönetimi stratejileri, su tasarrufu uygulamaları gibi çevresel etkilerini kapsayan yeşil temel yeteneğin uygulanabilmesinde en önemli adımlardan biri de yeşil pazarlama uygulamalarıdır. Yeşil pazarlama uygulamaları, çevre dostu ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, tanıtılması ve tüketilmesini teşvik eden bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşım hem işletmelerin hem de tüketicilerin çevre bilincini arttırmayı amaçlamaktadır. İşletmeler, yeşil pazarlama uygulamalarını benimseyerek çevre dostu ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Bu, çevresel etkileri azaltmak, doğal kaynakları korumak ve sürdürülebilirlik prensiplerini işletme stratejilerine entegre etmek anlamına gelmektedir (Seyhan ve Yılmaz, 2010, s. 56)

Yeşil pazarlama uygulamaları, tüketicilere daha bilinçli ve çevre dostu seçenekler sunarak çevre bilincini arttırmaktadır. Yeşil ürünlerin ve hizmetlerin pazarlama ve tanıtımı, tüketicilerin çevre sorunlarına duyarlılık kazanmalarına katkıda bulunmaktadır. İşletmeler sürdürülebilirlik hedeflerini ve sosyal sorumluluklarını vurgulayarak müşteri sadakatini artırabilmektedir. Sonuç olarak, yeşil pazarlama uygulamaları hem işletmelerin hem de tüketicilerin çevresel sorumluluklarını ve çevre koruma çabalarını destekleyerek daha sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağlamaktadır (Atay ve Dilek, 2013, s. 213).

Günümüzde çevresel sürdürülebilirliğin ön planda olduğu birçok sektör bulunmaktadır. Bu sektörlerden biri olan turizm sektörü, ülkelerin kalkınma stratejilerine katkı sağlayarak, yerel ekonomi için önemli bir gelir kaynağı ve ekonomik büyümeyi destekleyen bir sektör konumundadır (Yıldız, 2008, s. 43).

Seyahat etme, tatil yapma, farklı kültürleri keşfetme ve dinlenme gibi nedenlerle insanların belirli bir bölgeyi ziyaret etmesi olarak tanımlanan turizm doğal, sosyal ve kültürel çevreyi etkileyerek giderek büyüyen bir yapıya sahiptir (Akış, 1999, s. 37). Ancak, bu hızlı büyüme ve artan turistik faaliyetler, doğal çevre üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu yönü ile sürdürülebilirlik açısından dikkatli bir şekilde yönetilmesi gereken turizm sektöründe, çevre politikaları oldukça önemli bir yere sahiptir. Turizm ve çevre politikaları, sürdürülebilir turizm anlayışını teşvik etmeyi amaçlayan politikalarlardır. Bu politikalar, turizmin büyümesi doğal kaynaklar, çevre kalitesinin, sınırlarının çeşitliliği ve yerel kültür üzerindeki etkilerini en aza indirmek ve turizm süresinin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamak için geliştirilmektedir (Demirtaş, 2011, s. 361). Çevre politikalarının uygulandığı alanlardan biri de konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri, çevre politikalarını benimseyerek, çevre faaliyetlerinin olumsuz etkilerini en aza indirecek şekilde yönetebilir ve sürdürülebilir bir turizm modeline katkı bulunabilmektedirler. Bu kapsamda çevre politikaları işletmelerin çevresel sorumluluklarını belirlemesini ve bu sorumlulukları uygulamalarını sağlayan bir çerçeve sunmaktadır. Bu politikalar, enerji ve su verimliliği, atık yönetimi, yenilenebilir enerji kullanımı gibi çevre dostu uygulamaları teşvik ederek işletmenin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasını desteklemektedir (Kaypak, 2014, s. 30-31).

Sürdürülebilir turizm politikaları ve uygulamaları, turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltırken yerel ekonomiye katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Turizm sektörünün geleceği, doğal kaynakları koruyan, yerel toplulukları destekleyen ve ziyaretçilerin kültürel deneyimlerini zenginleştiren sürdürülebilir bir yaklaşıma dayanmaktadır. Bu şekilde turizm hem bugünün hem de gelecek nesillerin keyifli ve sürdürülebilir bir seyahat deneyimi yaşamasına imkân sağlayacaktır (Ayaş, 2007, s. 67).

Millar ve Baloglu'nun 2008 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada turistlerin konaklama işletmelerinde yer alan enerji tasarruflu aydınlatma sistemleri, su tasarrufu sağlayan musluklar, yeniden kullanılabilir ürünler ve geri dönüşüm kutularının yer alması karşısında konaklama işletmelerine karşı olumlu bir izlenim

sergilediklerini belirtmişlerdir. Han ve arkadaşları ise 2009 yılında yaptıkları turistlerin yeşil pazarlama uygulamalarına karşı niyetlerini inceledikleri çalışma sonucunda, yeşil pazarlama uygulamalarının gerçekleştirildiği konaklama işletmelerini tekrar tercih edebileceklerini belirterek, bu konaklama işletmelerini başkaları da tavsiye etmek ve çevreci yaklaşımları sebebi ile daha fazla ücret ödemeyi kabul ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Atay ve Dilek (2013) Ibis Otel'in sahip olduğu yeşil pazarlama uygulamalarının rakipleri karşısında avantaj kazandıkları ve turistler tarafından diğer konaklama işletmelerine oranla daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Baker (2014) ise turistlerin çevreci konaklama işletmelerine yönelik tutumlarını araştırdığı çalışma sonucunda, turistlerin tercih ettikleri konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarını gerçekleştiren konaklama işletmeleri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışma kapsamında 9 ana hipotez ve 18 alt hipotez oluşturulmuştur. 4 ana hipotez kabul, 2 ana hipotez reddedilirken 3'ü kısmen kabul edilmiştir. Alt hipotezlerden ise 15'i kabul edilirken, 3 tanesi kabul edilmemiştir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre yeşil temel yetenek uygulamaları iklim değişikliği arasında bir ilişki bulunamamıştır. Chen (2008) çalışmasında çevreye duyarlı işletmelerin yeşil temel yeteneklerini geliştirebilmeleri için pazardaki ihtiyaçları gözlemleyerek, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik ve çevre sorunlarına yönelik iklim değişikliğinin etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu bilgiler ışığında iklim değişikliği ve yeşil pazarlama uygulamaları arasında çalışmaya dahil olan işletme çalışanlarının iklim değişikliğine dair çevre politikalarını göz ardı ettiğini söylemek mümkündür.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre yeşil pazarlama uygulamaları ve iklim değişikliği arasında istatistiki olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, Boran (2023), çalışmasının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu çalışma sonucunda, iklim değişikliği etkilerinin giderek artmasının çevre kirliliğini arttırdığını ifade ederek, bu kirliliğe karşı işletme ve yerel yönetimin bilinçlenmesi ile etkili stratejiler geliştirmesi gerektiğini bu stratejilerden birinin yeşil pazarlama uygulamaları olduğunu ifade etmiştir. Elde edilen sonuç ve

literatür taraması, iklim değişikliği ile yeşil temel yetenek arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, yeşil pazarlama uygulamalarının bilincinde çalışanların iklim değişikliğine karşı bu anlayışı izledikleriyle açıklanabilmektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre yeşil temel yetenek anlayışı ve yeşil pazarlama uygulamaları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chen (2008), yeşil temel yetenek ve yeşil inovasyon performansı arasındaki ilişki ve etkinin ölçülmesini amaçladığı çalışmasında, yeşil temel yeteneklerin geliştirildiğinde yeşil inovasyon ve yeşil imajın da gelişeceği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç, yeşil temel yetenek bilinci ile hareket eden çalışanların yeşil pazarlama anlayışları bilincine de sahip oldukları ile açıklanabilmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre yeşil temel yetenek anlayışının iklim değişikliğine yönelik bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sevim ve Ünlüöner (2010), çalışmasında iklim değişikliğine karşı konaklama işletmelerinin çeşitli tedbir ve yeşil stratejiler geliştirmesi gerektiğini sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgiler ışığında yeşil temel yetenek ve iklim değişikliği arasında çalışmaya dahil olan işletme çalışanlarının iklim değişikliğine dair çevre politikalarını göz ardı ettiğini söylemek mümkündür.

