

### SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA YÖNELİMİ ÖLÇEĞİ'NİN KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNDE UYARLANMASI: YOZGAT İLİ ÖRNEĞİ

Mehmet KARA\* Mesut KARAMAN\*\* Kübra ÇELİKKAYA\*\*\*

**ÖZ:** Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması gerçekleştirilmiştir. Sürdürülebilir pazarlama yöneliminin demografik değişkenlere göre değerlendirilmesi de çalışmanın alt amacıdır. Çalışmada veriler SPSS 26 ve AMOS 24 paket programları ile analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler ve ölçek uyarlanması sürecinde psikometrik testlerden yararlanılmıştır. Katılımcıların %63,4'ü erkek, %73,2'si evlidir. Yapılan analizler neticesinde orijinal ölçekteki gibi üç alt boyutlu yapı AFA ve DFA neticesinde sağlanmıştır. Ölçeğin cronbach alpha değerleri yüksek düzeydedir. Sürdürülebilir pazarlama yönelimi kadınlara nazaran erkeklerde, 36-45 yaş dağılımlarında, lisans mezunlarında ve iş yeri sahibi/yönetici olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği'nin kullanılabilir bir ölçek olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir pazarlama yönelimi,

**Makale Türü:** Araştırma makalesi

**Jel Sınıflandırması:** M31, Z33

**DOI:** 10.29131/uiibd.1388244

**Geliş tarihi:** 09.11.2023/ **Kabul Tarihi:** 11.12.2023/ **Yayın Tarihi:** 25.12.2023

### ADAPTATION OF SUSTAINABLE MARKETING ORIENTATION SCALE ON ACCOMMODATION ORGANISATIONS: THE CASE OF YOZGAT PROVINCE

**ABSTRACT:** In this study, the Turkish adaptation of the Sustainable Marketing Orientation Scale in hospitality organisations was carried out. The evaluation of sustainable marketing orientation according to demographic variables is also a sub-objective of the study. The data were analysed with SPSS 26 and AMOS 24 package programs. Descriptive statistics were used in the evaluation of the data and psychometric tests were used in the process of scale adaptation. 63.4% of the participants were male and 73.2% were married. As a result of the analyses, three sub-dimensional structure as in the original scale was provided as a result of EFA and CFA. The cronbach alpha values of the scale are at a high level. Sustainable marketing orientation was found to be significantly higher in men, 36-45 age distribution, bachelor's degree graduates and business owner/managers compared to women. As a result, it was observed that the Sustainable Marketing Orientation Scale is a usable scale.

**Key Words:** Sustainability, sustainable marketing, sustainable marketing orientation,

**Article Type:** Research

**Jel Classification:** M31, Z33

**Received:** 09.11.2023/ **Accepted:** 11.12.2023/ **Published:** 25.12.2023

\* Dr. Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yozgat/Türkiye, mehmet.kara@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7189-4262

\*\* Doktora Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sivas/Türkiye, mesut\_karaman66@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7584-0800

\*\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yozgat/Türkiye, kubracelikkaya@me.com, ORCID: 0009-0006-8540-1197

#### **Kaynak gösterimi için:**

KARA, M., KARAMAN, M., & ÇELİKKAYA, K. (2023). Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği'nin Konaklama İşletmeleri Üzerinde Uyarlanması: Yozgat İli Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9(2), 84-110. DOI: 10.29131/uiibd.1388244

## 1. GİRİŞ

İşletmeler, var olan kaynakları ile birlikte maksimum kar elde etmeyi, faaliyetlerini uzun dönem kapsamında gerçekleştirebilmeyi, bölgelerarasındaki işletme yönüyle dengesizliğin giderilmesi, sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda gelişimin bölgelerarasında eşit bir şekilde sağlanması ve ileriye dönük olarak yapacakları yatırımların hangi alanlar üzerine yapılacağı konusu oldukça önem arz etmektedir (Ermağan vd., 2017: 90). Bu noktada işletmelerin varlığını ileriye taşımada pazarlama kavramı kendisini göstermektedir. Pazarlama "müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifler yaratmaya, iletmeye, sunmaya ve değiş tokuş etmeye" dayanmaktadır. Pazarlama, "müşteriler için değer yaratmaya ve karşılığında müşterilerden değer elde etmek için güçlü müşteri ilişkileri kurmak"tır (Health & McKechnie, 2019: 105).

Pazarlama işletmenin baskın bir işlevi olarak kabul edilmektedir (Trang, Hanh Le, Tan & Cheng, 2023: 63). İşletmelerin günümüz koşulları itibarıyla rekabet ortamı, rakipleri ve hizmet sunumlarına yönelik maliyetleri giderek artmaktadır. Bu noktada işletmenin belirtilen hususlara yönelik üstünlüğü sağlama açısından dile getirilen kavramlardan biri de sürdürülebilirliktir (Özeren & Develi, 2022: 131). Sürdürülebilirlik, dünya nüfusunun artması, teknolojik ilerlemeler ve ekonomiler arasındaki ilişkilerin farklılaşmasıyla birlikte modern 21. yüzyıl toplumunda önemli bir konu haline gelmiştir (Bernyrté, 2018: 26).

İşletmeler, pazarlama stratejisi geliştirmek için sürdürülebilirliği göz önünde bulundurmalıdır. Bu da sürdürülebilirliği işletmenin stratejik pazarlama uygulamalarında ve pazarlama karmasında sürdürülebilirliği benimsemesi gerektiği anlamına gelmektedir. Ancak, diğer yandan, formüle etmek ve uygulamak kolay değildir, çünkü işletmenin pazarlama stratejisi bireylerin istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlanmaktadır (Kumar, Rahman, Kazmi & Goyal, 2012: 486). Bu noktada işletmelerin sürdürülebilir ürün ve hizmetleri üretim, geliştirme ve sunma süreçleri oldukça önemlidir (Peterson, Minton, Liu & Bartholomew, 2021: 158). Bunun için ise işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Önemi her geçen gün artan bu kavramın 21. yy işletmelerinde kaçınılmaz bir hale gelmiştir (Khairnar, 2020: 276). Sürdürülebilir pazarlama uzun süreli müşteri ilişkilerini kurmayı amaçlayan (Trang vd., 2023: 4), insan ve çevre koşullarına zarar vermeyen (Health & McKechnie, 2019: 117), toplumun sosyal hedeflerine (Chomová, 2020: 38), müşterilerin çevre bilincinin yükseltilmesi ve yenilebilir enerji kaynaklara yönlendirilmesi (Küçükyörük, 2022: 25-26) gibi birçok yönde olumlu faydasının olmasıyla birlikte tüm bu belirtilen hususları kapsayan bir süreçtir.

Türkiye’de hizmet sektörü neredeyse ekonominin yarısını oluşturmaktadır. Türkiye’deki iş gücünün %48’i hizmet sektöründe istihdam edilmektedir (Candemir & Bulut, 2021: 85). Hizmet sektörü içerisinde yer alan birçok işletmenin yanı sıra doğrudan ve dolaylı olarak çok sayıda sektöre iş alanı ve bünyesinde istihdam alanı sağlayan konaklama işletmeleri ülke ekonomisi için vazgeçilmez bir sektör konumundadır. Ayrıca konaklama işletmeleri uluslararası düzeyde gelen turistlerin ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilme (Uzun, 2020: 271-272), işsizlik rakamlarının azalmasında (Korucuk, Akyurt & Turpcu, 2019: 698) ve ülke ekonomilerinin gelişmesinde önemli bir pay sahibidir (Manga, 2018: 265).

Günümüz koşullarında bilgi çağının yaşandığı, teknolojik ilerlemelerin çok hızlı bir şekilde geliştiği ve konaklama işletmeleri arasında rakiplerin sayısının bu kadar çok olduğu bir ortamda rekabet kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Küreselleşen dünya koşullarında doğal kaynakların bilinçsizce tüketimi ve enerji kaynaklarının verimsiz bir şekilde kullanımı özellikle

konaklama işletmeleri açısından büyük bir sorun haline gelmeye başlamıştır. Bu noktada konaklama işletmelerinin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, maliyet açısından denge politikaları gözetmek, çevreci politikaları üretmek ve doğal kaynakların verimli ve etkin bir şekilde kullanımını gerçekleştirebilmek için sürdürülebilir pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır. Sürdürülebilir pazarlama yalnızca ulusal bazda değil dünya çapında tüm konaklama işletmelerinin üzerinde önemle durduğu konuların başında gelmektedir (Akdemir & Akbulut, 1677; Özeren & Develi, 2022: 131).

