



YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN REKABET AVANTAJINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ: MUĞLA İLİNDE YER ALAN 4 ve 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

THE INFLUENCE OF THE GREEN MARKETING STRATEGIES ON THE COMPETITIVE ADVANTAGES: AN APPLICATION ON 4-5 STAR HOTELS IN MUĞLA

Ruşen AKDEMİR² – Onur AKBULUT³

Öz

Yeşil pazarlama kavramı doğası itibariyle tüketiciler ve işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Araştırmanın amacı yeşil pazarlama stratejilerinin işletmelere rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığını ölçebilmektir. Muğla ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu ilde yer alan toplam 163 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesine ulaşılmış 69 tane otel işletmesinin üst düzey yöneticisinin görüşü alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma süresince katılımcı otel yöneticilerinin verdiği bilgiler doğrultusunda elde edilen veriler kullanılarak yeşil pazarlama stratejileri ile rekabet avantajı ilişkisini belirlemek amacıyla korelasyon analizine ve yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin belirlenmesi amacıyla da regresyon analizine başvurulmuştur. Elde edilen verilerle yapılan analizler sonucunda yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Rekabet Avantajı, Strateji

Abstract

The concept of green marketing has great importance in terms of consumers and companies. The main purpose of the study is to determine whether green marketing strategies provide competitive advantage to companies. Therefore, 4 and 5 star hotels in Muğla were selected as the sample of the research. There are a total of 163 4 and 5 star hotels in this region. 69 hotels of them have been reached. By using the data of this study, correlation analyze was made to determine the relationship between the green marketing strategies and competitive advantages. At the same time, regression analyze was made to determine of the influence of the green marketing strategies to competitive advantages. According to the results, it is observed that the green marketing strategies have an effect on the competitive advantage.

Keywords: Green Marketing, Competitive Advantage, Strategy

¹ Bu çalışma birinci yazarın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, rusenakdemir@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6551-9450

³ Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, onurakbulut@mu.edu.tr ORCID: 0000-0002-1392-243X

GİRİŞ

Bir işletme fonksiyonu olarak pazarlama çok eski zamanlardan beri ticaret hayatında önem derecesi yüksek bir yere sahiptir. Kotler ve Armstrong'a göre (1991) pazarlama hayatımızın her anında ve her alanında bulunmaktadır. Diziler, filmler, reklamlar, akıllı telefon uygulamaları, sosyal medya hesapları, e-postalar buna güzel birer örnektirler. Sanayi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte küreselleşen dünyada iletişim, ulaşım ve benzeri unsurlar kolaylaşmış, işletmeler sadece kendi buldukları bölgelerde değil dünyanın başka bölgelerindeki pazarlarda da faaliyet göstermeye başlamış ve gittikleri bölgelerdeki işletmeler ya da kendi bölgelerinde faaliyet gösteren işletmeler ile de rekabet etmeye başlamışlardır. Bilgi çağının yaşandığı ve rakiplerin sayısının bu kadar çok olduğu dünyamızda ekonomik anlamda rakiplerine göre önde olmak isteyen işletmelerin faaliyetlerini planlarken ve sürdürürken birtakım stratejiler geliştirmesi ve faaliyetlerine bu doğrultuda devam etmesi işletmeler için unutulmaması gereken bir gerçektir.

İşletmeler açısından düşünüldüğünde pazarlama olayının en önemli unsuru tüketicidir (Lancaster ve Reynolds, 2002: 1). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda benzer özelliklere sahip olan birçok ürün ve hizmet arasından birini tercih etmesinde birçok faktör etkili olabilir. Bu faktörlerden bazıları; şirketlerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunu kavrayabilmek, tüketicilere sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerde kendi farklarını ortaya koyabilmek adına birtakım stratejiler geliştirebilmek olarak değerlendirilebilir (Bennett, 2010: 2).

Küreselleşen dünyamızda doğal kaynakların bilinçsiz tüketimi hem işletmelerin hem de tüketicilerin geleceğini tehdit etmektedir. Çevresel kaynakların bilinçsiz bir şekilde tahrip edilip yok edilmesinin önüne geçilebilmesi için hem tüketicilere hem de işletmelere büyük görevler düşmektedir. Çevresel kaynakların bilinçli bir şekilde tüketilmesi ancak tüketiciler, işletmeler ve dünyadaki bütün devletler işbirliği içinde çalışabilmesi ile daha mümkün bir hale gelebilir. Ancak elbirliği ile bu sorun halledilebilir bir hale getirilebilir. İşletmeler hem bu kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak hem de rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmek için bazı çevreci uygulamaları işletme faaliyetlerine dahil ederler. Polonsky (1995); işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sürdürürken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundururken çevresel faktörleri göz önünde bulundurmalarının kendilerine pozitif yönlü katkı sağlayacağını belirtmiştir.