Regresyon analizi sonuçlarına göre yeşil pazarlama uygulamalarının iklim değişikliğini pozitif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Öndoğan (2018), iklim değişikliğine karşı sürdürülebilir stratejiler geliştirilmesi gerektiğini, bu stratejilerden birin de yeşil pazarlama uygulamaları olabileceğini ifade etmiştir. Bu sonuç, yeşil pazarlama uygulamalarının, iklim değişikliğine karşı etkili olduğunu, yeşil pazarlama uygulamalarına sahip işletme çalışanlarının yeşil pazarlama uygulamaları bilinci sergileme davranışlarının daha yüksek olabileceği ifade edilebilmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre yeşil temel yetenek anlayışının yeşil pazarlama uygulamalarını pozitif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Armağan (2014), yeşil pazarlama uygulamalarının iklim değişikliği gibi çevre

tahribatına neden olan durumların önüne geçilebilmesinde etkili bir strateji olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuç yeşil temel yetenek uygulamalarının, yeşil temel yetenek anlayışı sergilemeyi etkilediği ve yeşil temel yetenek uygulamalarının bilinci ile hareket eden çalışanların, yeşil temel yetenek anlayışı sergileme davranışının daha yüksek olabileceği ifade edilebilmektedir.

Demografik değişkenlerin yeşil temel yetenek anlayışına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizler incelendiğinde medeni durum, eğitim düzeyi, yaş, departman ve çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterirken, cinsiyete göre herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Medeni duruma göre evlilerin, eğitim durumuna göre lise mezunlarının, yaşa göre 18-25 yaş arasının, departmana göre yiyecek-içecek departmanında çalışanların, çalışma süresine göre 10 yıldan fazla süredir çalışanların daha yüksek puana sahip olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre evli katılımcıların daha yüksek puana sahip olduğunu, bu durumun evli katılımcıların ortak değerlere sahip olacaklarından, çevresel sorumlulukları da ortak paylaşabileceklerini ve yaşam alanlarını koruma konusunda daha fazla hassasiyet göstererek, çevresel konularda iş birliği ve dayanışma eğiliminden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Eğitim durumu lise mezunu olan katılımcıların yeşil temel yetenek algılarının daha yüksek puana sahip olmasında bu katılımcıların yeteneklerini geliştirme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir. Yaşa göre 18-25 yaş arası katılımcıların yeşil temel yetenek algısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların sahip oldukları temel yetenekleri geliştirebilmeye daha çok önem verdiği ve daha açık oldukları düşünülmektedir. Yiyecek-içecek departmanında çalışan katılımcıların yeşil temel yetenek algısının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre yiyecek-içecek departmanında çalışanların çevre dostu uygulamalar ve sürdürülebilirlik konusunda aldıkları eğitimlerin etkili olabileceği düşünülmektedir. 10 yıldan fazla süredir çalışan katılımcıların diğer katılımcılara oranla yeşil temel yetenek algısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun 10 yıldan uzun süredir çalışan katılımcılarda temel yeteneklerin daha gelişmiş olabileceğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yeşil temel yeteneğin bireyin cinsiyeti ile ilişkili olmadığını,

böylece yeşil temel yeteneğin, kadın ve erkek katılımcılarda cinsiyete bağlı bir fark oluşturmadığı düşünülmektedir.

Demografik değişkenlerin yeşil pazarlama uygulamalarına göre farklılık analizi incelendiğinde, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş ve çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılrken, departmana göre herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Cinsiyete göre erkeklerin, medeni duruma göre evlilerin, eğitim düzeyine göre lise mezunlarının, yaşa göre 36-45 yaş arasının ve çalışma süresine göre 10 yıldan fazla süredir çalışanların daha yüksek puana sahip olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların çevre koruma ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinde daha fazla roller yüklenmiş olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Medeni duruma göre evli katılımcıların daha yüksek puana sahip olduğunu, bu durumun evli katılımcıların ortak değerlere sahip olacaklarından, çevre dostu ürünler tercih etmeye daha yatkın olabilecekleri, çevresel sorumlulukları da ortak paylaşabileceklerini ve yaşam alanlarını koruma konusunda su ve enerji tasarrufu gibi politikalara daha sadık olabileceklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Eğitim düzeyi olarak lise mezunu katılımcıların daha yüksek puana sahip olmasının yanı sıra ön lisans mezunu katılımcılar ile sonuçların oldukça yakın olması, her iki eğitim düzeyine sahip bireylerin de almış oldukları eğitimler doğrultusunda çevre politikalarına daha yatkın oldukları düşünülmektedir. Yaşa göre 36-45 yaş arası katılımcıların çevre politikalarına yönelik algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların çevresel sorunların önemini daha iyi anlayabilecek deneyime sahip olduklarını, zaman ve gözlemleri ne dayalı tecrübelerinin yanı sıra gelecek kaygısı ve sorumluluk bilinci ile hareket ettiklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. 10 yıldan fazla süredir çalışan katılımcıların diğer katılımcılara oranla çevre politikaları algısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun 10 yıldan uzun süredir çalışan katılımcılarda sahip oldukları deneyimler sonucu daha bilinçli bireyler olabileceklerini ve çalıştıkları konaklama işletmelerinin sahip olduğu politikaları uzun süredir benimsemiş olmalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Çevre politikalarının departman ile bir ilişkisi olmadığını, böylece yeşil temel yeteneğin, ön büro, muhasebe, kat hizmetleri, insan kaynakları, yiyecek-içecek, teknik, satış ve

pazarlama ve diğer departmanlarda çalışan katılımcılarda bir fark oluşturmadağı düşünölmektedir.

Demografik değışkenlerin, iklim değışikliği algısına göre farklılık analizi incelendiğinde medeni durum, eğitim düzeyi, yaş, departman ve çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılırken, cinsiyete göre herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Medeni duruma göre evlilerin, eğitim düzeyine göre lise mezunlarının, yaşa göre 36-45 yaş arasının, departmana göre yiyecek-içecek departmanında çalışanların ve çalışma süresine göre 10 yıldan fazla süredir çalışanların daha yüksek puana sahip olduğu görölmektedir. Medeni duruma göre evli katılımcıların daha yüksek puana sahip olduğunu, bu durumun evli katılımcıların ortak değerlere sahip olacaklarından, çevre dostu ürünler tercih etmeye daha yatkın olabilecekleri, çevresel sorumlulukları da ortak paylaşabileceklerini ve yaşam alanlarını koruma konusunda su ve enerji tasarrufu gibi politikalara daha sadık olabileceklerinden kaynaklandığı düşünölmektedir. Eğitim düzeyi lise mezunu olan katılımcıların iklim değışikliği puanının daha yüksek olmasının kendilerini iklim değışikliği ve olası etkilerine karşı daha çok geliştirme eğiliminden kaynaklandığı düşünölmektedir. Yaşa göre 36-45 yaş arası katılımcıların iklim değışikliğine yönelik algılarının daha yüksek olduğu görölmektedir. Bu durumun 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların deneyim, yaşam tecrübesi, çevre sorunlarının yol açtığı sorunlar ve bu sorunlara yönelik farkındalıklarının daha yüksek olabileceğinden kaynaklandığı düşünölmektedir. Departman olarak yiyecek-içecek departmanında çalışan katılımcıların iklim değışikliği algısının daha yüksek olduğu görölmektedir. Bu sonuca göre iklim değışikliğinin yiyecek-içecek departmanı üzerinde önemli bir etkiye sahip olması, gıda üretiminin her aşamasında etkili olabilecek iklim değışikliği etkileri sebebiyle bu departmanda çalışan bireylerin iklim değışikliği algısının daha yüksek olabileceğı düşünölmektedir. Çalışma süresi olarak 10 yıldan uzun süredir çalışan katılımcıların iklim değışikliği algısının daha yüksek olduğu görölmektedir. Bu sonuca göre 10 yıldan uzun süredir çalışan bireylerin iklim değışikliği konusunda genç nesillere oranla daha çok bilgi ve farkındalığa sahip olmasından kaynaklandığı düşünölmektedir. Bu sonucun yanı sıra iklim değışikliğinde cinsiyet ilişkisi