Bu çalışmada sürdürülebilir pazarlama yöneliminin ölçülmesine yönelik konaklama işletmelerinin seçilmesinin nedenleri arasında; ürün ve hizmetin aynı anda kullanıldığı, ülkenin önemli bir gelir kaynağı olması (Korucuk vd., 2019: 698), insanların yer değiştirmesiyle gerçekleşen sosyal bir çevreyi oluşturması, uluslararası para politikalarında etkisini göstermesi, ülke ekonomisinin ve istihdamın çoğunluğunu oluşturması, ekonomik anlamda kalkınmanın öncülü olması, döviz hareketliliğini sağlaması, ülke vatandaşlarının refah düzeylerinin yükselmesi (Uzun, 2020: 288) ve birçok farklı işletmeye iş alanı oluşturması (İlter, 2021: 34) gibi nedenlerden dolayı konaklama işletmelerinin seçildiği söylenebilir. Bu doğrultuda konaklama işletmelerinde çalışanların sürdürülebilir pazarlama yönelimlerini ortaya koymak hedeflenmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Pazarlama

Örgütsel Sürdürülebilirlik, insanların ve kuruluşların tutumlarından kaynaklanan ve bu tutumlara yansıyan sistemik bir kavramdır. Ekolojik olarak doğru, ekonomik olarak uygulanabilir, sosyal olarak adil ve kültürel olarak çeşitli fikirler, stratejiler ve tutumlar bütünüdür. Sürdürülebilirlik genellikle doğal kaynakların bilinçli kullanımı ve gezegene yönelik yeni alternatiflerin ve eylemlerin dikkate alınmasıdır (Silva, Turčinková & Magano, 2022: 86-87). Sürdürülebilirlik odaklı bir iş stratejisi, rekabet avantajı yaratmak için kaynakların verimli ve etkin kullanımına, yerel toplum, yasa koyucu ve diğer paydaşlarla ilişkilerden doğan değerlerin sağlanmasını esas alır. Stratejik olarak sürdürülebilir uygulamaları hayata geçiren işletmelerin aşağıdaki dört özellik aracılığıyla tanımlanabileceğini belirtmektedir; (1) işletmeler mevcut ve gelecekteki müşterilerin ve hissedarların ihtiyaçlarını, isteklerini, tutumlarını ve davranışlarını anlamak için araştırırlar; (2) uzun vadeli bir bakış açısına sahiptirler; (3) işletmenin veya tedarik zincirinin herhangi bir bölümünü ilgilendiren eylemler veya politikalar ekolojik verimliliği asla tehlikeye atmayacak şekilde işletme kaynaklarını tam olarak kullanırlar ve (4) üretim teknolojisi, ürün yaşam döngüsü stratejileri, hizmet ve bakım, çevre üzerindeki etkilerini azaltma, geri dönüşüm vb. konularda yenilikçidirler (Ćorić, Lučić, Brečić, Šević & Šević, 2020: 177; Lučić, 2020: 4).

Sürdürülebilirlik ağırlıklı olarak strateji ve operasyonlarda sosyal, ekonomik ve çevresel unsurların uygulanmasını gerektiren bir yapı olarak araştırılmıştır (Baumgartner & Ebner, 2010: 77; Chow & Chen, 2012: 519). Sheth, Sethia ve Srinivas (2011) işletmeler için sürdürülebilirliği uygulamak üzere "üçlü kar-zarar çizgisi" olarak bilinen daha spesifik bir kavramdan bahsetmiştir. "Üçlü kar-zarar çizgisi" sürdürülebilirliği, bir işletmenin performansını değerlendirmek için ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarını önererek tanımlamaktadır (Laurell, Karlsson, Lindgren, Andersson & Svensson, 2019: 519; Morales vd., 2020: 394; Svensson vd., 2016: 154). Ekonomik sürdürülebilirlik, gelecekteki ihtiyaçların giderilmesi noktasında taviz vermeden var olan tüketim düzeylerini karşılayan bir üretim

sistemidir. Sosyal sürdürülebilirlik, yoksulluğu ortadan kaldıran bir sosyal örgütlenme sistemidir. Çevresel sürdürülebilirlik ekosistem bütünlüğü, taşıma kapasitesi ve biyolojik çeşitlilik anlamına gelir ve doğal sermayenin ekonomik girdilerin temeli ve atıklar için bir yutak olarak korunmasını gerektirir (Silva vd., 2022: 87).

Pazarlamada sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve ekonomik gelişmeler açısından topluma net pozitif katkı yaratan bir pazarlama biçimidir (Kim, Taylor, Kim & Lee, 2015: 176). Sürdürülebilirliğin bir türevi olarak da ifade edilen sürdürülebilir pazarlama (Lučić, 2020: 1), ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımından hareketle müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, kurumsal hedeflere ulaşılması ve sürecin ekosistemle uyumlu olmasıdır (Fuller, 1999: 4). Diğer bir deyişle sürdürülebilir pazarlama, doğal ve beşeri sermayenin korunacağı ya da geliştirileceği şekilde müşterilere değer yaratma, iletme ve sunma sürecidir (Health & McKechnie, 2019: 117). Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama, iş ortamında zorluklar ve fırsatlar yaratmak ve müşteri davranışlarını anlamak ve izlemek için vazgeçilmezdir. Genç nesillerin daha talepkâr ve daha bilinçli olmasıyla birlikte, sürdürülebilir pazarlama müşteri davranış analizi, müşterinin satın alma kararı verirken etik ve ahlaki değerlerin önemini anlamak için çok önemlidir (Silva vd., 2022: 86).

Sürdürülebilir pazarlamanın amacı yalnızca ürüne yönelik çevreci stratejiler geliştirmek değil yönetim ve pazarlama basamaklarının tümünde sürdürülebilir çerçevesinde uygun hareket ederek bunu bir yaşam tarzı olarak müşterilere sunumunu sağlamaktır. Sürdürülebilir pazarlamada geliştirilen stratejiler için başarının sağlanması noktasında müşterilerin çevre sorunlarına karşı daha duyarlı hale getirilmesi ve çevre bilincinin yükseltilmesi, çevreci üretim ve lojistik, etiketleme ve ambalajlama faaliyetlerine de daha çok önem gösterilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarının doğru bir şekilde yönlendirilmesi ve yenilebilir enerji kaynaklara yönlendirilmesinin altı çizilmektedir (Küçükyörük, 2022: 25-26).

Sürdürülebilir pazarlamaya önem veren işletmelerde birçok yönden fayda sağladığı görülmektedir. Örneğin Özeren ve Develi (2022: 131) vaka analiz incelemesinde sürdürülebilir pazarlamanın işletmelerde kısa vadede başarının sağlanması açısından kilit rol oynadığını, etkin maliyet çözümlerini sağladığını ve rekabet üstünlüğünü sağlamada önemli bir etken olduğunu bildirmişlerdir. Sürdürülebilir pazarlama, müşterilere sürdürülebilir değer sunma amacını güder ve müşterilerin yanı sıra işletme sahipleri ve diğer paydaşların ihtiyaçlarına da hizmet etmektedir (Lučić, 2020: 2). Başarılı sürdürülebilir pazarlama uygulamaları ekonominin, çevrenin ve toplumun dengeli bir şekilde ele alınmasını sağlayan ekonomik, çevresel ve sosyal performansla gerçekleştirilebilmektedir (Kim vd., 2015: 177).

Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin ve müşterilerin sahip olduğu ortak değerlerin farkına vararak ve onları sağlıklı bir çevreyi ve gelişen bir toplumu destekleyecek şekilde hareket etmeye teşvik ederek müşteri sadakati yaratmaya çalışmaktadır (Trang vd., 2023: 4). Sürdürülebilirlik pazarlama ulusal ve yerel yönetimlerin, kuruluşların ve nüfusun yanı sıra gerekli sermayenin (insan, finans, altyapı, vb.) katılımını gerektirir (Chomová, 2020: 38).

Sürdürülebilir pazarlama, bugünün müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanırken, gelecek nesil müşterileri ve onların ihtiyaçlarını karşılama olasılığını da kapsamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, sosyal sorumluluk ve küresel finansal kaynakların akıllıca yönetilmesi prizması aracılığıyla ortak bir dünya görüşü oluşturmak için bugüne kadar çıkarları örtüşmeyen pazar katılımcılarını, sosyal aktivistleri ve kuruluşları bir araya getirmeyi amaçlayan bir felsefe olarak görülmektedir. Sürdürülebilirliğin uygulanması açısından

Avrupa'nın en gelişmiş pazarlarında ve ABD'de yapılan araştırmalar, sorumlu müşterilerin pazarlamacılar tarafından eylem beklediğini göstermektedir. Etkileyiciler, iletişimciler ve kültürü şekillendirenler olarak pazarlama profesyonelleri, müşteriler ve çevre için önemli bir fark yaratmalarını sağlayacak yeteneklere sahiptir. Uygulamada ürün ve/veya hizmetlere bakmakta, çevreyi nasıl etkilediklerini değerlendirmekte ve ardından bu olumsuz etkileri en aza indirmek için harekete geçmektedirler (Seretny & Seretny, 2012: 70).

Sürdürülebilir pazarlama, pazarlamanın büyümesinde ve yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, akademisyenlerin yanı sıra sektör yöneticileri de sürdürülebilir pazarlamayı ileri bir pazarlama ideolojisi olarak görmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, müşterilere ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerle ulaşmak ve sosyal ve eko-sistemlerle uyumlu olurken örgütsel hedeflere ulaşmak için fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım stratejilerini planlama, uygulama, kontrol etme ve geliştirme sürecidir (Trang vd., 2023: 65). İnsan ihtiyaçları, küresel çevre ve ekonomik kalkınma arasında bir denge kuran sürdürülebilir pazarlama, işletmelere daha az kaynak kullanarak ve müşterilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak daha üretken olmaları için güven ve güç vermektedir. Sürdürülebilir pazarlamanın temelini oluşturan süreçler, çevre ve toplum üzerindeki etkiyi en aza indirirken ve sosyal ve çevresel sağlığı geri kazandırırken müşteriler, toplum ve doğal çevre ile güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi vurgulamaktadır. Sürdürülebilir pazarlamaya yönelik çerçevelerin geliştirilmesi de giderek artan bir ilgi görmektedir (Trang vd., 2023: 66).