Tüketicilerin de çevresel bilince sahip işletmeleri tercih etmesinin bu işletmelere rakiplerine göre rekabet avantajı sağlayabileceği de göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konudur. Tüketicilerin çevresel anlamda beklentileri devletin işletmeler açısından bazı yaptırımlar getirmesine sebep olmuştur ve işletmeleri pazarlama faaliyetlerinin her anında çevreye duyarlı bir şekilde üretim yapmaya teşvik etmiştir (Ay ve Ecevit, 2005: 239).

Yeşil pazarlama kavramı hizmet ağırlıklı bir yapıya sahip olan ve ana unsurlarından biri çevre olan turizm sektörü için önemli bir kavramdır. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmelere getireceği ekonomik faydalarının yanı sıra doğal kaynakların bilinçli tüketilmesi yönündeki planlı davranışlarla da topluma pozitif etkide bulunabilecek etkisinin var olduğundan söz etmek mümkündür. Otel işletmeleri üzerine yapılan ve yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada hem bilimsel anlamda literatüre hem de otel işletmelerinin faaliyetlerine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

LİTERATÜR

Dünyadaki nüfus artışının hız kazanmasının bir sonucu olarak doğada bulunan kaynakların hızlı ve bilinçsiz bir şekilde tüketilmesi, tahrip edilmesi, bu kaynakların doğada yok olması, küresel ısınma ve ozon tabakasının delinmesi gibi yeni birtakım problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Sanayileşme kaynaklı bu problemin çözümüne yönelik yapılan çalışmaların sonucunda gelinen noktada sürdürülebilirliği sağlamak vardır (Abubakar, 2014). McMichael'e (2003) göre insanlığın geleceği için çevresel ve sosyal şartların iyileştirilmesine dikkat edilmeli ve insanların sağlığı, güvenliği ve refahı sağlanmalıdır. İster az ister çok olsun, doğada bulunan kaynakların yönetimi ve geleceğe aktarımı konusuna özen gösterilmelidir. Bu kaynakların gelecek nesillere aktarımı konusunda tüketicilerin ve işletmelerin çevresel bilince sahip bir şekilde hareket etmeleri gerçeği yadsınamaz bir gerçektir.

Yeşil pazarlama yerine bazen bilim adamları tarafından ekolojik pazarlama, organik pazarlama, çevre dostu pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama veya sorumlu pazarlama gibi farklı adlandırmalar yapıldığını görmek mümkündür. Her ne kadar farklı ifade edilse de esasen bütün bunların aktardığı mesaj, işletmelerin yürütmekte olduğu pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanırken çevresel anlamda doğacak kötü sonuçları göz önünde bulundurma ve bu doğrultuda zararı en aza indirecek seviyede veya yok edecek seviyede davranmaları gerektiğidir (Mydock, 2004).

Polonsky (1995) yeşil pazarlamayı; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üreticiler tarafından doğal çevreye en az zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler bütünü şeklinde açıklamıştır. Mydock (2004) ise yeşil pazarlamayı; işletmelerin yürütmekte olduğu pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanırken çevresel anlamda doğacak kötü sonuçları göz önünde bulundurma ve bu doğrultuda zararı en aza indirecek seviyede veya yok edecek seviyede davranmaları gerektiğidir şeklinde açıklamıştır. Crane (2000) yine yeşil pazarlamayı; çevresel boyutların işletmelerin pazarlama süreçlerine dahil edilerek bu faaliyetlerin sürdürülmesi şeklinde açıklamıştır. Yeşil pazarlama olayındaki asıl önemli nokta; üretim, tüketim veya tüketim sonrasındaki aşamalarda ürünün çevreye vereceği zararı en aza indirmeyi amaçlamaktır (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin çevresel duyarlılığı barındırması, çevre ile iç içe olan turizm için yeşil pazarlamanın önemli bir kavram olduğunu gösterir. Yani turizm faaliyetlerinin devamı için çevresel anlamda duyarlı davranmak gerekir. Bu nedenle, turizm sektöründe yürütülen faaliyetlerin devamını sağlayabilmek için, yani faaliyetleri sürdürülebilir kılabilmek için sektörde faaliyet gösteren işletmelerin de çevresel duyarlılığa sahip olması gerekmektedir (Atay ve Dilek, 2013). Turizm sektörünün doğası gereği hizmet ağırlıklı olduğu söylenebilir. Pazarlama karması turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde; literatürde daha geniş kapsamda açıklandığı gözlemlenmektedir. Hizmet pazarlamasında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek olarak insan, atmosfer ve süreç elemanları da bulunmaktadır (Karagöz ve Özel, 2013: 7). Sürdürülebilirlik turizm açısından değerlendirildiği zaman; ekolojik olarak devamlılığın sağlanabilmesi, ekonomik anlamda uygulanabilmesinin mümkün olması, etik ve sosyal anlamda eşitliğin sağlanabilmesi için turizm aktivitelerinin çevresel, toplumsal ve ekonomik olarak daha az etkilenmesini sağlayabilmek olarak açıklanabilir (Pan, Gao, Kim, Shah, Pei ve Chiang, 2018).