olmadığını, böylece iklim değişikliğinin cinsiyete bağlı bir fark oluşturmadığı düşünülmektedir.

Boyacı (2010), çalışması incelendiğinde demografik değişkenlerin yeşil temel yetenek algısında cinsiyete göre anlamlı fark ortaya koymadığı sonucuna ulaşılmıştır. Armağan ve Karatürk'ün (2014) çalışması incelendiğinde demografik değişkenlerin yeşil pazarlama uygulamalarının alt boyutları olan çevreye duyarlı kullanım, çevreye duyarlı satın alma, çevrecilik ve ekonomiklik alt boyutlarından sadece çevrecilik alt boyutunun kadın katılımcıların daha yüksek puana sahip olduğu, çevreye duyarlı satın alma davranışının alt boyutunun genç katılımcıların daha yüksek puana sahip olduğu, çevreye duyarlı satın alma davranışının ortaöğretim mezunu katılımcıların daha yüksek puana sahip olduğu, ekonomiklik alt boyutunun bekar katılımcıların daha yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçların, bu çalışma ile yaş ve eğitim durumu ile benzerlik gösterirken, cinsiyet ve medeni durum ile benzerlik göstermediği çıkarımını yapmak mümkündür. Ağıralan ve Sadioğlu (2021), çalışması incelendiğinde demografik değişkenlerin iklim değişikliği algısında cinsiyete göre kadın katılımcıların daha yüksek puana sahip oldukları, medeni durum, yaş, eğitim durumuna göre puanlarının eşit olmasından dolayı anlamlı fark olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma ile kısmen benzerlik göstermektedir.

Literatür taraması ve çalışma sonucunda yeşil temel yetenek uygulamaları, yeşil pazarlama uygulamaları ve iklim değişikliğinin birbiri ile ilişkili ve tamamlayıcı unsurlar olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktada konaklama işletmeleri için öneriler geliştirilmiştir. Konaklama işletmeleri, çevresel sürdürülebilirliği iş kültürünün temel bir parçası haline getirmelidir. Yeşil temel yetenek uygulamaları ve yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında işletme bünyesinde enerji, su ve atık tasarruflu stratejiler geliştirerek iklim değişikliğine karşı bilinçli uygulamalar gerçekleştirmelidir. Çalışanlarına ve yöneticilerine sürdürülebilirlik eğitimleri sunmak, çevresel etkileri azaltmak için iş yerinde yeni yöntemleri teşvik etmek ve sürdürülebilirlikle ilgili değerleri vurgulamak bu sürecin önemli adımları arasında yer almaktadır.

Bu noktada atılabilecek en temel adımlardan biri de konaklama işletmelerinin enerji verimliliği ve kaynak yönetimine odaklanmalarıdır. Konaklama işletmeleri yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş yapmak, su ve elektrik tüketimini azaltmak için sensörler veya akıllı sistemler kullanmak, atık yönetimi ve geri dönüşüm programları gibi uygulamalara geçmeleri gerekmektedir. Bu sayede çevre politikalarını da etkin bir şekilde işletme bünyesine kazandırabilecek konaklama işletmeleri hem işletmenin hem de çevrenin sürdürülebilirliğini sağlayabilecektir. Çevre dostu ürünlerin ve hizmetlerin sunulması, işletmenin yeşil temel yeteneklerini göstermesi açısından önemlidir. Organik temizlik ürünler, enerji verimli aydınlatma, geri dönüştürülmüş malzemeler kullanımı gibi çevre dostu ürün ve hizmetler sunmak, işletmenin çevresel duyarlılığını ve sürdürülebilirlik çabalarını gösterecektir. Öte yandan bu uygulamalar ve stratejiler sayesinde pazardaki konumunu güçlendirerek rakipleri karşısında avantaj elde edebilecektir. Yeşil temel yetenek uygulamaları ve yeşil pazarlama uygulamaları iklim değişikliğine karşı konaklama işletmelerine uzun vadede başarı sağlayarak işletme ve çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

Misafirleri sürdürülebilirlik konusunda eğitmek ve onları bu konuda harekete geçirmek, işletmelerin etkisini arttıracaktır. Misafirleri sürdürülebilirlik konusunda eğitmek ve onları bu konuda motive etmek işletmelerin çabalarını destekleyecek önemli stratejiler arasında yer almaktadır. Odalarda yer alan bilgilendirici materyaller, misafirlerin su ve enerji tüketimini azaltmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, misafirlere yenilenebilir enerji kullanımı gibi çevreci seçenekleri teşvik etmek de son derece etkili olacağından konaklama işletmeleri misafirlerini bu alandan eğitici ve öğretici bilgiler sunmalıdır.

Konaklama işletmeleri çevre dostu uygulamalarını vurgulayarak müşterilerin dikkatini çekebilmek için sosyal medya ve iletişim kanalları üzerinden bu çabaları paylaşarak, işletmenin sürdürülebilirlik odaklı bir marka imajı oluşturmaya yardımcı olabilecektir. Konaklama işletmelerinin uyguladığı sosyal medya, web siteleri ve diğer iletişim kanallarını kullanarak çevresel sürdürülebilirlik çabalarını duyurmak, işletmenin yeşil marka imajını güçlendirebilecektir. Öte yandan müşteri

memnuniyeti ve sadakatini arttırmak da son derece önemlidir. Çevresel sertifikalar ve endüstri standartlarına uyum, işletmenin çevresel sürdürülebilirlikteki başarısını kanıtlayacağından ulusal veya uluslararası çevresel standartlara uygunluk göstermek, müşterilere güven vermektedir. Konaklama işletmeleri işletmenin çevre dostu politikalarını destekler nitelikte sertifikaları bünyesine kazandırmalıdır.

İklim değişikliğiyle mücadele etmek, sadece mevcut çevresel uygulamaları geliştirmekle kalmayarak, aynı zamanda gelecekteki risklere karşı hazırlıklı olmayı da içerdiğinden Konaklama işletmeleri, iklim değişikliği adaptasyonu için planlama hazırlamalı ve bu konuda duyarlılık oluşturmalıdır. Yeşil temel yetenek uygulamaları ve yeşil pazarlama stratejilerini işletme bünyesine kazandıran konaklama işletmeleri sadece çevresel etkilerini azaltmakla kalmayarak, aynı zamanda işletme sürdürülebilirlikleriyle de öne çıkmaktadır. İklim değişikliği ile mücadelede liderlik etmek, işletmelerin gelecekteki başarıları için kritik bir faktördür. Bu önerileri benimseyen konaklama işletmeleri, sadece çevreye değil, aynı zamanda kendi uzun vadeli başarılarına da katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, konaklama işletmelerinin sürdürülebilirliği, çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanması ile gerçekleşebilecektir. Buradan hareketle, yeşil temel yetenek uygulamaları ve yeşil pazarlama uygulamalarının konaklama işletmeleri bünyesine kazandırılmış olması son derece önemlidir. Konaklama işletmeleri tarafından çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanması, yalnız kâr oranını arttırmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorunlara yönelik bir bilinç kazandırmaktadır.