Belz ve Peattie (2009) sürdürülebilir pazarlamayı modern pazarlama, etik pazarlama, çevre dostu pazarlama ve ilişkisel pazarlamanın bir bileşimi olarak öngören ikonik bir model önermiştir. Gordon, Carrigan ve Hastings (2011) sürdürülebilir pazarlamanın yeşil, sosyal ve eleştirel pazarlama gibi ilgili alt disiplinlerin katkısıyla nasıl gerçekleştirilebileceğini incelemek için bir model geliştirmişlerdir. Miras turizmi için sürdürülebilir bir pazarlama çerçevesi (Chhabra 2009), sürdürülebilir bir etkinlik pazarlama planı modeli (Tinnish & Mangal 2012) ve pozitif psikolojik sermaye ile bağlantılı bir sürdürülebilir pazarlama modeli (Seretny ve Gaur 2020) gibi belirli alanlar için araştırma çerçeveleri geliştirmiştir. Sürdürülebilirlik pazarlaması üzerine yapılan çalışmaların sayısı sürekli artmaktadır. Bu nedenle, temel araştırma alanlarını belirlemek için sürdürülebilirlik pazarlaması araştırmalarının bir incelemesini yapmak gerekmektedir (Trang vd., 2023: 66).

## 2.2. Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi

Sürdürülebilirliğin farklı kavramları arasında, üç boyutun (ekonomik, sosyal ve çevresel) ilişkisini vurgulayan üçlü alt çizgisine dikkat çekilmektedir. Pratikte belirtilen bu ilişki işletme içinde farklı şekillerde uygulanmakta, bu da farklı bakış açıları ve teorik analiz modelleri ortaya çıkarmaktadır (Engert, Rauter & Baumgartner, 2016: 2834). Bu modellerden biri, bu stratejiyi benimseyen işletmenin paydaşlar arasında yüksek düzeyde kurumsal bağlılık yaratacağını ve olumlu sürdürülebilir performansı teşvik edeceğini ortaya koyan *pazar odaklılık* ve sürdürülebilirlik ilkelerine dayanan *sürdürülebilir pazarlama yönelimidir* (SPY) (Mitchell, Wooliscroft & Higham, 2010: 160-161).

Pazar odaklılık, işletmenin farklı alanlarındaki paydaşların rolüne ilişkin geniş perspektifiyle bir rekabet avantajı kaynağıdır (Cuevas-Vargas, del Rocío Esparza-Durón & González-Acolt, 2022: 377). Pazar odaklı sürdürülebilirlik, işletmenin kaynak avantajı üzerinde ölçülebilir bir etkiye sahip olan ve SPY lehine tartışılan kaynak avantajı teorisine dayandırılan kuramsal bir çerçevedir (Crittenden, Crittenden, Ferrell, Ferrell & Pinney, 2011:



72). SPY, işletmenin müşteriler ve diğer paydaşlar için üstün değer sunma ve böylece karlılık elde etme kabiliyetini ifade eden pazar yönelimi kavramından türetilmiştir (Ćorić, vd., 2020: 178). SPY, müşterilerin en önemli grup olarak öne çıktığı çeşitli paydaş grupları ile ilişkiler kurmak ve yönetmek anlamına gelmektedir. Teorik olarak modellenen SPY, pazarlama yönetimine makro pazarlama sistemleri yaklaşımını entegre etmesi ile ilgili tüm paydaşlarla güvenilirliği ve meşruiyeti güçlendirmesi ve pazarlama yönetiminde sürdürülebilirlik yönetimi ilkelerini tanıması gereken çevresel, sosyal ve ekonomik yönelimin birleşimidir (Lučić, 2020: 4-5).

SPY'nin sosyal katılım, ekonomik başarı ve çevresel sorumluluk ile şekillendiği belirtilmiştir. Bu unsurların bir işletmede tesis edilmesiyle rekabet avantajı elde edilebilir ve bu da daha yüksek düzeyde kâr elde edilmesini sağlar. SPY bir işletmede uygulandığında, yüzeyde görünmeyen ve maddi olmayan avantajlar sağlayacağından bahsedilmiştir. Ayrıca, SPY normatif olarak da nitelendirilmektedir. SPY çalışanlar arasında motivasyon ve bağlılığı teşvik eder ve bunun sonucunda en önemli ve değerli paydaş gruplarından biri olarak çalışanların aktif katılımını sağlamaktadır (Khawand, 2022: 2-3).

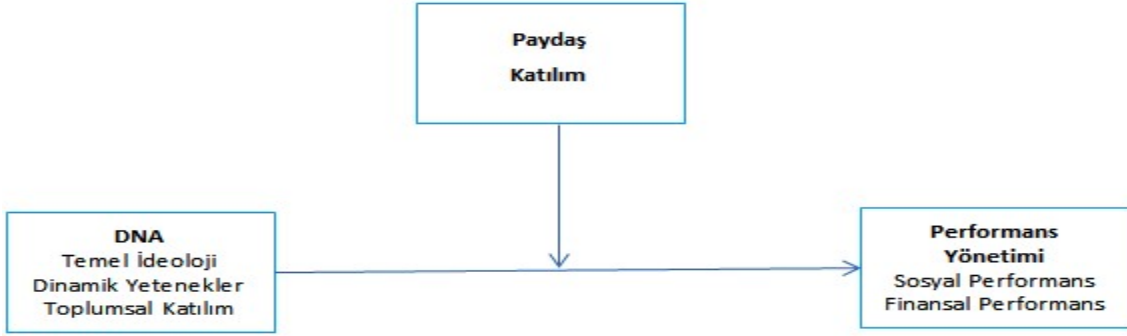
Bir işletmenin sürdürülebilir bir pazarlama yönelimini benimsemesini sağlayan itici güçler; kirlilik ve çevrenin korunmasına ilişkin mevzuat normlarının arttırılması, doğal kaynakların maliyetlerinin artması ve sınırlı olması, müşterilerin tutum ve davranışlarındaki değişiklikler, paydaşların sosyal yönleri itibariyle eylemlerin gerekliliğine yönelik farkındalık düzeylerinin artması ve rekabet avantajının elde edilmesi için sürdürülebilir stratejilerin benimsenmesidir (Cătoiu, Vrânceanu & Filip, 2010: 116-117). Araştırmalar, kurumsal SPY uygulamalarının benimsenmesinin performans (Lučić, 2020: 15) ve sosyal sorumluluğun (Cătoiu vd., 2010: 116-117) üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Buna karşın ifade edilen işletme kültürü ve üretim teknolojilerindeki farklılıklar nedeniyle işletme büyüklüğü ve yaşının önemli düzeyde ılımlaştırıcı değişkenler olduğu bildirilmiştir (Wagner, 2011: 942).

Kaynak avantajı teorisi, sürdürülebilirlik ve pazar yönelimi arasındaki bağlantıdır. Bu teori, işletmenin kendisini pazarda konumlandırarak karşılaştırmalı bir avantajı ortaya çıkarmak için verimli, çeşitli ve etkili bir şekilde birleştirdiği maddi kaynaklara (arazi, emek ve sermaye) ve maddi olmayan kaynaklara (kurum kültürü, bilgi ve yetkinlikler) sahip olduğunu kabul etmektedir. Ayrıca bu yaklaşımın ilginç bir özelliği de pazar yöneliminin bir kaynak olduğunu önermesidir (Cuevas-Vargas vd., 2022: 377). Pazar yönelimini benimseyen işletmelerin satış ve kar büyümeleri üzerinde olumlu etkileri olduğu bildirilmiştir (Kumar, Jones, Venkatesan & Leone, 2011: 16). Bu bakış açısına göre sürdürülebilirliği de ekleyen işletme, paydaşlarına fayda sağlayan uzun vadeli ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçlar üretir (Mitchell vd., 2010: 160-161).

SPY kavramı, mevcut tüketim kalıplarının sürdürülemez olduğunu ve müşteri davranışlarında değişiklik yapılması gerektiğini kabul etmektedir. SPY yalnızca "ihtiyaç" olarak kabul edilen ürünlerin ticarileştirilmesi ve pazarlanması, "istek" olarak kabul edilenlerin ise pazarlanmaması için stratejiler ve eylemler geliştirir ve müşterileri, tüketimin azaltılması, sorumlu tüketim ve sürdürülebilir yaşam tarzının kabul edilmesi de dahil olmak üzere, kaynakları daha verimli kullanan bir tüketim şekli geliştirmeye teşvik eder (Sequeira & Reis, 2019: 264).

SPY, müşterilerin en önemli grup olarak öne çıktığı çeşitli paydaşlarla ilişkiler kurmaya ve yönetmeye dayanmaktadır. İşletmelerin sayıca bir kısmı, iş stratejisine

sürdürülebilirliğin kurum kültürüne (normlar ve inançlar) entegre edilmesini destekleyen daha geniş bir perspektiften bakmanın değerini kabul etmektedir (Lučić, 2020: 4). Model, kâr maksimizasyonunu daha geniş toplumsal meselelerle uzlaştırma fırsatı olarak pazar yönelimini sürdürülebilir kalkınma kavramıyla birleştirmektedir (Schrettle, Hinz, Scherrer-Rathje & Friedli, 2014: 73). Crittenden vd., (2011: 74) araştırma avantajı (Research Advantage) RA teorisini kullanarak sürdürülebilir kalkınmanın pazar yönelimine entegrasyonunun temelini oluşturacak bir model önermişlerdir (Şekil 1).