Turizmin yakın zamanda hızlı gelişiminden ötürü doğal çevreye zarar verme oranı yüksektir. Turistlerin günden güne bilinçlenmesi ile birlikte beklentilerinin de üst seviyeye

çıkması, bu beklentilerin karşılanabilmesi anlamında pazarlama faaliyetlerinin daha da çevreci olmasını gerektirmektedir. Çünkü beklentilerin karşılanması kaliteli sürdürülebilirlik ile mümkün olabilecektir (Seyhan ve Yılmaz, 2010). Yapılan bazı araştırmalar çevresel duyarlılığa sahip bir şekilde ilerletilen turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğin de ötesinde hem bölgenin hem toplumun hem de ülkenin gelişimine katkı sağladığını söylemektedir (Jamrozy, 2007).

Yeşil pazarlama ile turizm arasındaki ilişki kısaca şu şekilde açıklanabilir; turizm faaliyetleri için çevre ana unsur olduğundan çevresel duyarlılığa sahip olmayan işletmelerin yapacakları faaliyetler insana ve doğaya zarar verebilecek ve gelecek nesiller açısından olumsuz sonuçlar doğurabilecektir. Bu sebeple işletmeler faaliyetlerini sürdürürken ancak çevresel duyarlılığa sahip bir şekilde hareket edebilirlerse sürdürülebilirlik sağlanabilir. Bu sayede işletmeler ancak tüketicilere kaliteli bir ürün hizmet sunumu yapabilir. Bölge açısından düşünüldüğünde ekonomik kalkınma anlamında da adım atılmış olur ve ayrıca toplumun yaşam kalitesi de yükselebilir (Lim ve McAleer, 2005).

Yeşil pazarlama konusu literatürde yakın zamanda yer etmeye başlamış bir konudur ve bu alanda diğer konulara nazaran az sayıda çalışma mevcuttur. Strateji nedir sorusuna cevap olarak genel anlamda tek bir tanım şeklinde ulaşmak zordur. Bu kavram için tek bir tanımlama yapmaya çalışmak, bu kavramın çok yönlü oluşunun göz ardı edilmesi şeklinde yorumlanabilir (Volberda ve Elfring, 2001). Stratejinin tanımı farklı yazarlar ve yöneticilere göre değişiklik göstermektedir. Bazıları işletmenin hedeflerini, politikalarını, bazıları işletmenin diğer işletmelerden ayrılan yönlerini strateji olarak ifade eder. Strateji işletmelerin yapacakları plan, taktik, model, konum ve bakış açısı gibi unsurların belirlenmesi ve daha sonra da bunların arasındaki ilişkinin belirlenmesi şeklinde açıklanabilir (Mintzberg ve Quinn, 1991). Strateji kavramının birçok açıdan ele alınması gerektiği düşünüldüğünde; yani her bir birim açısından değerlendirilirken bunların genelinin de düşünülüp bütünleştirilmesinin sağlanması gerektiğinden, bu kavram tanımlanmanın da ötesinde bir hal alır (Meyer ve Wit, 1994). İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için kısa ve uzun vadede belirlemiş oldukları hedeflerine ulaşmalıdırlar. Bu sebeple hedefe ulaşırken bir yol haritası belirlenmeli, sürdürülecek faaliyetler açısından bir düzenleme yapılmalıdır. Yani bir strateji belirlenmelidir (Güçlü, 2003).

İşletmelerin başarısının veya başarısızlığının altında yatan sebep rekabettir. Rekabetin yoğun olduğu yani aynı ya da benzer faaliyetler sürdüren ve aynı tüketiciye hitap eden birçok işletmenin var olduğu pazarlarda işletmelerin yürüttükleri faaliyetlerin başarılı bir şekilde devam etmesinin altında ise rekabet avantajı yatar. Bu avantajı sağlayan şey; iyi bir stratejinin belirlenmiş olmasıdır. Günümüzde rekabet avantajının önemi işletmelerin ayakta kalabilmesi ve uzun süre faaliyetlerine devam edebilmesi açısından gün geçtikçe artış göstermektedir (Porter, 1985).