Çalışma sonucunda, yeşil temel yetenek uygulamaları ve yeşil pazarlama uygulamalarının birbirini desteklemekte ve tamamlamakta olduğunu belirlenmiştir. Konaklama işletmeleri, iklim değişikliğinin zararlı etkilerini en az hasarla atlatabilmek ve geleceğe yönelik sürülebilir plan ve stratejiler geliştirebilmek için yeşil temel yetenek uygulamaları ve yeşil pazarlama uygulamalarını bir arada geliştirmelidir. Daha önce yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde yeşil temel yetenek uygulamaları ve yeşil pazarlama uygulamalarının birlikte değerlendirilmemiş olması, sebebi ile bu çalışmanın gelecekte yapılacak olan

araştırmalara, turizm sektörüne ve konaklama işletmelerine, işletme ve evre açısından katkı sağlayacağı dşnlmektedir.



KAYNAKÇA

- Ağıralan, E., & Sadioğlu, U. (2021). İklim Değişikliği Farkındalığı ve Toplum Bilinci: İstanbul Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 627-654.
- Akıncı, B. (2018). Türkiye'de Kamu Politikası Oluşturma Sürecinde Yeni Aktör: Cumhurbaşkanlığı Politika Kurulları. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 2128-2146.
- Akış, S. (1999). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 36-46.
- Aksoy, O. K., & Arslan, E. S. (2022). Kentlerde İklim Değişikliğinin Olası Etkilerinin Azaltılmasında Yeşil Altyapı ve Ekosistem Hizmetlerinin Rolü. *İnsan ve İnsan*, 9(33), 53-62.
- Aksu, B. Ç., & Doğan, A. (2021). Çevresel Sürdürülebilirlik ve İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonlarının Yeşil İKY Bağlamında Değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 137-148.
- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Akademik Bakış*, 11(10.01), 2017.
- Alayoğlu, N. (2010). İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeni Dönem: Yetenek Yönetimi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 68-97.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak, Ö. (2007), Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, İkinci Baskı, ss.156.
- Altunok, A. E., & Altunok, E. (2016). AB İklim Değişikliği Politikaları. *Denetim*, (12), 45-55.
- Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E., & Hassan, A. (2014). Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 43(1), 157-172.
- Ankaya, F. Ü., Yazıcı, K., Balık, G., & Aslan, B. G. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Ekoturizm, Sosyal-Kültürel ve Ekonomik Katkıları. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 69-72.

- Ardıç Yetiş, Ş. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(23), 82-98.
- Arı, İ., & Aydın, L. (2019). Türkiye'de Yerel İklim Değişikliği Eylem Planlarının Hazırlanması ve Etkin Uygulanması için Öneriler. *Iğdır University Journal of Social Sciences*. Ek Sayı, 395-414.
- Armağan, E., & Karatürk, H. E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.
- Aslanertik, B. E., & Özgen, I. (2007). Otel İşletmelerinde Çevresel Muhasebe. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 163-179.
- Atay, L., & Dilek, E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Ateşoğlu, İ., & Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 207-226.
- Atılğan, K. Ö. (2019). Stratejik Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Fiyatlandırma Literatürünün İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 50-58.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 10: 238-263.
- Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 59-69.
- Aydemir, B., & Şenerol, H. (2014). İklim Değişikliği ve Türkiye Turizmine Etkileri: Delfi Anket Yöntemiyle Yapılan Bir Uygulama Çalışması. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 17(31), 381-416.

- Aydoğdu, G. (2020). İklim Değişikliği ve Tarımsal Uygulamalar Etkileşimi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 43-61.
- Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Academic Review*, 2(1), 11-20.
- Bahçecik, D. (2019). Yeni Dönem Pazarlama Anlayışı Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenlerinin Amprik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi. Doctoral Dissertation. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baker, M. A., Eric A. Davis, Pamela A. Weaver (2014). “Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (1): 89-99.
- Bakırtaş, İ., & Bakırtaş, H. (2008). Örgütlerin Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Bir Kaynağı Olarak Temel Yetenek: Genel Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 101-119.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Başoğlu, A. (2014). Küresel İklim Değişikliğinin Ekonomik Etkileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 175-196.
- Başoğlu, A., & Telatar, O. M. (2013). İklim Değişikliğinin Etkileri: Tarım Sektörü Üzerine Ekonometrik Bir Uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 7-25.
- Batan, M., & Toprak, Z. F. (2015). Küresel İklim Değişikliğinin Olumlu Etkileri ve Bu Etkilerin İklim Değişikliğine Uyum Kapsamında Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 6(2), 93-102.
- Bayazıt, S. (2018). İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisinin Türkiye İç Turizmi Açısından İncelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 221-231.

- Baykal, H., & Baykal, T. (2008). Küreselleşen Dünya'da Çevre Sorunları/Environmental Problems in a Globalized World. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 1-17.
- Bayraç, N. H., & Doğan, E. (2016). Türkiye'de İklim Değişikliğinin Tarım Sektörü Üzerine Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 23- 48.
- Bayram, T. T., Altıkat, A., & Torun, F. E. (2011). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çevre Politikaları Environmental. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 1(1), 33-38.
- Berk, O. N., & Celep, E. (2020). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Konya İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 267-285.
- Boran, T. (2023). İklim Değişikliği Krizinin Gölgesinde Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün ve Eko-Etiket Kavramlarına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 91-102.
- Bostancı, S. (2022). Afrika’nın Büyük Yeşil Duvar Projesinin İklim ve Su Politikaları Bağlamında İncelenmesi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 47-68.
- Boz, D., Duran, C., & Başköy, S. (2020). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1346-1372.
- Bozkurt, İ., (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Üçüncü Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Buckingham, M., Vosburgh, R. M. (2001). The 21st Century Human Resources Function: It's The Talent, Stupid!. *Human Resource Planning*, 24 (4), 17-23.
- Burhan. S., & Zeydan, Ö. (2007), “İklim Değişikliğinin Türkiye Turizmine Etkisi”, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, İzmir, ss. 701-710.
- Büyüközkan, G., & Vardaloğlu, Z. (2008). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi. *Lojistik Dergisi*, 8, 66-73.

- Celiloğlu, F. K., (2014). Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satınalma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Cemalcılar, İ. (1987). “Pazarlama Karması (4P) Kavramında Yeni Gelişmeler”. Pazarlama Dünyası Dergisi, 4, 23-24.
- Chen, Y. S. (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image—Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*, 81, 531-543.
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2018). The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261-280.
- Coşkun, Ö. F., & Özyılmaz, A. (2016). Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Temel Yetenekler ve Dinamik Kabiliyetler Açısından Değerlendirmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4), 725-750.
- Çabuk, S., & KELEŞ, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çakır, G., & Çakır, A. (2010). Konaklama Tesislerinde Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Su Kaynaklarının Korunmasına Yönelik Uygulamalar. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, (1), 31-36.
- Çakmak, B., & Gökalp, Z. (2011). İklim Değişikliği ve Etkin Su Kullanımı. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, (1), 87-95.
- Çalışır, E. (2022). İlkokul Öğrencilerinin Küresel İklim Değişikliği Farkındalığının Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi,
- Çelik, İ. E., Akman, V., Ceyhan, A., & Akman, V. (2016). Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya’da Bir Örnek: Tchibo Sustainability in Green Marketing and an Example from the World: Tchibo. In *International Conference On Eurasian Economies* (pp. 278-282).