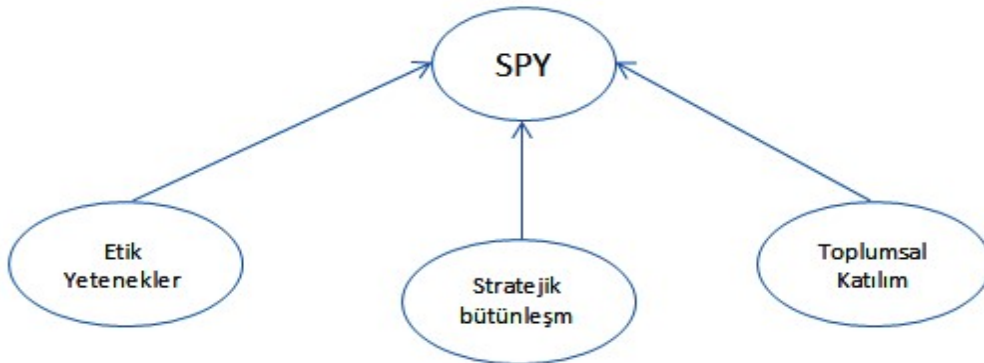


**Şekil 1. Sürdürülebilirliğin Pazar Yönelimli Bir Modeli**

Kaynak: Crittenden vd., 2011: 74.

Crittenden vd., (2011: 75) bir işletmenin sürdürülebilirlik DNA'sı yapısı içinde üç özellik tanımlamıştır. Bunlar; temel ideoloji, dinamik yetenekler ve toplumsal katılımdır. Temel ideoloji pazar yöneliminin altında yatan kültürü ifade ederken, dinamik kabiliyetler ve toplumsal katılım pazar yöneliminin iklimini ifade etmektedir. Bir işletmenin temel ideolojisi misyon, paylaşılan değerler ve davranış normlarından oluşur ve kuruma bir karakter kazandırır. Bir işletmenin DNA'sının dinamik yetenekleri, işletmenin yeni ürünler geliştirirken pazar risklerini ve fırsatlarını değerlendirirken sosyal ve çevresel hususları anlama ve entegre etme konusunda neler yaptığına odaklanır. Son olarak, toplumsal katılım, paydaşlara ve kuruluşa fayda sağlayan proaktif stratejileri içerir (Critten vd., 2011: 75; Ćorić vd., 2020: 178).

Sunulan teorik temeller üzerine inşa edilen SPY, üç unsurdan (stratejik bütünleşme, toplumsal katılım ve etik yetenekler) oluşan biçimlendirici çok boyutlu bir ölçü olarak modellenmiştir. Model, Şekil 2'de gösterildiği gibi, stratejik sürdürülebilirlik bütünleşmeye ilişkin en kapsamlı teorik ve normatif önermeyi ortaya koymaktadır (Lučić 2020: 3).



**Şekil 2. Konaklama İşletmelerinde SPY'nin Oluşturulması**

Kaynak: Lučić, 2020: 5.

*Stratejik bütünleşme*, sürdürülebilirlik değerlerinin ve etiğinin, bir misyon ve paylaşılan değerlerin yanı sıra normlardan oluşması ve işletme stratejisine gerçek anlamda dahil edilmesidir. Stratejik bütünleşmenin en büyük zorluklarından biri, sürdürülebilirlik ilkelerinin kurumsal stratejiye dahil edilme derecesidir, çünkü işletmeler sürdürülebilirlikle ilgili konuları ayrı, bireysel bir stratejik konu olarak yönetme eğilimindedir. SPY'nin misyonu, işletme içindeki yol gösterici ilkeler seti aracılığıyla resmi olarak iletilebilir, ancak kurum kültürüne ve karar alma sürecine gerçekten entegre edilmelidir. Stratejik bütünleşme temelde pazar yöneliminin temel kültürünü temsil etmektedir (Lučić, 2020: 5-6).

*Toplumsal katılım veya iklim*, "paydaşlara ve kuruma fayda sağlayan stratejilerin proaktif bir şekilde geliştirilmesi"dir. İşletmelerin kaynaklarının üreticisi olarak kullanılacak toplumsal zorluklar ve beklentiler etrafında geliştirilir. Ayrıca, paydaşların aktif katılımı sürdürülebilir bir işletmenin yönüdür. Paydaşların katılımı (çalışan bağlılığı, iyi itibar gibi) şeklinde kaynaklarda bir artışa işaret eder ve bu da daha iyi iş sonuçlarıyla özetlenir. Proaktif işletmeler, ekolojik strateji uygulaması açısından, çeşitli birincil paydaşların beklentilerini stratejik ve sistematik olarak takip eder ve yerine getirir. Birincil paydaşlar arasında işletme ile canlı, resmi, profesyonel veya sözleşmeye dayalı bir ilişkisi olan tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar ve işletme sahipleri yer almaktadır. İkincil paydaşlar da işletme ile yasal olarak bağlayıcı bir ilişkileri olmasa da önemlidir; bu gruplar kamuoyunu işletme lehine veya aleyhine harekete geçirme kapasitesine sahiptir (Crittenden vd., 2011: 72).

*Etik yetenekler*, hizmet geliştirme ve süreçleri, müşteriyle ilgili bilgi, pazar imajı, iletişim, satış, fiyatlandırma ve ilişki yönetimi gibi çeşitli hususları içerir (Khawand, 2022: 3; Cuevas-Vargas vd., 2022: 377). Sürdürülebilir yönelim açısından pazarlama kabiliyetleri, standart pazarlama faaliyetlerinin ekolojik ve sosyal etiği üzerinden analiz edilmelidir. Dolayısıyla etik pazarlama kabiliyetleri, tanımında ahlaktan kaynaklanan ve sürdürülebilirliğin üç ayağının (ekonomik, sosyal ve ekolojik) her birinde "doğru ve iyiye" ulaşmaya yönelik pazarlama eylem kalıplarını ifade eder. Bu tüm ürün, fiyatlandırma, iletişim ve satış faaliyetlerinin sürdürülebilirlik etiğinin en yüksek kriterleriyle uyumlu hale getirilmesini içerir. Bu bağlamda, yeni ürün ve hizmet geliştirme süreci, müşteri bilgisi, imaj geliştirme, iletişim, satış ve dağıtım ilişkileri kurma, fiyatlandırma gibi belirli pazarlama yetenekleri etik yetenekler olarak araştırılmalı ve geliştirilmelidir (Lučić, 2020: 6-7).

Sürdürülebilirliğe katkıda bulunabilecek en kritik sektörlerden biri de konaklama işletmeleridir. Buna rağmen konaklama sektöründe sürdürülebilir iş modelleri konusunda yürütülen çalışmalar henüz erken aşamadır. Bugüne kadar oteller üzerine yapılan çalışmalarda sürdürülebilir iş modeli çözümleri sunmaktan ziyade otellerdeki sürdürülebilirlik derecesini değerlendirmeye yöneliktir (Rubio-Mozos, García-Muiña & Fuentes-Moraleda, 2020: 3). Oysaki dünya geneli birçok şehirde konaklama işletmesi bulunmaktadır. Birçok ülke ve şehir bu bağlamda turizm merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır. Konaklama işletmeleri bu yönü itibarıyla turizm endüstrisi değer zincirinin kilit aktörleridir (Baxter & Srisaeng, 2021: 2). Ulusal ve küresel düzeyde turizm endüstrisinde oynadıkları bu çok önemli role rağmen kaynakların bilinçsizce tüketimi ve çevre üzerindeki bir dizi olumsuz etkisi vardır (Düşmezkalender, 2020: 266; Baxter & Srisaeng, 2021: 2). Bu olumsuz etkileri (yüksek oranda enerji tüketimi ve su kullanımı, hizmet süreçlerinde üretilen karbondioksit, sera gazı emisyonu) olumsuz çevresel etkileri göz önünde bulunduran bir çok otel ve tatil köyleri



faaliyetlerini gerçekleştirirken çevre dostu bir şekilde yürütülmesini sağlamak için sürdürülebilirlik politikalarını uygulamaya koymuştur (Baxter & Srisaeng, 2021: 2).

Konaklama işletmelerinin sürdürülebilir politikalarını uygulamasının yanında yerel ve uluslararası turizm faaliyetleri başta olmak üzere birçok faaliyette aktif rol üstlenmektedir (Ermağan vd., 2017: 90). Konaklama işletmeleri, hediyelik eşya satan işletmeler, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat işletmeleri gibi bulunduğu bölge itibarıyla diğer ekonomik faaliyetlerinde gelişmesinde rol oynamaktadır (Ünlü & Erbaş, 2021: 148). Konaklama işletmelerinde pazarlama faaliyetleri etkin ve dikkatli bir şekilde yapılmalıdır. Konaklama işletmelerinde pazarlama faaliyetleri işletmenin bulunduğu konum başta olmak üzere turizm faaliyetlerinin kendine özgü yapısı dikkate alınarak pazarlama çalışmalar yürütülmelidir. Konaklama işletmelerinde pazarlama araştırmalarının sürekliliği, yeni ürün geliştirme, satış artırma ve kontrol gibi konularda önemli katkılar sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinin kısa zamanda başarıya ulaşması açısından hedef pazarı ve pazarlama amaçlarının doğru belirlenmesi, mevcut durum analizinin üzerinde özenle durulması gerekmektedir (Bardakoğlu, 2016: 124-125). Bununla birlikte konaklama işletmelerinde ciddi bir enerji tüketiminin olması, temiz ve yenilenebilir enerji kaynaklarının artması, sürdürülebilirlik kalkınma ve sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılmasına olanak vermektedir (Seyhan & Yılmaz, 2010: 52).