Yapılan çalışmalar genelde üretim işletmeleri üzerine yapılmıştır. Hizmet sektörü üzerine yapılan ve yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın hem işletmelerin faaliyetlerine hem de literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. İşletmelerin faaliyetlerini çevresel bilince sahip bir şekilde yürütmeleri işletmelerin performanslarını olumlu yönde etkileyebilir (Hasan ve Ali, 2015; Murin, Markova, Zeleny ve Jadudova, 2015). Suki, Suki ve Azman (2015) yaptıkları çalışmada işletmelerin yapmış oldukları uygulamaları tüketicilere reklam ve benzeri yollarla aktarmalarının işletmelerin satış gelirlerini artırdığını belirtmişlerdir. Mesela; yeşil tüketiciler tarafından tercih edilmeleri aynı pazara hitap eden işletmeler arasında rekabet avantajı sağlayabilir veya bazı maliyet avantajları sağlamaları mümkün olabilir veya yeşil pazarlama işletmeler için sürdürülebilir kar anlamına gelebilir (Shinde ve Aswale, 2004).

Çevresel duyarlılığa sahip işletmelerin yeşil olarak adlandırılması aynı şekilde çevresel bilince sahip olan tüketicilerin “yeşil tüketici” olarak adlandırılması sonucunu doğurmuştur. Yeşil tüketici doğadaki kaynakların yetersizliğini göz önünde bulundurarak satın alma ve tüketim eylemlerini gerçekleştirirken işletmelerden daha çok çevresel bilince sahip olanlarını tercih eden tüketiciler olarak açıklanabilir (Zinkhan ve Carlson, 1995).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin rekabet avantajı üzerinde etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar literatürde mevcuttur. Yunanistan'da faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerine yapılan çalışma da yeşil pazarlama stratejilerinin özellikle de yüksek rekabet ortamında faaliyet gösteren otel işletmeleri için rekabet avantajı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Leonidou, Leonidou, Fotiadis ve Zeriti, 2013). Başka bir çalışmada, yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin stratejilerini geliştirirken bu sürece çevresel duyarlılığı da dahil etmelerinin gerekliliğini vurgulamışlardır (Kumar, Rahman, Kazmi ve Goyal, 2012). Bir diğer çalışmada yeşil pazarlama faaliyetlerinin uzun vadede işletmenin karlılığını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (McDaniel ve Rylander, 1993). Toyota üzerine yapılan bir araştırmada; işletmelerin faaliyetlerini çevresel bilince sahip bir şekilde sürdürmelerinin kendilerine düşük maliyet, üretim süreci iyileştirme, kurum imajını yükseltme gibi bazı avantajlar getirebileceği belirtilmiştir (Simao ve Lizboa, 2017). Otel işletmeleri üzerine yapılan bir diğer çalışmada çevresel sertifikalara sahip olmanın işletmelere devlet teşviki sayesinde vergi indirimi ve benzeri maliyet avantajları sağlayabileceği belirtilmiştir (Chan ve Wong, 2006). Slovakya'da faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler üzerine yapılan çalışmada işletmelerin iş süreçlerine yeşil pazarlama faaliyetlerinin dahil edilmesinin kendilerine rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayacağı belirtilmiştir (Nadanyiova, Kicova, ve Rypakova, 2015).

Genel anlamda değerlendirildi zaman hem üretim hem de hizmet işletmelerinin faaliyetlerine devam ederken çevre bilincine sahip bir şekilde hareket etmeleri ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlemeleri çeşitli açılardan kendilerine yarar sağlayarak işletmeleri rakipleri karşısında avantajlı konuma getirebilir.

YÖNTEM

Yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin incelendiği bu araştırmada veri elde edebilmek için anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler Leonidou ve diğerlerinin (2013) yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır. Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı, Muğla ilinde faaliyet gösteren turizm işletmesi belgeli tesisler oluşturmaktadır. Geçerlilik ve güvenilirlik değerleri yöntem kısmında tablo 1'de gösterilmiştir. Bakanlık resmi sitesinde yer alan “Turizm İşletme Belgeli Tesisler” listesine göre Muğla ilinde faaliyet gösteren ve çalışmanın evrenini ifade eden toplam 404 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu konaklama işletmelerinden 91'i 4 yıldızlı ve 74'i 5 yıldızlı toplamda 165'i 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinden oluşmaktadır.