- Çelikyay, H. H. (2021). Türkiye’de Çevre Politikaları: Kalkınma Planları Üzerinden Bir İnceleme. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 185-205.
- Çevik, B. (2014). Turizm Sektöründe Yetenek Yönetimi Uygulamaları: Antalya Yöresinde Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Çinbilgel, İ. (2021). İklim Değişikliğinin Turizm Üzerine Etkisi. *Multidisipliner Turizm Çalışmaları*, 116-125.
- Çoban, Ö. (2011). Çevreci Sivil Toplum Örgütlerinin Türkiye'deki Zincir Otel İşletmelerinin Çevre Politikalarına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Çoban, S., & Sönmez, Y. (2014). Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 65-82.
- Çokgezen, J. (2007). Avrupa Birliği Çevre Politikası ve Türkiye. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 91-115.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Deb, T. (2005). *A Conceptual Approach to Strategic Talent Management*. Indus Publishing.
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). Turizm ve Çevre Yönetimi - Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Demiralp, M. (2022). İklim Değişikliğinin Turizm Üzerine Etkisi. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 1(2), 251-272.
- Demirbaş, M., & Aydın, R. (2020). 21. Yüzyılın En Büyük Tehdidi: Küresel İklim Değişikliği. *Ecological Life Sciences*, 15(4), 163-179.

- Demirtaş, N. (2011). Turizm ve Çevre. *Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları*, 1.
- Deniz, T. (2019). Turizm ve Biyoçeşitlilik. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 323-339.
- Dereli, M., Boyacıoğlu, E. Z., & Terzioğlu, M. K. (2019). İklim Değişikliği ve Turizm Sektörü Arasındaki İlişkinin Dinamik Panel Veri Analizi ile İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1228-1243.
- Deste, M., Binbaşioğlu, H., & Türk, M. (2018). Konaklama İşletmelerinde Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm: İnönü Üniversitesi Kale Göl Otel Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 225-234.
- Dilek, S. E., & Atay, L. (2011). Sürdürülebilirlik ve Rekabet Avantajı Sağlamada Turizm İşletmelerinin Yeşil Ürün Uygulamaları. 12. *Ulusal Turizm Kongresi: 12. Ulusal Turizm Kongresi*, 17
- Ding, D., Maibach, E.W., Zhao, X., Roser-Renouf, C. & Leiserowitz, A. (2011). Support for Climate Policy and Societal Action Are Linked to Perceptions About Scientific Agreement. *Nature Climate Change*, 1(9):462-466.
- Dizaji S. B. (2017). İmalat İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Stratejileri; Performans ile İlişkisi Üzerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Dizman, H. (2022). Geçmişten Günümüze Pazarlamada Yaşanan Değişimler Üzerine Bir Araştırma. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 5(47), 5918-5929.
- Doğan, S., & Demiral, Ö. (2008). İnsan Kaynakları Yönetiminde Çalışanların Kendilerine Doğru Yolculuk Yöntemi: Yetenek Yönetimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 145-166.
- Doğan, S., & Tüzer, M. (2011). Küresel İklim Değişikliği ile Mücadele: Genel Yaklaşımlar ve Uluslararası Çabalar. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (44), 157-194.
- Doruk, N., & Çınaroğlu, E. (2017). Temel Yetenek Farkındalığı: Kayseri’de Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerinde Bir Uygulama. *Kesit Akademi Dergisi*, (12), 569-588.

- Durak A. (2008). Turizmin Çevreye Etkileri Nevşehir İli Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Çevre Duyarlılığı ile ilgili Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.*
- Duru, M. N., & Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Durukan, T., & Hamşioğlu, A. B. (2015). Pazar Yönlülük, Pazarlama Yeteneklerinin Rekabet Avantajı Elde Etmede İhracat Performansı Üzerine Etkileri: Ankara İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(2), 1-19.
- EğİN, E., Binboğa, G., & Alaca, S. (2018). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Yeşil Temel Yeteneğin Rolü. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-20.
- Ekmekçi, R., & Ekmekçi, A. (2010). Sport Marketing. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-30.
- Elzek, Y. S., Soliman, M., Al Riyami, H., & Scott, N. (2023). Talent Management and Sustainable Performance in Travel Agents: Do Green Intellectual Capital And Green Servant Leadership Matter?. *Current Issues İn Tourism*, 1-16.
- ErbaşI, A. (2019). Yeşil Örgütsel Davranış Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Istanbul Management Journal*, (86), 1-23.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi MBD*, 1 (2), 94- 101.
- Eren, D.; Yılmaz, İ. (2008), Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları; Nevşehir İli Örneği, s.290-300, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi.
- Erkan, Ç., Tutar, F., Tutar, E., & Eren, M. V. (2013). Yeşil Ekonomi ve Turizm. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 62-72.

- Ertaş, F. C., & Doğan, Ö. (2021). Çevresel Uygulamaların Maliyet ve Rekabet Gücü Açısından İşletmeye Etkisi: Yeşil Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 23(3), 467-494.
- Ertaş, M., Can, B. K., Yeşilyurt, H., & Koçak, N. (2018). Konaklama İşletmelerinin Yeşil Yıldız Uygulamaları Kapsamında Çevreye Duyarlılığının Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 102-119.
- Eser, Z. Korkmaz, S. Öztürk, A.S. (2011), Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar 2. Baskı Siyasal Kitabevi Ankara ss.73.
- Gagné, F. (2004). Transforming Gifts into Talents: The DMGT as a Developmental Theory. *High Ability Studies*, 15(2), 119-147.
- Gedik, Y. (2020). Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 6(2), 46-65.
- Gilgeous, V. & Parveen, K. (2001). “Core Competency Requirement for Manufacturing Effectiveness”. *Integrated Manufacturing Systems*, 12 (3), 217-227.
- Giritlioğlu, İ., & Güzel, M. O. (2015). Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları: Gaziantep ve Hatay Bölgesinde Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 8(40).
- Grant, John (2008). Yeşil Pazarlama Manifestosu (Çev: N. Özata ve Y. Fletcher). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The Future of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1-8.
- Gündüzalp, S., & Özan, M. B. (2019). Akademisyenlerin Yetenek Yönetimi Algısı. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-14.
- Gürkan, E. (2019). Otellerde İzlenen Çevre Politikalarının Süreç ve Yayılımı: Bir Zincir Otel Örneği (Master's Thesis, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi).

- Hafeez, K., Zhang, Y., & Malak, N. (2002). Core Competence for Sustainable Competitive Advantage: A Structured Methodology for Identifying Core Competence. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 49(1), 28-35.
- Han, H., Li-Tzang J. Hsu, Jin-Soo Lee (2009). “Empirical Investigation of the Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers’ Eco-Friendly Decision-Making Process”. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 519-528.
- İlkuş, Ş. (2012). Rekabet Üstünlüğünün Sürdürülebilirliğinde Yeşil Rekabet Stratejilerinin Rolü. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- İriş, Esra (2012). Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Önemi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Javidan, M. (1998). Core Competence: What Does it Mean in Practice?. *Long Range Planning*, 31(1), 60-71.
- Kahraman, S., & Şenol, P. (2018). İklim Değişikliği: Küresel, Bölgesel ve Kentsel Etkileri. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 353-370.
- Kanıbir, H. (2004). Yeni Bir Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entellektüel Sermaye ve Organizasyonel Performansa Yansımaları. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 1(3), 77-85.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, (5), 99-111.
- Kaypak, Ş. (2014). Çevre Sorunlarının Çözümünde Küresel Çevre Politikaları. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 17-34.
- Keleş, R., & Hamamcı, C. (1998). Çevrebilim, İmge Yayınevi, 3. Baskı, Ankara.
- Kesen, M., & Öselmiş, M. (2021). Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Ölçeği (YİKYÖ): Türkçe’ye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(4), 1231-1256.