Konaklama işletmeleri turizmin gelişimi açısından mihenk taşı olup doğrudan turizm hizmetleri sağlayan pazar oyuncularındır (Deng & Zhou, 2022: 2). Konaklama işletmelerinin pazar ortamındaki bu rolleri ve müşterilerin davranış eğilimlerini ortaya koymak amaçlı yapılan çalışmaların uluslararası literatürde ağırlık kazandığı görülmektedir. Buna nazaran Türkiye turizm gelirleri açısından Dünya’da 14. sıralamada yer alması turist girişleri incelendiğinde ise uluslararası turizm pazarından %2,8, Avrupa turizm pazarından ise %5,6 pay aldığı (Candemir & Bulut, 2021: 85) görülmesine rağmen konaklama işletmelerinde sürdürülebilirlik üzerine çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu gözlenmiştir (Çilingir & Erkiş, 2022: 63; Düşmezkalender, 2020: 266: 263; Koç & Yazıcıoğlu, 2020: 89; Öncel & Şanlı, 2023: 207) ve konaklama işletmesi çalışanlarının sürdürülebilir pazarlama yönelimlerini ölçmeye yönelik bir ölçme aracının olmadığı yapılan literatür taraması neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada uluslararası literatürde üzerinde sıklıkla durulan SPY’nin konaklama işletmelerinde ölçülmesi ve literatüre kazandırılması hedeflenmiştir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Lučić (2020: 14) tarafından geliştirilen “SPY Ölçeği’nin kültürel olarak Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik versiyonunu elde etmek için amaçlanmıştır. Çalışmanın alt amacı olarak ise; SPY’nin demografik değişkenlere göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu çalışma iki aşamalı olarak yürütülmüş olup ilk aşamada ölçek maddelerinin Türkçe uyarlaması ve ikinci aşamada ise geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Ölçeğin belirtilen tüm aşamaları için daha öncesinde yayınlanmış olan uluslararası rehberler dikkate alınmıştır (Hernández, Hidalgo, Hambleton & Gomez-Benito, 2020: 393; Sousa & Rojjanasrirat, 2011: 269-272).

## 3.2. Orijinal Ölçeğin Kültürel Uyarlama Süreci

Lučić (2020: 14) tarafından geliştirilen SPY Ölçeği'ni İngilizce dil eğitim veren ve ana dili Türkçe olan iki dil bilimci tarafından İngilizceden Türkçeye çevirisi yapılmıştır. Çevirmenler ve araştırmacılar birlikte orjinal metin ile çeviri yapılan metni karşılaştırmışlar ve belirsizlikler ile tutarsızlıklar değerlendirilmiştir. Anlamsal olarak ölçek maddelerinin her birinde hem araştırmacılar hem çevirmenler arasında uzlaşma sağlanmıştır. Elde edilen ilk Türkçe versiyon daha sonrasında Türkçeyi ana dili gibi iyi bilen ve ana dili İngilizce olan iki tercüman tarafından Türkçeden İngilizceye geri çevirme işlemi yapılmıştır. Daha sonrasında kavramsal açıdan ifadeleri netleştirmek ve uzlaşma sağlamak adına her iki çeviri de orjinal verisyonları ile karşılaştırılmıştır (Hernández vd., 2020: 396; Sousa & Rojjanasrirat, 2011: 269-270). Karşılaştırmalar sonrasında ölçek maddelerinde herhangi bir sorun olmadığı belirlendikten sonra ölçek için pilot test aşamasına geçilmiştir.

Pilot test aşamasında 10 ile 40 kişi arası alınmalıdır. Ölçek maddeleri, ölçeği doldurmadan önce verilen açıklamaların anlaşılabilirliği ve yanıt formatının değerlendirilmesi pilot test uygulamasındaki katılımcılardan istenilmektedir (Sousa & Rojjanasrirat, 2011: 271). Bu çalışmada pilot test için 30 kişilik bir konaklama işletmesi çalışanından çevrimiçi anket yöntemiyle görüş alımı sağlanmıştır. Ölçek yapısının uygun olduğu görüşü çalışanlardan alındıktan sonra herhangi bir değiştirme işlemi yapılmadan içerik ve kavramsal geçerlilik için 10 kişilik bir uzman görüşüne ölçek gönderilmiştir (Polit & Beck, 2006: 496; Sousa & Rojjanasrirat, 2011: 271). Bu çalışmada yer alan uzmanlar ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında deneyimi olan öğretim üyeleri ve pazarlama alanında çalışan akademisyenlerden tercih edilmiştir. Seçilen uzmanlardan ölçekteki her bir ifade için değerlendirme ve görüşlerini “uygun değil (1)”, “maddenin uygun şekilde getirilmesi gerekir (2)”, “uygun, ancak küçük değişiklik gerekir (3)” ya da “çok uygun (4)” şeklinde puanlanmaktadır. Aynı zamanda ölçek maddelerinde belirsizlik varsa ifadenin yeniden oluşturulması gerektiği ve dili daha net bir şekilde olabileceği konusunda önerilerde bulunmaları istenmiştir. Uzmanlardan gelen yanıtlar doğrultusunda; “kapsam geçerlik oranı ve ölçeğin kapsam geçerlik indeksi (Content validity index/S-CVI)” hesaplanmıştır. Bunun için Davis tekniği “3 ya da 4 puan veren uzman sayısı/tüm uzman sayısı” kullanılmıştır. (Polit & Beck, 2006: 491-492).

Ölçek maddelerinin I-CVI ortalaması 0,89 (Min=0.81- Max=1.0) olarak elde edilmiştir. Ölçek maddelerinin ve toplam ölçeğin CVI'si 0.80'dir (Polit & Beck, 2006: 491-492; Sousa & Rojjanasrirat, 2011: 271). Daha sonrasında ölçek maddelerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi adımlarına geçilmiştir.

## 3.3. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenirlik Süreci ile İstatistiksel Analiz

### 3.3.1. Örneklem

Araştırma evreni Yozgat il geneli tüm konaklama işletmeleri sahipleri/yöneticileri ve çalışanlarıdır. Araştırmanın örneklem yöntemi kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinde; Yozgat ili genelinde konaklama işletmelerindeki yatak sayıları baz alınarak araştırmada evren sayısına ulaşılmıştır. Araştırma evreni, Yozgat ili tamamı tüm konaklama işletmeleri yatak sayıları kapsamında 469 kişi olarak hesaplanmıştır (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2022). Daha sonrasında örneklem hesaplama formülü (Kılıç, 2012: 141) ile 212 kişiye ulaşılacağı yeterli görülmüştür. Ayrıca çalışma ölçek uyarlama çalışması olması nedeniyle faktör analizlerinde her bir madde için (min= 5 ve max= 10) kişi olması yeterlidir (Watkins, 2018: 223). Katılımcılardan araştırmaya katılımlarında

gönüllülük esas alındığı için 224 kişiye örneklem kapsamında ulaşılmıştır. Çalışma 224 kişilik veri seti üzerinden yürütülmüştür. Test-tekrar testi için minimum 30 çift veri olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2019: 19). Bu analiz için 30 çalışan dâhil edilmiştir. Bu çalışanlardan 15 gün ara ile iki kez veri alınmıştır (Alpar, 2018: 544).

### 3.3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler veri toplama araçları olarak “Kişisel Bilgi Formu ve Sürdürülebilir Pazarlama Yönelim Ölçeği” ile toplanmıştır

*Kişisel Bilgi Formu*; çalışanların cinsiyet, yaş, ünvan ve eğitim durumu ifadelerine yer verilmiştir.

*Sürdürülebilir Pazarlama Yönelimi Ölçeği*; Lučić (2020: 14) tarafından Likert tipinde geliştirilen ölçeğin puanlaması “1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum” arasında uygulanmıştır. Ölçekten alınan puanlar arttıkça çalışanların sürdürülebilir pazarlama yönelimleri artmaktadır. Orijinal ölçek üç alt boyutludur. Bunlar; stratejik bütünleşme (6 madde), toplumsal katılım (5 madde) ve etik yetenekler (4 madde) boyutlardır. Ölçekte ters kodlama bulunmamaktadır. Ölçek alt boyutları cronbach alpha değerleri Lučić (2020: 14) çalışmasında 0,827 ile 0,857 arasındadır.

### 3.3.3. Verilerin Toplanması

İç tutarlılık ve yapı geçerliliği analizi için veriler, konaklama işletmelerinde 224 yönetici/işletme sahibi ve çalışandan toplanmıştır. Çalışanlardan veriler, araştırmacıların ulaştıkları konaklama işletmelerinde birebir görüşme yoluyla uzak mesafede yer alan ilçeler için ise zaman ve maliyet engellerinden dolayı telefonla bilgi verilerek Google Form yardımıyla mail ve Whatsapp aracılığıyla toplanmıştır. Anket giriş kısmında cevaplayıcıları aydınlatmak için gerekli bilgiler sunulmuştur. Çalışanlar anketin ilk kısmında “çalışmaya katılmayı onaylıyorum” seçeneğini işaretleyip çalışmaya katılmayı kabul ettiklerini belirtmişlerdir. Test-tekrar testi için ise 30 kişilik çalışana ölçek uygulaması gerçekleştirilmiştir. On beş gün sonrasında yeniden aynı 30 kişilik çalışana anket uygulanmıştır.