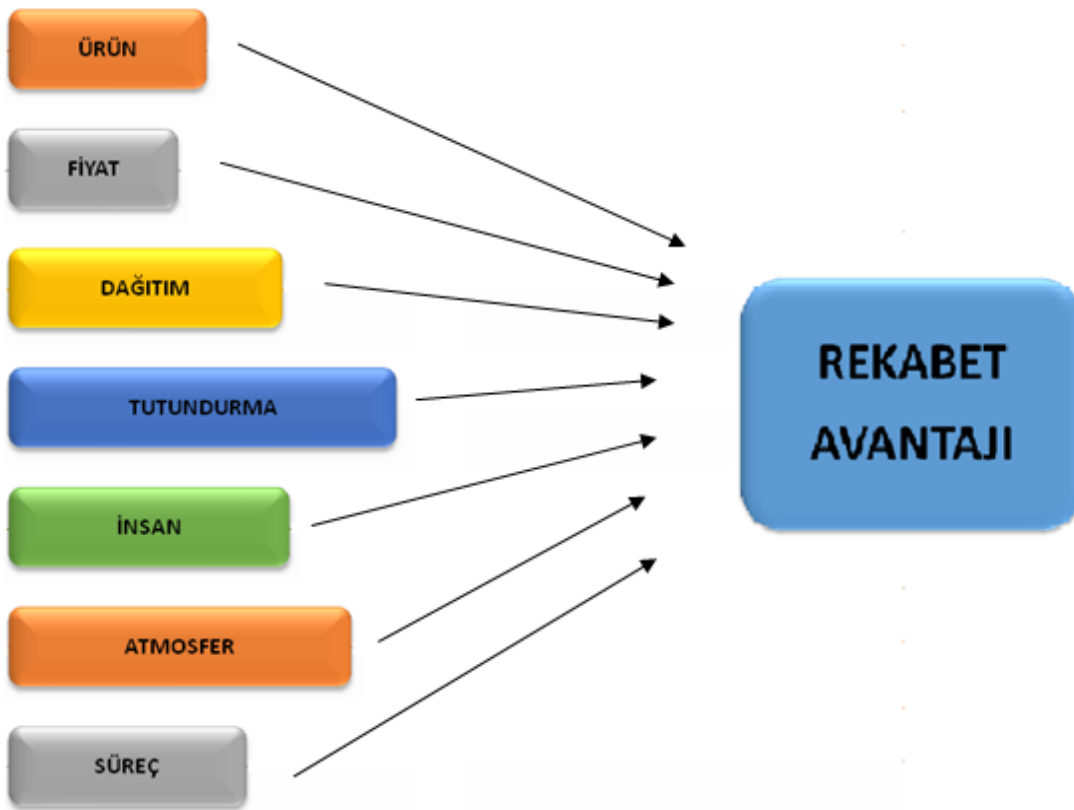
Örnekleme olarak 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin seçilmesinin nedeni; Muğla ilinde “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri (Yeşil Yıldız) Belgesi'ne” sahip olan toplamda 37 otel işletmesinden 30 işletmenin 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinden oluşmasıdır. Bu bölgedeki otel işletmeleri genel olarak yaz sezonunda faaliyet gösterdiklerinden, anket uygulaması için yaz sezonu tercih edilmiştir. Her otel işletmesinin yeşil pazarlama konusuna hakim, ilgili departman yöneticisine telefon ve e-posta ile ulaşılmaya çalışılmış, araştırma hakkında detaylı bilgi verilmiş ve her otel için bir adet anket; yüzyüze, telefonda veya online olarak uygulanmıştır. Bütün örnekleme ulaşılmış fakat ulaşılan otel işletmelerinin hepsi anket uygulamasına katılım sağlamamıştır. Toplamda 73 anket uygulanmış, bunlardan 69 adedi

çalışmada kullanılmıştır. Ulaşılan otel işletmelerine göre anket uygulamasına %44 oranında geri dönüş yapılmıştır.

Araştırma süresince elde edilen verileri kullanarak katılımcıların demografik özelliklerinin yorumlama aşamasında frekans, yüzde analizlerinden faydalanılmıştır.

Katılımcıların verdiği bilgiler doğrultusunda yeşil pazarlama stratejileri ile rekabet avantajı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizine ve yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla da regresyon analizine başvurulmuştur.

Aşağıda, araştırmanın modelinin gösterildiği şekilde yeşil pazarlama stratejilerinin her bir alt boyutunun ayrı ayrı rekabet avantajına etkisinin olduğunu gösterilmiştir.