- Keskin, E., Birinci, M. C., & Sezen, N. (2021). Konaklama İşletmelerinde Yeşil İnovasyon Uygulamaları (Green Innovation Practices in Accommodation Establishments). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 9 (Special Issue 5), 371-386.
- Kestane, S. Ü. (2015). Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 185-207.
- Kılıç, S., & Alkan, R. M. (2018). Dördüncü Sanayi Devrimi Endüstri 4.0: Dünya ve Türkiye Değerlendirmeleri. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 29-49.
- Kızılırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 1-12.
- Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H. M., & Phetvaroon, K. (2019). The Effect of Green Human Resource Management on Hotel Employees' Eco-Friendly Behavior and Environmental Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 83-93.
- Koçoğlu, C. M., & Koçoğlu, Y. (2017). Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 417-427.
- Korkmaz, H., & Atay, L. (2017). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Çevre Sertifikalarının Değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-126.
- Korkmaz, K. (2007). Küresel Isınma ve Tarımsal Uygulamalara Etkisi. *Alatırım Dergisi*, 6(2), 43-49.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A. (2008). Principles of marketing. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

- Kozak, N., Kozak M. A., & Kozak M. (2009). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köroğlu, Ö., & Karaman, S. (2014). Doğaya dayalı turizm faaliyetlerinin gelişiminde toplum temelli doğal kaynak yönetiminin önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(1), 95-106.
- Köse, İ. (2018). İklim Değişikliği Müzakereleri: Türkiye'nin Paris Anlaşması'nı İmza Süreci. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 55-81.
- Küçük, G. (2020). Otellerde Yeşil Pazarlamanın Oda Doluluk Oranlarına Etkileri: İstanbul Örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(9), 694-707.
- Leonidou, L.C., Fatiadis, T.A, Leonidou, C.N., Zeriti, A. (2013) Resources And Capabilities As Drivers Of Hotel Environmental Marketing Strategy: Implications For Competitive Advantage And Performance *Tourism Management*, 35, S 94-110.
- Meler, M., & Ham, M. (2012). Green Marketing For Green Tourism. in *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (P. 130). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Mesci, Z. (2014). Otellerin Çevreci Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Yeşil Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Örnek Olay Çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1), 203-219.
- Michaels, E., Handfield-Jones, H., & Axelrod, B. (2001). *The War for Talent*. Harvard Business Press.
- Miklosik, A., & Evans, N. (2020). Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing: A literature review. *Ieee Access*, 8, 101284-101292.
- Millar, M., Seyhmus Baloglu (2008). ‘‘Hotel Guests’ Preferences for Green Hotel Attributes’’. *Hospitality Management*, 5.
- Mucuk, İ., (2003). Modern İşletmecilik, Yenilenmiş 14. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The Influence of Green marketing Strategies on Business Performance and Corporate Image in the Retail Sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.
- Mutlu, A. (2006). Küresel Kamusal Mallar Bağlamında Sağlık Hizmetleri ve Çevre Kirlenmesi: Üretim, Finansman ve Yönetim Sorunları. *Maliye Dergisi*, 150, 53-78.
- Necla, A. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 59-69.
- Nemli, E. (1998). Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü. *Öneri Dergisi*, 2(9), 287-294.
- Odabaşı Y. "Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler", *Pazarlama Dünyası*, 11(2): 32-33, 1988.
- Ottmann, J. A., Stafford, E. R., Hartman, C. L. (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia", *Environment*, Vol. 48, No. 5
- Öncel, M., & Şanlı, G. E. (2023). Turizm Sektöründe Ekolojik Yaklaşımlar ve Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bursa Mövenpick Oteli. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 28(1), 207-216.
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır Giyim Sektörü ve Yeşil Pazarlama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 97-110.
- Özbağ, G. K. (2017). Kaynak Tabanlı Yönetim, Temel Yetenek ve Yenilik İlişkisinde İnsan Kaynakları Yönetim Yeteneklerinin Aracı rolü. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 6(1), 1-26.
- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18.
- Özdemir, G., & Tuna, M. (2016). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Karbon Ayak İzi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(3), 75-84.

- Özdemir, S. B. (2007). Çevre Koruma Kullanma Dengesinde Taşıma Kapasitesinin Önemi Örnek Turizm Sektörü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.*
- Özekici, Y. K., & Silik, C. E. (2017). Türkiye'deki İklim Değişikliği Plan ve Politikalarında Turizm Sektörünün Yeri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 58-79.
- Özel, M., & Kılıç, S. (2008). Avrupa Birliği İklim Politikaları ve Karar Almada Oyun Teorisi Yaklaşımı. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 49.
- Özgül, B. (2023). KOBİ'lerde Yeşil Süreç İnovasyonunu Teşvik Etmek İçin Yeşil Dönüşümcü Liderliğin ve Yeşil Temel Yeteneklerin Etkilerinin İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(1), 48-65.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar-Green Advertisements in The Context Of Green Marketing As An Extension Of The Social Responsibility Understanding Of Companies. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Özmen, M. T. (2009). Sera Gazı-Küresel Isınma ve Kyoto Protokolü. *İMO Dergisi*, 453(1), 42-46.
- Özsoy, F. N. (2021). Turizm Sektörü ve Çevre Kirliliği Arasındaki İlişkinin Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezi Çerçevesinde İncelenmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 1-19.
- Öztaş, C., & Zengin, E. (2008). Yerel Yönetimler ve Çevre. In *Journal of Social Policy Conferences*, No. 54, pp. 181-200.
- Öztürk, K. (2002). Küresel İklim Değişikliği ve Türkiye'ye Olası Etkileri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(1), 47-65.
- Özyakışır, D. (2011). Beşerî Sermayenin Ekonomik Kalkınma Sürecindeki Rolü: Teorik Bir Değerlendirme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (1), 46-71.

- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*, Financial Times- Pitman Publishing, London.
- Petts, N. (1997). Building Growth on Core Competences—a Practical Approach. *Long Range Planning*, 30(4), 551-561.
- Pitta, D. A. (1998). Marketing One- to- One and its Dependence on Knowledge Discovery in Databases. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 468-480.
- Polonsky, M. J., Rosenberger III, P. J., & Ottman, J. (1998). Developing Green Products: learning from Stakeholders. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10(1), 22-43.
- Polonsky, M.J., Rosenberger III, P.J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*, September-October, ss. 21-30.
- Proskuryakova, L. (2018). Updating Energy Security and Environmental Policy: Energy Security Theories Revisited. *Journal of Environmental Management*, 223, 203-214.
- Sak, M., & Bayram, G. E. (2020). Ekolojik Tarım Turizmine Katılanların Beklentileri, Memnuniyet Düzeyleri, Tekrar Katılma Niyetleri ve Tavsiye Niyetlerinin Belirlenmesi Üzerine Sinop İlinde Bir Araştırma. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 527-544.
- Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir*.
- Sert, A. N. (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Sevim, B., & Ünlüönen, K. (2010). İklim Değişikliğinin Turizme Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 43-66.