### 3.3.4. Etik Hususlar

SPY'nin Türkçe uyarlamasında ölçek sahibinden mail aracılığıyla ölçek kullanım izni alınmıştır. Bu çalışma için bir devlet üniversitesinin Etik Komisyonundan 20.06.2023 tarihli 04/14 karar no ile onay alınmıştır. Anketin uygulanmasında başlangıç kısmında çalışma amacı hakkında bilgi verilmiş ve çalışanların gönüllü bir şekilde katılmaları istenmiştir. Online anket dağıtımında ilk önce çalışmanın amacına yer verilmiştir sonrasında anketi doldurma sekmesi aktif hale getirilmiştir.

### 3.3.5. İstatiksel Analiz

Araştırmada veriler, 224 yönetici/işletme sahibi ve çalışanından toplanmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 26 ve AMOS 24 programları tercih edilmiştir. Araştırma verilerinde çarpıklık ve basıklık değerleri (-1,5) ile (+1,5) arasında yer almaktadır. Bu veriler ışığında ölçek değişkenleri normal dağılım göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2018: 68-69). Sosyo-demografik özellikler için tanımlayıcı istatistikler tercih edilmiştir. Ölçek faktör yapısının ortaya çıkarılmasında Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır.

Toplam örneklem AFA ve DFA için ikiye bölünmüştür (Lorenzo-Seva, 2022: 2267; Cabrera-Nguyen, 2010: 99-100; Bandalos & Finney, 2010: 96). Bunun nedeni olarak ise uyarlama yapılan ölçeğin daha standart bir yapısının elde edilmesi içindir. SPSS 26 paket programında Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy testi (KMO), AFA, madde toplam korelasyon puanları ve madde çıkarıldığında cronbach alpha değerleri ve ölçek değişkenlerinin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçek faktörleri arasındaki ilişkilere Pearson korelasyon analizi ile bakılmıştır.

DFA, AMOS 24 programı ile gerçekleştirilmiştir. DFA kurulan modele yönelik değerlendirme işleminde model uyum değerleri esas alınmıştır (Hu ve Bentler, 1999: 5; Kwon & Marzec, 2016: 450). Ölçek yakınsak ve ıraksak geçerliliklerinde yakınsak geçerlilik için ortalama açıklanan varyans “[Average Variance Extracted (AVE)]” ve bileşik güvenilirlik “[Composite Reliability (CR)]”, ıraksak geçerlilik için ise maksimum paylaşılan varyansın karesi “[Maximum Shared Squared Variance (MSV)]”; paylaşılan varyansın karesinin ortalaması “[Average Shared Squared Variance (ASV)]” değerlerinden yararlanılmıştır. Ölçeğin aynı zamanda maksimum güvenilirlik “[Maximal Reliability (MaxR(H))” düzeyi hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyi, cronbach alpha katsayısı dikkate alınarak hesaplanmıştır (Karaman, 2023: 54-56; Tran vd., 2020: 348).

#### 4. BULGULAR

Konaklama işletmelerine yönelik çalışanların sosyo-demografik bilgileri Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Sosyo-Demografik Özellikler (N=224)**

Değişkenler	N	%	
Cinsiyet	Kadın	82	36,6
	Erkek	142	63,4
Medeni durum	Evli	164	73,2
	Bekar	60	26,8
Yaş	20-35 yaş	70	31,3
	36-45 yaş	86	38,4
	46 yaş ve üzeri	68	30,3
Eğitim düzeyi	Lisans öncesi	88	39,3
	Lisans	108	48,2
	Lisansüstü	28	12,5
Çalıştığınız pozisyon	İş yeri sahibi/yönetici	38	17
	Yönetici/Müdür	80	35,7
	Çalışan	106	47,3

(Lisans öncesi=Lise ve Ön lisans mezunu)

Konaklama işletmesi çalışanlarının %63,4’ü erkek, %73,2’si evli, %38,4’ü 36-45 yaş aralığında, %48,2’si lisans mezunu ve %47,3’ü çalışandır.

Verilerin analizi için Lučić (2020: 14) tarafından geliştirilen ölçeğin orjinal yapısındaki üç alt boyutun doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek için ilk öncelikle AFA uygulanmıştır. AFA’nın uygulanması için öncelikle ölçek maddesi ve örneklem sayısına dikkat edilmiştir.

AFA’nın uygulanabilmesi için ölçek maddesi ve örneklem sayısına yöntem bölümünde değinildiği üzere ilgili şartın sağlandığı görülmektedir. Bu çalışmada 15 maddeli Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan ölçek için AFA kısmında toplam örneklem

ikiye bölünmesi ile 112 kişilik veri setinde AFA uygulanmış ve ilgili şartın sağlandığı gözlenmiştir. Daha sonrasında AFA'nın bir diğer şartı olan örneklem büyüklüğünün analiz için uygun olup olmadığının belirlenmesine yönelik KMO testine geçilmiştir. Tablo 2'de elde edilen bulgular gösterilmiştir.

**Tablo 2. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları (N=112)**

<i>KMO</i>	,837
<i>Bartlett</i>	105
<i>Barlett X<sup>2</sup></i>	2159,898
<i>Sig.</i>	,000

SPY Ölçeği'nde bu çalışma için KMO değeri 0,837'dir. Bartlett's (Küresellik) testi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ("Approx Chi-Square: 2159,898; Bartlett's Test of Sphericity (df): 105; Sig. (p): .000"). KMO değerine göre örneklem büyüklüğü yeterlidir (Watkins, 2018: 224). KMO değeri ile ilgili şartında sağlanmasının ardından AFA'nın bir diğer aşaması olan döndürülmüş yapılar matrisine geçilmiştir. AFA'da döndürme yöntemi olarak varimax yöntemi tercih edilmiştir (Karaman, 2023: 52). Döndürülmüş yapılar matrisi ile hangi maddenin hangi boyut altında toplandığı ortaya konulmuştur (Tablo 3).

**Tablo 3. Döndürülmüş Yapılar Matrisi (N=112)**

Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alpha Katsayısı	Faktör Yüğü
<i>Stratejik Bütünleşme</i>			
İşletmenin başarısı finansal, çevresel ve sosyal göstergelerin birleşimiyle ölçülür.	,675	,903	,803
Sürdürülebilir kalkınma, işletme kültürünün değerleri arasına yerleştirilmiştir.	,685	,903	,901
İşletmede çalışanlar, finansal hedeflerin yanı sıra çevresel ve sosyal hedeflere ulaşmak için de motive edilmektedir.	,683	,903	,959
Çalıştığım iş yeri, müşteri memnuniyetini izleme konusunda kararlıdır.	,685	,903	,928
Çalıştığım iş yeri, ürünlerin/hizmetlerin çevre üzerindeki etkilerini izlemektedir.	,678	,903	,893
Çalıştığım iş yeri, ürünlerin/hizmetlerin toplum üzerindeki etkilerini izlemektedir.	,718	,902	,848
<i>Toplumsal Katılım</i>			
Çalıştığım iş yeri, toplumsal beklentiler doğrultusunda, çeşitli paydaşlarla (sivil toplum kuruluşları, ürün tedarikçileri, toplum, devlet) birlikte çalışmaktadır.	,665	,902	,733
Çalıştığım iş yeri, tedarikçileri çevresel, sosyal ve ekonomik kriterlere göre seçmektedir.	,534	,908	,697
Çalıştığım iş yeri, çalışanların, kişisel ve mesleki gelişimini eğitim, kariyer planlaması vb. yollarla teşvik etmektedir.	,603	,903	,606
Çalıştığım iş yeri, yerel, kültürel ve tarihi mirasın geliştirilmesine ve korunmasına destek olmaktadır.	,498	,910	,623
Çalıştığım iş yeri, çevre dostu ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ve kullanılmasını tercih etmektedir.	,692	,905	,774



<i>Etik yetenekler</i>			
Çalıştığım iş yeri, ürünleri/hizmetleri fiyatlandırırken sorumlu ve etik davranır.	,626	,903	,828
Çalıştığım iş yerinde, müşteriler ürün ve hizmetler hakkında her zaman tam bilgiye sahiptir.	,702	,901	,842
Çalıştığım iş yerinde, ürün ve hizmetlerin nitelikleri, tüketicilere açık, doğru ve dürüst bir şekilde sunulur.	,749	,900	,839
Çalıştığım iş yerinde, uzun vadede müşteri sadakatini oluşturmak için, satış faaliyetlerinde etik ve dürüst davranılır.	,780	,900	,866