Kaynak: (Leonidou, Leonidou, Fotiadis ve Zeriti, 2013)

Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmada ortaya koyulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Yeşil pazarlama stratejilerinin alt boyutlarından olan ürün boyutu rekabet avantajı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Yeşil pazarlama stratejilerinin alt boyutlarından olan fiyat boyutu rekabet avantajı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Yeşil pazarlama stratejilerinin alt boyutlarından olan dağıtım boyutu rekabet avantajı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Yeşil pazarlama stratejilerinin alt boyutlarından olan tutundurma boyutu rekabet avantajı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Yeşil pazarlama stratejilerinin alt boyutlarından olan insan boyutu rekabet avantajı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6: Yeşil pazarlama stratejilerinin alt boyutlarından olan atmosfer boyutu rekabet avantajı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7: Yeşil pazarlama stratejilerinin alt boyutlarından olan süreç boyutu rekabet avantajı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin yapılan güvenilirlik analizleri aşağıdaki gibidir;

Tablo 1: Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği Boyutları ve Rekabet Avantajı Güvenilirlik Değerleri Tablosu

Güvenilirlik istatistikleri		
Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği Ürün Boyutu	,80	4
Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği Fiyat Boyutu	,84	4
Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği Dağıtım Boyutu	,78	4
Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği Tutundurma Boyutu	,88	4
Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği İnsan Boyutu	,75	4
Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği Atmosfer Boyutu	,78	3
Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği Süreç Boyutu	,71	3
Rekabet Avantajı	,85	6

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda kullanılan anket çalışmalarındaki ölçeklerde bulunan soruların kendi içinde tutarlı olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizleri yapılır. Ölçek ile ilgili iç tutarlılık güvenilirliği gösteren değerler yani Cronbach alfa değerinin 0.70 olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Yeşil pazarlama stratejisi ölçeğinin bütün alt boyutlarının ve rekabet avantajı ölçeğinin Cronbach alfa değerlerinin 0.70'in üzerinde olduğu yapılan analiz sonucunda tespit edilmiş olup bu boyutların her birinin ve rekabet avantajı ölçeğinin güvenilir oldukları varsayılabilir.

Tablo 2: Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Rekabet Avantajı İlişisini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

Ölçekler		Rekabet avantajı	Süreç boyutu	Ürün boyutu	Fiyat boyutu	Dağıtım boyutu	Tutundurma boyutu	İnsan boyutu	Atmosfer boyutu
Rekabet avantajı	Pearson Korelasyon	1							
	Anlamlılık (2 yönlü)								
Süreç boyutu	Pearson Korelasyon	,413**	1						
	Anlamlılık (2 yönlü)	,000							
Ürün boyutu	Pearson Korelasyon	,302*	,592**	1					
	Anlamlılık (2 yönlü)	,012	,000						
Fiyat boyutu	Pearson Korelasyon	,224	,661**	,508**	1				
	Anlamlılık (2 yönlü)	,064	,000	,000					
Dağıtım boyutu	Pearson Korelasyon	,418**	,634**	,690**	,465**	1			
	Anlamlılık (2 yönlü)	,000	,000	,000	,000				
Tutundurma boyutu	Pearson Korelasyon	,342**	,558**	,560**	,508**	,777**	1		
	Anlamlılık (2 yönlü)	,004	,000	,000	,000	,000			
İnsan boyutu	Pearson Korelasyon	,302*	,679**	,629**	,491**	,778**	,719**	1	
	Anlamlılık (2 yönlü)	,012	,000	,000	,000	,000	,000		
Atmosfer boyutu	Pearson Korelasyon	,253*	,439**	,352**	,239*	,446**	,312**	,302*	1
	Anlamlılık (2 yönlü)	,036	,000	,003	,048	,000	,009	,012	
** . Korelasyon 0.01 düzeyinde (2-yönlü) anlamlıdır.									
* . Korelasyon 0.05 düzeyinde (2- yönlü) anlamlıdır.									

Çalışmadan elde edilen verilerle gerçekleştirilen ve yukarıda tablo 2'de gösterilen korelasyon analizi sonucunda; yeşil pazarlama stratejisi süreç, ürün ve dağıtım boyutları algılamaları ile rekabet avantajı algısı arasında orta düzeyde pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı ve atmosfer, insan ve tutundurma boyutları algılamaları ile rekabet avantajı algısı arasında düşük düzeyde pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yeşil pazarlama stratejisi fiyat boyutu algısı ile rekabet avantajı arasında herhangi bir istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilememiştir.