- Seyhan, G., & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Somuncu, M. (2018). İklim Değişikliği Türkiye Turizmi için Bir Tehdit mi, Bir Fırsat mı. *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, 748-771.
- Soyer, A., & Türkay, B. (2020). Yeşil Satın Alma ve Yeşil Tedarikçi Seçimi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 8(4), 1202-1222.
- Şahin, A., Meral, H., & Aytıp, Y. (2016). Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 31(1), 60-71.
- Şengün, E., & Kalağan, G. (2022). Yerel Yönetimlerin İklim Değişikliği Mücadele Sürecinde Karbon Ayak İzinin Düşürülmesi: Denizli Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5(1), 129-149.
- Şimşek, Ç. (2019). *Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Alan Araştırması* (Doctoral Dissertation, Necmettin Erbakan University (Turkey)).
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. 6. Baskı. Boston, MA: Pearson.
- Tabancalı, E., & Korumaz, M. (2014). Eğitim Örgütlerinde Yetenek Yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 25(1), 139-156.
- Tampoe, M. (1994). Exploiting the Core Competences of Your Organization. *Long Range Planning*, 27(4), 66-77.
- Tandoğan, D., & Genç, M. C. (2016). Turizm ve CO2 Emisyonu Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. *IMUCO 2016*, 795.
- Tarınç, A. (2012). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici ve İşgören Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış*

Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya. *Humanities Sciences*, 6(3), 645-665.
- Taşer, Z. (2022). Yeşil Pazarlama Kapsamında Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Departmanlarında Uygulanan Atık Yönetimi: Afyonkarahisar İli Örneği, Master's Thesis, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.
- Taşkın, D., & Taşkın, Ç. (2018). Çağrı Merkezi Hizmetlerinde Müşteri Beklentisi Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisinin PLS-Sem ile Ölçümü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 465-481.
- Tayfun, N. Ö., & Öçlü, B. (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği ile Araştırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(2), 95-113.
- Topçu, F. H. (2018). Düşük Karbon Ekonomisine Geçme (Me): İklim Değişikliği ve Enerji Politikaları Bağlamında Bir Bakış. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 18(2018 Özel Sayısı), 115-154.
- Torkkeli, M., & Tuominen, M. (2002). The Contribution of Technology Selection to Core Competencies. *International Journal of Production Economics*, 77(3), 271-284.
- Trott, D. S. (2013). The Impact of Green Core Competencies on Green Image and Green Innovation-an Indian Perspective. *Paradigm*, 17(1-2), 81-87.
- Tunç, T. (2020). Yeşil Stratejiler ve Uygulama Alanlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma: Türkiye Örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 55(4), 2288-2322.
- Tunçarslan, N. (2018). BRICS Ülkelerinin İklim ve Çevre Politikaları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 36-50.
- Turan, A. (2014). Temel Yetenek ve Dış Kaynaklardan Yararlanma Tekniklerine Felsefik Bir Bakış: Dinamik Beceriler ve İş Modeli Yaklaşımlarıyla İlişkilendirme. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(7), 147-170.

- Turan, R. B. (2019). Bursa Osmangazi Belediyesi Kurumsal Karbon Ayak İzi Hesabı ve İklim Değişikliği Uyum Çalışmaları. *İklim Değişikliği ve Çevre*, 4(1), 17-24.
- Türk Dil Kurumu <<https://sozluk.gov.tr/>> Erişim Tarihi (23.04.2023)
- Türk, M., ve Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9, Sayı 32, 199-220.
- Türkeş, M. (2008). Küresel İklim Değişikliği Nedir? Temel Kavramlar, Nedenleri, Gözlenen ve Öngörülen Değişiklikler. *İklim Değişikliği ve Çevre*, 1(1), 26-37.
- Türkeş, M. (2012). Türkiye’de Gözlenen ve Öngörülen İklim Değişikliği, Kuraklık ve Çölleşme. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(2), 1-32.
- Türkeş, M., (2022). İklim Diplomasisi ve İklim Değişikliğinin Ekonomi Politikası. *Bilim ve Ütopya*, 332, 31-45.
- Türkeş, M., Sümer, U. M. ve Çetiner, G. (2000). ‘Küresel iklim değişikliği ve olası etkileri’, Çevre Bakanlığı, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Seminer Notları (13 Nisan 2000, İstanbul Sanayi Odası), 7-24, ÇKÖK Gn. Md., Ankara.
- Uslu, Y. D., & Kedikli, E. (2017). Sürdürülebilirlik Kapsamında Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimine Genel Bir Bakış. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*. 52(3) 66-81.
- Uydacı, M. (2002). Yeşil Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Uydacı, M. (2016). Yeşil Pazarlama. İstanbul: Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Uydacı, M. (2017). Yeşil Pazarlama (4. Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Uygun, E. (2020). Kişisel Değerlerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunan Otel İşletmelerine Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkileri. Master's Thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Politika Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Uysal, O. U. (2006). Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2007). İşletmelerde Stratejik Yönetim (4. Baskı). İstanbul: Arkan Yayınları.
- Ünlütürk, Ç. (2006). Sendikal Hareket ve Çevre Sorunları: Türkiye’de Sendikaların Çevre Politikaları. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Ankara.
- Yalçın, A. (2022). İklim Değişikliğinin Turizm Üzerine Etkileri. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-37.
- Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri/Concept of Sustainability and Sustainable Production Strategies for Business Practices. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- Yetiş, Ş. A. (2019). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Personelin Bakış Açısı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 509-532.
- Yıldırım, T. (2014). İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü’nde Ormancılık Politikası Yönünden Ağaçlandırma Sorunları ve Çözüm Yolları. *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University*, 55(2), 103-122.
- Yıldız, S. (2018). Yok Oluştan Doğan Turizm: Kıyamet Turizmi (Doom Tourism). *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 224-241.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Yağizer, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Yiğitoğlu, V., & Cerrah, S. (2021). Yiyecek Artıklarıyla İlgili Yasal Düzenlemelerin Değerlendirilmesi. *Multidisipliner Turizm Çalışmaları*, 105-115.
- Yong, J. Y., & Mohd-Yusoff, Y. (2016). Studying the Influence of Strategic Human Resource Competencies on the Adoption of Green Human Resource Management Practices. *Industrial and Commercial Training*. Vol. 48 No. 8, pp. 416-422.
- Yurtsever, M. (2023). Yeşil Dönüşüm: Endüstri 5.0’ın Sürdürülebilir İşletmelere Etkisi. *Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Çalışmalar*, 673-689.

- Yücel, İ., & Çetinkaya, B. (2016). Birey-Örgüt Uyumu ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Cinsiyetin Rolü: Kayseri Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdare Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 17-30.
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yüksel, H. (2014). Bilgi Çağı ve Küreselleşme Diyalektikleri Çerçevesinde İşletmelerde Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Yetenek Yönetimi Uygulamaları: Örgüt ve İşgören Merkezli Bir Değerlendirme. *Social Sciences*, 9(4), 70-90.
- Zengin, B., & Aksoy, G. (2021). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Yeşil Pazarlama ve Yeşil Finans Açısından Değerlendirilmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 362-379.
- Zeydan, İ., & Gürbüz, A. (2021). Turizmde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Mavi Bayrak ve Yeşil Yıldızın Turistlerin Konaklama Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(1), 224-235.
- Zeytin, M., & Kırlioğlu, H. (2014). Çevre Yönetim Sistemi ve Yerel Yönetimler. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2014), 2
- Polonsky, M.J. (1994), "An Introduction To Green Marketing" Electronic Green Journal, 1(2), Article 3.