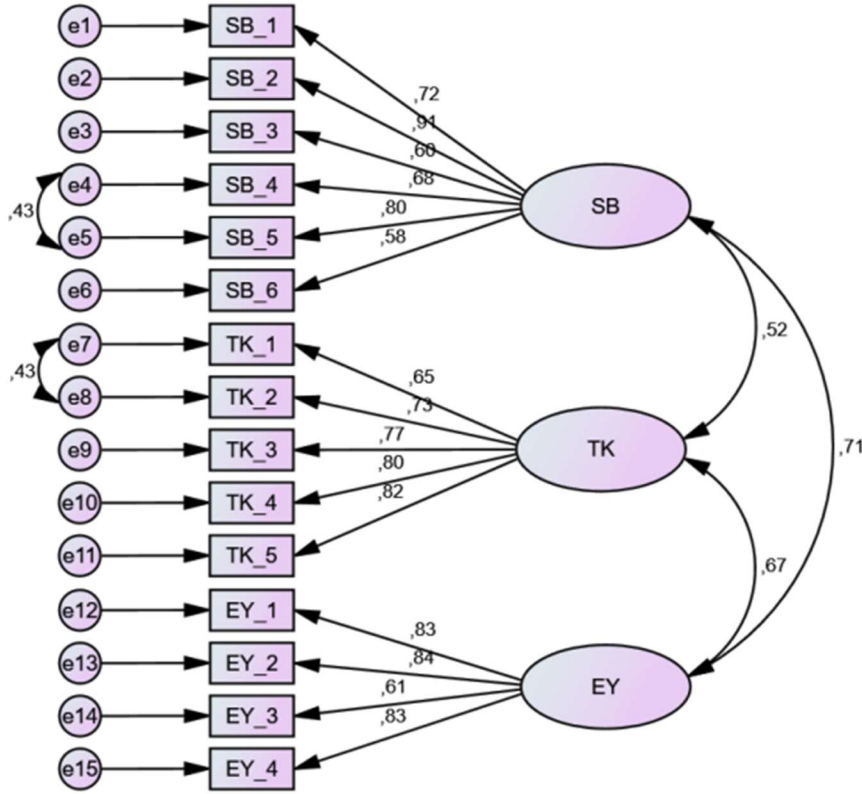
Döndürülmüş yapılar matrisine göre üç faktörlü ölçeğin maddelerinin yine aynı boyutlar altında yer aldığı ve madde faktör yükleri 0,40 üzeri olduğu için ölçekten madde çıkarılmamıştır. Ölçek madde faktör yüklerinin 0,733 ile 0,959 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 3'te ayrıca "Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu" ve "Madde Çıkarıldığında Cronbach Alpha Katsayısı"na yer verilmiştir. Madde toplam korelasyon değerleri ölçek maddelerinde 0,30'un üzerindedir. Madde çıkarıldığında cronbach alpha Katsayısı 0,891 ile 0,910 arasında değişmektedir. cronbach alpha katsayısı AFA yapılan örnekleme ölçek geneli için 0,909 iken ölçek alt boyutlarında 0,849 ile 0,948 arasında değişmektedir (Tablo 4).

**Tablo 4. Ölçek Değişkenlerinin Cronbach Alpha, Açıklanan Varyans, Çarpıklık, Basıklık ve Puan Ortalaması İstatistikleri (N=112)**

	Stratejik Bütünleşme	Toplumsal Katılım	Etik yetenekler	Ölçek geneli
<b>Cronbach Alpha Değeri</b>	0,948	0,849	0,931	0,909
<b>Açıklanan Varyans Değeri</b>	54,933	16,284	10,256	81,472
<b>Çarpıklık</b>	-0,509	-0,873	-1,086	-0,377
<b>Basıklık</b>	-1,578	-0,913	0,130	-1,193
$\bar{x}$	4,62	4,36	4,61	4,53
<b>ss.</b>	0,46	0,88	0,54	0,52

$\bar{x}$ =Ortalama; ss=standart sapma

Varimax ile boyutulandırılması ortaya konulan ölçeğin DFA ile doğrulanmasına geçilmiştir. AMOS 24 programı ile AFA'da ortaya çıkan yapının DFA görseline Şekil 3'te yer verilmiştir.



Şekil 3. SPY Ölçeği DFA Görseli (N=112)

SB=Stratejik Bütünleşme; TK=Toplumsal Katılım; EY=Etik Yetenekler

DFA'nın yorumlanmasında model uyum indeks değerleri (Hu & Bentler, 1999: 5; Kwon & Marzec, 2016: 450) esas alınmıştır. Model fit değerleri "0,95 ≤ GFI; AGFI; NFI; IFI; TLI; CFI < 1,00; 0 ≤ RMSEA; RMR ≤ ,05 ve 0 ≤  $\chi^2/sd$  ≤ 2 arasında iyi uyum 0,90 ≤ GFI; AGFI; NFI; IFI; TLI; CFI < 0,95; ,05 ≤ RMSEA; RMR ≤ ,08 ve 2 ≤  $\chi^2/sd$  ≤ 5" arasında ise kabul edilebilir uyum düzeyindedir. Model indeks değerleri 0,9'un üzerindedir ( $\chi^2/sd$ : 1,935; GFI: ,905; AGFI: ,904; NFI: ,906; IFI: ,924; TLI: ,902; CFI: ,922; RMSEA: ,076; RMR: ,031) (Tablo 5).

Tablo 5. SPY Ölçeği DFA Testi Sonuçları (N=112)

Kriter	$\chi^2 /sd$	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
İyi Uyum	≤2	≤,05	≥,95	≥,95	≥,95	≥,95	≥,95	≥,95	≤,05
Kabul edilebilir	≤5	≤,08	≥,90	≥,90	≥,90	≥,90	≥,90	≥,90	≤,08
Model fit değerleri	1,935	,031	,905	,904	,906	,924	,902	,922	,076

Model uyum iyiliği indeks değerleri iyi uyum ve kabul edilebilir uyum düzeyindedir. Bu kapsamda model uyum iyiliği değerleri; GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA değerleri için kabul edilebilir ve  $\chi^2/sd$  ve RMR değeri için ise iyi uyum göstermektedir (Tablo 5).

Şekil 3'te oluşturulan model için yakınsak ve ıraksak geçerlilik istatistikleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6. Yakınsak ve Iraksak Geçerlilik İstatistikleri (N=112)**

Değişkenler	CR	AVE	MSV	ASV	MaxR(H)	SB	EY	TK
SB	0,864	0,520	0,510	0,392	0,903	<b>0,721</b>		
EY	0,861	0,611	0,510	0,482	0,879	0,714	<b>0,782</b>	
TK	0,870	0,573	0,454	0,364	0,878	0,523	0,674	<b>0,757</b>

SB=Stratejik Bütünleşme; TK=Toplumsal Katılım; EY=Etik Yetenekler

Yapı geçerliliği için bir tercih edilen yöntemde yakınsak ve iraksak geçerlilik istatistikleridir. Yakınsak geçerlilik istatistiklerinde  $CR > 70$  ve  $CR > AVE$ 'dir. Iraksak geçerlilik için  $MSV$ ,  $ASV < AVE$ 'dir. Ayrıca bir diğer önemli bulgu da  $MaxR(H) > CR$ 'dir (Tablo 6).

Ölçeğin geneli ve alt boyutlarının puan ortalamaları ve arasındaki pearson korelasyon analizi Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7. Ölçek Alt Boyutları Puan Ortalamaları ve Korelasyon Analizi (N=112)**

Ölçek değişkenleri	Min-Max	$\bar{x}$	ss.		SPY	Stratejik Bütünleşme	Toplumsal Katılım	Etik Yetenekler
SPY	1-5	4,33	0,47	r	1	,754**	,844**	,828**
				p		,000	,000	,000
Stratejik Bütünleşme	1-5	4,64	0,71	r	,754**	1	,437**	,536**
				p	,000		,000	,000
Toplumsal Katılım	1-5	4,15	0,71	r	,844**	,437**	1	,498**
				p	,000	,000		,000
Etik Yetenekler	1-5	4,21	0,57	r	,828**	,536**	,499**	1
				p	,000	,000	,000	
Cronbach Alfa					0,906	0,873	0,863	0,858
Çarpıklık					-0,141	-0,620	-0,383	0,083
Basıklık					-0,872	-1,478	-,0422	-0,785

\*\* $p < 0,01$

Stratejik bütünleşme ile toplumsal katılım ( $r: ,437$ ) ve etik yetenekler ( $r: ,536$ ) arasında; toplumsal katılım ile etik yetenekler ( $r: ,498$ ) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. SPY genel puan ortalaması 4,33; ölçek alt boyutlarında stratejik bütünleşme 4,64; toplumsal katılım 4,15 ve etik yetenekler 4,21'dir. Ölçek geneli cronbach alpha katsayısı 0,906'dır. Ölçek alt boyutları arasında ise 0,858 ile 0,873 arasındadır (Tablo 5). Aynı zamanda çalışmada ikinci örnekleme yapılan DFA neticesinde ölçek boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri (-1,5) ile (+1,5) arasındadır ve normal dağılım göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2018: 68-69) (Tablo 7).