Tablo 3: Yeşil Pazarlama Stratejileri Algısının Rekabet Avantajı Üzerindeki Etkisi Gösteren Regresyon Analizi Değerleri Tablosu

Regresyon Analizi Değerleri	Model özeti ^b					ANOVA ^a	
	Model	R	R kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata	F	Anlamlılık
Ürün Boyutu	1	,302 ^a	,091	,078	,52198	6,717	,012 ^b
Dağıtım Boyutu	1	,418 ^a	,175	,163	,49730	14,217	,000 ^b
Tutundurma Boyutu	1	,342 ^a	,117	,104	,51444	8,895	,004 ^b
İnsan Boyutu	1	,302 ^a	,091	,078	,52194	6,729	,012 ^b
Atmosfer Boyutu	1	,253 ^a	,064	,050	,52973	4,575	,036 ^b
Süreç Boyutu	1	,413 ^a	,170	,158	,49869	13,765	,000 ^b
A. Bağımsız Değişken: (Sabit), Yeşil Pazarlama Stratejileri Ürün Boyutu							
B. Bağımlı Değişken: Rekabet Avantajı							

Yeşil pazarlama stratejileri ürün boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerinde meydana getirdiği etkinin düzeyini tespit edebilmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda; katılımcıların yeşil pazarlama stratejileri ürün boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerinde R² bazında %9,1 değerinde, dağıtım boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerinde R² bazında %17,5 değerinde, tutundurma boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerinde R² bazında %11,7 değerinde, insan boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerinde R² bazında %9,1 değerinde, atmosfer boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerinde R² bazında %6,4 değerinde, süreç boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerinde R² bazında %17 değerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yeşil pazarlama stratejileri fiyat boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerinde R² bazında %5 etkiye sahip olduğu görülmektedir. Fakat yeşil pazarlama stratejileri fiyat boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmadan elde edilen verilere göre böylelikle; H1, H3, H4, H5, H6, H7 hipotezleri kabul edilmiş ve H2 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yeşil pazarlama stratejileri yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, atmosfer ve süreç boyutlarıdır. Yeşil pazarlama stratejilerinin her bir alt boyutunun rekabet avantajı arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda yeşil pazarlama stratejisi algısı ile rekabet avantajı algısı arasında yeşil pazarlama stratejileri süreç boyutu hariç orta düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Yeşil pazarlama stratejilerinin algılamalarının rekabet avantajı algısı üzerinde meydana getirdiği etkinin düzeyini tespit edebilmek amacıyla yapılan analizlerin sonuçlarına göre otel yöneticilerinin yeşil pazarlama stratejileri ürün, dağıtım, tutundurma, insan, atmosfer ve süreç boyutlarının algılamalarının rekabet avantajı algısı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları

görülmektedir. Otel yöneticilerinin yeşil pazarlama stratejileri fiyat boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerindeki etkisinin ise anlamsız olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma verileri analiz edildiğinde; Otel işletmelerinde görev yapan yöneticiler şu şekilde düşünmektedir; otel işletmelerinin süreçlerine dahil ettikleri çevresel uygulamalar genel olarak değerlendirildiğinde bu uygulamaların işletmelerin faaliyetlerine olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılabilir. Çalışmadan elde edilen verilerden otel işletmelerinin faaliyetlerinde kullandığı ve müşterilerine sunduğu ürünlerde çevreye duyarlı olmasının ve otelin çevreye duyarlı bir şekilde tasarlanmasının otel işletmesi için rekabet avantajı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber otel işletmeleri yöneticilerinin tedarikçi seçiminde çevresel bilince sahip olan tedarikçilerle çalışması, satın alma sürecinde ambalajlamayı azaltmak amaçlı toptan satın almayı tercih etmesi gibi uygulamaların işletmeye rekabet avantajı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca otel işletmelerinin reklam, sponsorluk ve tanıtım faaliyetlerinde çevresel duyarlılığını tüketicilere yansıtmasının işletmeye rekabet avantajı sağlayabileceği, bunun yanı sıra otel işletmesi yöneticilerinin işletme faaliyetleri kapsamında uyguladıkları çevresel çabalarını çalışanlara iletip onlara bu konuda eğitim imkanı sunması, otel müşterilerine çevresel duyarlılık konusunda bilgi aktarması gibi uygulamaların elde edilen veriler doğrultusunda otel işletmesine rekabet avantajı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıdaki sonuçlara ek olarak; otel yöneticilerinin işletme faaliyetlerini yürütürken enerji tasarrufu uygulamalarına başvurması veya yenilenebilir enerji kaynaklarını tercih etmesinin ve otel yöneticilerinin işletmenin çevresel duyarlılığını artırabilmek amacıyla devlet kurumları veya özel kurumlarla birlikte işbirliği içinde çalışması ve çevresel uygulamalar konusunda otel müşterileriyle işbirliği yapması gibi durumların otel işletmelerine rekabet avantajı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Otel yöneticilerinden elde edilen veriler doğrultusunda; yeşil pazarlama stratejileri fiyat boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda çalışmadan ulaşılan sonuçlara göre otel yöneticilerinin işletme adına uygulamış olduğu fiyat politikalarına çevresel duyarlılık etkenlerinin dahil edilmesinin, otel işletmesine rekabet avantajı sağlayabileceği sonucuna ulaşılamaz.