EK 1. Anket Metni

Sayın Katılımcı,

Aşağıdaki ifadeler **“Yeşil Temel Yetenek ve Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Çevre Politikaları Kapsamında İklim Değişikliğine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”** isimli yüksek lisans tez araştırması ile ilgilidir. Bu araştırmalardan elde edilecek sonuçlar, bilimsel ahlâka uygun olarak gizlilik çerçevesinde değerlendirilecektir. Soruları samimiyetle cevaplandırmanız çalışmanın güvenilirliğini arttıracaktır. İlgi göstererek ve zaman ayırarak çalışmaya yapmış olduğunuz katkılar için teşekkür ederiz.

Melike SAK

Doç. Dr. Mehmet SAĞIR

Demografik veriler

Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek				
Medeni Durumunuz	☐ Bekâr ☐ Evli				
Eğitim Düzeyiniz	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü				
Yaşınız	☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 55 ve üstü				
Çalıştığınız Bölüm	☐ Ön Büro ☐ Muhasebe ☐ HK ☐ İnsan Kaynakları ☐ F&B ☐ Teknik ☐ Satış & Pazarlama ☐ Diğer.....				
Oteldeki Çalışma Süreniz	Belirtiniz:yıl				

Size göre doğru olan ifadeyi X ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeşil Temel Yetenek Uygulamaları					
1. Otelimizin çevreye yönelik yetenek, teknoloji veya teknik bilgisi pazarda nadirdir.					
2.Otelimizin çevreye yönelik yetenek, teknoloji veya teknik bilgisinin rakipler tarafından taklit edilmesi zordur.					
3.Otelimizin çevreye yönelik yetenek, teknoloji veya teknik bilgisinin ikame edilmesi zordur.					
4.Otelimizin çevreye yönelik yetenek, teknoloji veya teknik bilgisi, pazarların çok çeşitli çevresel ihtiyaçlarını karşılamak için potansiyel erişim sağlamaktadır.					
5.Otelimizin çevreye yönelik yetenek, teknoloji veya teknik bilgisi, insanlığa fayda noktasında çevresel katkı sağlamaktadır.					
Yeşil Pazarlama Uygulamaları					
1.Odalarda su tasarrufuna yönelik uygulamalar yeterlidir.					
2.Genel alanlarda su tasarrufuna yönelik uygulamalar yeterlidir.					
3.Misafir odalarında enerji tasarrufuna yönelik uygulamalar yeterlidir.					
4.Genel alanlarda enerji tasarrufuna yönelik uygulamalar yeterlidir					
5.Odalarda atık yönetimine yönelik uygulamalar yeterlidir					
6.Otelimizde ürünleri çevreyle dost şekilde sunmaya elverişliliği yeterlidir					
7.Ürünlerin üretiminde çevre dostu malzemeler kullanımı yeterlidir.					
8.Otelimizde çevre üzerindeki etkiyi en aza indirecek ürünlerin kullanımı yeterlidir					
9.Otelimizde ekolojik ürün sunmaya öncelik vermek yeterlidir.					
10.Otelimizde malzeme seçiminin çevreyle dost olmalarına dikkat etmesi yeterlidir					

11.Otelimizin müşterilerine tamamen çevreyle dost deneyim sunmaya çalışması yeterlidir.					
12.Otelimizin tanıtım faaliyetlerinde çevresel çabaları hakkında müşterileri bilgilendirme yeterlidir.					
13.Otelimizin çalışanlara çevresel konularda eğitim imkânı sağlama yeterlidir.					
14.Otelimizin insan eylemlerinin zararlı çevresel etkileri hakkında misafirleri bilgilendirmesi yeterlidir.					
15.Otelimiz, çalışanların çevre bilincine yönelik programlara (etkinliklere) katılımını teşvik etme yeterlidir					
16.Otelimizdeki çevresel girişimler tüm çalışanlarla paylaşımaya yeterlidir.					
17.Otelimizdeki daha iyi fiyatlar sunmak için çevreyle dost uygulama kullanımı yeterlidir.					
18.Otel yönetimimiz tarafından, çevre bilincinin artırılması için personele periyodik olarak eğitim verilmesi yeterlidir					
19. Otelimizin, misafirlere tesise gelişte resepsiyonda çevreye duyarlılık politikası ve alınan önlemler hakkında bilgi vermesi yeterlidir					
20.Otelimizin misafirlere, odalarda kolayca görebilecekleri bir yerde çevreye duyarlılık çalışmalarını yazılı, görsel-işitsel olarak duyurması (Gazete, dergi, broşür, kapalı devre kanal vb.) yeterlidir.					
21.Otelimizde, tesisin çevreye duyarlılık çalışmaları hakkında misafirlerin görüşlerini alması ve değerlendirmesi (anket vb.) yeterlidir.					
22.Otelimizde, atıkların personel tarafından çeşitlerine (plastik, kâğıt, cam, pil, metal vb.) ayrılarak atılıyor olması yeterlidir.					
İklim Değişikliği					
1. Son yıllarda sıcaklığa bağlı turist hastalık ve şikâyetlerinde artış olmuştur.					
2. Son yıllarda sıcaklığa bağlı personel hastalık ve şikâyetlerinde artış olmuştur.					
3. Son yıllarda elektrik kesintilerinde ve voltaj problemlerinde artış olmuştur.					
4. Son yıllarda kuraklığa bağlı su sıkıntılarında artış olmuştur.					
5. TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu)'ın Yaşanılabilir Çevre Projesi (Beyaz Yıldız) desteklenmeli ve tüm tesisler Beyaz Yıldız'a sahip olmalıdır.					
6. Kültür ve Turizm Bakanlığının Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız) desteklenmeli ve tüm tesisler Yeşil Yıldız'a sahip olmalıdır.					
7. Konaklama tesislerinde temiz enerji kullanılmalıdır.					
8. Personel ve yöneticiler iklim değişikliği konusunda eğitilmelidir.					
9. Tesislerin çevre düzenlemesinde ve dikilen ağaç türlerinde çevreye duyarlı, karbon emilimi yüksek ağaçlar tercih edilmelidir.					
10. Bahçe sulamada artırılmış atık su kullanılmalıdır.					
11. İşletmeler konuyla ilgili yönetsel olarak yeniden yapılandırılmalı, su ve enerji tüketimi ile atık yönetimi konularında doğrudan ilgili yöneticiler istihdam edilmelidir.					
12. Tesis içinde belli noktalara konuyla ilgili müşterileri uyarıcı ve bilgilendirici afişler asılmalıdır.					
13. Tesis içinde belli noktalara konuyla ilgili personeli uyarıcı ve bilgilendirici afişler asılmalıdır.					
14. Tesislerde atık pil toplama kutuları bulundurulmalıdır.					
15. Tesislerde cam/plastik kutuları gibi katı atık ayrıştırma kutuları bulundurulmalıdır.					
16. Tesislerin ısı yalıtımları yapılmalıdır.					
17. Mutfakta kullanılan yağlar atık yağ bertaraf yönetmeliğine göre bertaraf edilmeli ve kanalizasyona dökülmemelidir.					
18. Satın alma kararı verirken maliyetinin yanında ürünün çevre dostu özelliklere sahip olmasına da dikkat edilmelidir.					
19. Gittiğim bir tesiste tasarrufa yönelik uyarı ilanları görürsem, tesisin kalitesi hakkında olumsuz bir izlenim oluşur.					
20. Müşterilere suyu, elektriği daha az ve dikkatli kullanın, yiyecekleri ihtiyacınızdan fazla almayın denilemez.					
21. Duş başlıklarının değiştirilmesi veya tasarruflu ampul kullanımı gibi tedbirler ciddi bir tasarruf sağlamaz.					
22.Tasarruf amacıyla yapılan yenilemeler (lambaların değiştirilmesi, rezervuarların yenilenmesi gibi) yapılan yatırımı amorti etmez.					