Araştırmada kullanılacak verilerden elde edilecek sonuçların daha sağlıklı verilerden oluşabilmesi amacıyla ilerleyen zamanlardaki araştırmalar için sadece çevresel sertifikalara sahip olan işletmeler seçilebilir. Bunun yanında araştırmaya seyahat işletmelerinin de dahil edilmesi daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilmesini mümkün kılabilir. Ulusal ve uluslararası alanda yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili yapılan çalışmaların genellikle üretim işletmeleri üzerine olması ve hizmet sektörü ile ilgili az sayıda çalışma bulunması araştırmacıların dikkatini çekmesi gereken önemli bir konudur.

KAYNAKÇA

- Abubakar, T. (2014). *A Study of Sustainability in the Oil and Gas Supply Chain* (Doctoral dissertation, University of Central Lancashire).
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 203-219.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Environmentally Conscious Consumer. *Akdeniz İİBF Dergisi* , 238-263.
- Bennett, A. G. (2010). *The Big Book Of Marketing*. Tata McGraw-Hill Education.

- Chan, E. S. ve Wong, S. C. (2006). Motivations for ISO 14001 in The Hotel Industry. *Tourism Management* , 481–492.
- Crane, A. (2000). Facing The Backlash: Green Marketing And Strategic Reorientation in The 1990s. *Journal Of Strategic Marketing*, 8(3), 277-296.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 63-85.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz*. Seçkin yayıncılık.
- Hasan, Z. ve Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on The Firm's Performance in Malaysia. 463 – 470.
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of Tourism: A Paradigm Shift Toward Sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* , 1(2), 117-130.
- Karagöz D. ve Özel, Ç. H. (2013). Turizm Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A. ve Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability As Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 482 – 489.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Lancaster, G. ve Reynolds, P. (2002). *Marketing Made Simple*. Routledge.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A. ve Zeriti, A. (2013). Resources and Capabilities As Drivers of Hotel Environmental Marketing Strategy: Implications for Competitive Advantage and Performance. *Tourism Management* , 94-110.
- Lim, C. ve McAleer, M. (2005). Ecologically Sustainable Tourism Management. *Environmental Modelling & Software* , 1431-1438.
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10.
- McMichael, A. J., Butler, C. D. ve Folke, C. (2003). New Visions For Addressing Sustainability. *Science*, 302(5652) , 1919-1920.
- Meyer, R. ve Wit, B. D. (1994). *Strategy: Process, Content, Context*. West Publishing Company.
- Mintzberg, H. ve Quinn, J. B. (1991). *The strategy Process: Concepts, Contexts, Cases*. Prentice Hall International Editions.
- Murin, I., Marková, I., Zelený, J., & Jaďud'ová, J. (2015). Green Marketing as a Tool Influencing Consumers' Behavior: Slovak Case Study of Regional Mark Preference. *Procedia Economics and Finance*, 34, 260-267.
- Mydock, S. J. (2004). On Green Marketing: Consumer Behaviour in Response to Marketing Renewable Energy Usage. Southern Cross University. Lismore
- Nadanyiova, M., Kicova, E. ve Rypakova, M. (2015). Green marketing and Its Exploitation in Slovak Companies. *Procedia Economics and Finance* , 219 – 226.
- Pan, S.-Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S.-L. ve Chiang, P.-C. (2018). Advances and Challenges in Sustainable Tourism toward A Green Economy. *Science of the Total Environment* , 452-469.

- Polonsky, M. J. (1995). A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing* , 10(3), 29-46.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Seyhan, G. ve YILMAZ, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *İşletme Fakültesi Dergisi* , 51-74.
- Shinde, A. ve Aswale, S. (2014). Study of Green Marketing Awareness Among Customer And Firms In Aurangabad. *ASM's International E-Journal on Ongoing Research in Management and IT* , 116-125.
- Simão, L. ve Lisboa, A. (2017). Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case. *Procedia manufacturing* , 183 – 194.
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of Corporate Social responsibility on the Links between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.
- Volberda, H. W. ve Elfring, T. (2001). *Rethinking Strategy*. Sage Publications.
- Zinkhan, G. M. ve Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising* , 24(2), 1-6.