Ölçeğin test tekrar test güvenilirliği için 30 çalışana 15 gün ara ile iki kez ölçek uygulaması yapılmıştır. İki ölçüm arasındaki intraclass korelasyon değerleri incelenmiştir (Alpar, 2018: 544-546). İki ölçüm arasındaki yapılan hesaplamada korelasyon analizi değerlerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur ( $p > 0,01$ ). Yapılan analizler ve elde edilen bulgular dikkate alınarak ölçeğin kullanılabilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

SPY ölçeği ve alt boyutlarının toplam örneklem (N=224) kişi üzerinden madde puan ortalamaları ve ölçek geneli ile alt boyutlarının puan ortalaması sonuçlarına Tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8. SPY Ölçeği Madde Genel ve Madde Puan Ortalamaları (N=224)

Ölçek Maddeleri	$\bar{x}$	ss.
<i>Stratejik Bütünleşme</i>		
İşletmenin başarısı finansal, çevresel ve sosyal göstergelerin birleşimiyle ölçülür.	4,65	0,49
Sürdürülebilir kalkınma, işletme kültürünün değerleri arasına yerleştirilmiştir.	4,58	0,49
İşletmede çalışanlar, finansal hedeflerin yanı sıra çevresel ve sosyal hedeflere ulaşmak için de motive edilmektedir.	4,70	0,45
Çalıştığım iş yeri, müşteri memnuniyetini izleme konusunda karardır.	4,59	0,55
Çalıştığım iş yeri, ürünlerin/hizmetlerin çevre üzerindeki etkilerini izlemektedir.	4,62	0,48
Çalıştığım iş yeri, ürünlerin/hizmetlerin toplum üzerindeki etkilerini izlemektedir.	4,67	0,47
<i>Toplumsal Katılım</i>		
Çalıştığım iş yeri, toplumsal beklentiler doğrultusunda, çeşitli paydaşlarla (sivil toplum kuruluşları, ürün tedarikçileri, toplum, devlet) birlikte çalışmaktadır.	4,15	1,01
Çalıştığım iş yeri, tedarikçileri çevresel, sosyal ve ekonomik kriterlere göre seçmektedir.	4,17	0,99
Çalıştığım iş yeri, çalışanların, kişisel ve mesleki gelişimini eğitim, kariyer planlaması vb. yollarla teşvik etmektedir.	4,34	0,78
Çalıştığım iş yeri, yerel, kültürel ve tarihi mirasın geliştirilmesine ve korunmasına destek olmaktadır.	4,26	0,88
Çalıştığım iş yeri, çevre dostu ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ve kullanılmasını tercih etmektedir.	4,21	1,06
<i>Etik yetenekler</i>		
Çalıştığım iş yeri, ürünleri/hizmetleri fiyatlandırırken sorumlu ve etik davranır.	4,39	0,70
Çalıştığım iş yerinde, müşteriler ürün ve hizmetler hakkında her zaman tam bilgiye sahiptir.	4,44	0,63
Çalıştığım iş yerinde, ürün ve hizmetlerin nitelikleri, tüketicilere açık, doğru ve dürüst bir şekilde sunulur.	4,49	0,56
Çalıştığım iş yerinde, uzun vadede müşteri sadakatini oluşturmak için, satış faaliyetlerinde etik ve dürüst davranılır.	4,38	0,65
Stratejik Bütünleşme Alt Boyutu Geneli	4,63	0,45
Toplumsal Katılım Alt Boyutu Geneli	4,25	0,80
Etik yetenekler Alt Boyutu Geneli	4,41	0,59
SPY Ölçeği Geneli	4,43	0,50

Puan ortalaması olarak stratejik bütünleşme 4,63; toplumsal katılım 4,25; etik yetenekler 4,41 ve SPY genel puan ortalaması 4,43'dür. Madde puan ortalamalarına dikkat edildiğinde; maddelerin tamamının hepsinin puan ortalaması 4,15 üzeridir. Literatürde puan ortalaması aralıkları  $3,41 < \bar{x} < 4,20$  aralığında yüksek ve  $4,21 < \bar{x} < 5,00$  aralığında çok yüksek düzeyde olduğu belirtilmektedir (Öztürk, Yılmaz & Erdem, 2019: 36-37).

Çalışma sonucunda tüm örneklem dikkate alınarak konaklama işletmesi çalışanlarının SPY açısından demografik değişkenlere göre değerlendirilmesine yönelik yapılan analiz sonuçlarına Tablo 9'da yer verilmiştir.

Konaklama işletmesi çalışanlarının SPY puan ortalamaları ile cinsiyet dağılımları arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır ( $p:0,002$ ). SPY erkek katılımcılarda anlamlı düzeyde daha yüksektir. SPY ile yaş ( $p:0,038$ ) ve eğitim düzeyi ( $p:0,035$ ) arasında anlamlı bir fark mevcuttur. Konaklama işletmesi çalışanlarının 36-45 yaş gruplarında ve eğitim düzeyi lisans mezunlarında anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Gruplar arası farklılığı belirlemek amaçlı yapılan Pos Hoc Tukey testinde yaş grubu alt değişkenlerinde; 36-45 yaş grupları ile 25-35 yaş grupları arasında istatistiksel açıdan ilk grup lehine anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Eğitim grubu alt değişkenlerinde; lisans mezunları ile lisans öncesi mezunları arasındaki ortalama puan farkı ilk grup lehine istatistiksel olarak anlamlıdır.

SPY ile katılımcıların çalıştıkları pozisyon arasında istatistiksel açıdan ileri düzeyde anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir (p:0,004). İş yeri sahibi/yönetici olanlarda SPY anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tukey testinde çalıştığınız pozisyon alt değişkenlerinde; iş yeri sahibi/yönetici olanlar ile yönetici/müdürü ve çalışanlar arasında ilk grup lehine ileri düzeyde anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır (p<0,01). SPY ile medeni durum arasında anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir (p>0,05; Tablo 9).

**Tablo 9. SPY'nin Demografik Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi (N=224)**

Değişkenler	N	$\bar{x}$	ss.	Test değeri	P değeri	Gruplar arası fark
<b>Cinsiyet**</b>						
Kadın	82	4,30	0,49	T:-3,085	P:0,002*	
Erkek	142	4,51	0,49			
<b>Medeni durum**</b>						
Evli	164	4,43	0,51	T:-0,208	P:0,774	
Bekar	60	4,45	0,50			
<b>Yaş***</b>						
25-35 yaş <sup>1</sup>	70	4,31	0,49	F:3,311	P:0,038*	2>1
36-45 yaş <sup>2</sup>	86	4,51	0,50			
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	68	4,46	0,50			
<b>Eğitim düzeyi***</b>						
Lisans öncesi <sup>1</sup>	88	4,34	0,49	F:3,412	P:0,035*	2>1
Lisans <sup>2</sup>	108	4,52	0,51			
Lisansüstü <sup>3</sup>	28	4,38	0,46			
<b>Çalıştığınız pozisyon***</b>						
İş yeri sahibi/yönetici <sup>1</sup>	38	4,68	0,45	F:5,774	P:0,004*	1>2,3
Yönetici/Müdür <sup>2</sup>	80	4,36	0,56			
Çalışan <sup>3</sup>	106	4,40	0,46			

\*p<0,05, \*\*Bağımsız Örneklem T Testi \*\*\*Tek Yönlü Varyans Analizi Uygulanmıştır.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma SPY Ölçeği'nin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliğini ortaya koymak için yapılmıştır. İlk olarak orijinal yapıdaki hali AFA'da yine üç faktörlü olarak yer almış ve madde faktör yük değerleri 0,733 ile 0,959 arasında olduğu belirlenmiştir. Faktör yük katsayıları yorumlandığında yük değerinin 0,45 üzeri olması iyi bir ölçüdür. (Büyüköztürk, 2013: 134). Uluslararası literatürde SPY Ölçeği'ni kullanan çalışmalar incelendiğinde; ölçek madde faktör yüklerinin Khawand vd., (2022: 10) çalışmasında 0,745-0,919 ve Cuevas-Vargas vd., (2022: 379) çalışmasında 0,712-0,898 arasındadır. AFA kapsamında KMO değeri bu çalışma için 0,837'dir. KMO değerinin 0,70-0,80 aralığında olması iyi 0,80-0,90 arası olması ise mükemmel düzeyde olduğu bildirilmektedir (Marofi, Bandari, Heravi-Karimooi, Rejeh & Montazeri 2020: 3). KMO değerinin bir diğer kritik noktası ise örneklem büyüklüğünün uygunluğunu göstermektedir. Bu çalışma için örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Watkins, 2018: 216).



AFA neticesinde dikkat edilmesi gereken kritik noktalardan biri de açıklanan varyans değeridir. Bu değer literatürde 0,40-0,60 aralığında olmalıdır (Karaman, 2023: 51). Bu çalışma için açıklanan varyans değeri 81,472'dir. SPY'nin madde toplam korelasyon değerleri 0,30 üzeridir ve literatür ile uyumludur (Ćorić vd., 2020: 181). AFA'da boyutlandırılması test edilen yapının DFA'da doğrulanması yapılmıştır. DFA'da ölçeğin doğruluğunun sınanmasında kriter olarak model uyum iyiliği indeksi değerleri esas alınmıştır (Karaman, 2023: 54-56; Kwon & Marzec, 2016: 450). Çalışmada model fit değerlerinde " $\chi^2/sd$ " değeri 5'in altında kabul edilebilir, 2'nin altında ise iyi uyum göstermektedir (Kwon & Marzec, 2016: 450). Bu çalışma için belirtilen bu değer iyi uyum düzeyindedir.

AGFI ve GFI incelendiğinde; 0,90 üzeri olursa kabul edilebilir 0,95 üzeri olursa iyi uyum düzeyindedir (Alhaddad, 2015: 5; Karaman, 2023: 54-55; Ernest, King, Esther, Kwadwo & Ay, 2019: 4). Bu çalışma için AGFI ve GFI değerleri kabul edilebilir düzeydedir

DFA'nın kabul edilmesi için bir diğer dikkate edilmesi gereken nokta CFI, TLI, IFI ve NFI değerleridir. Bu değerler yine 0,90 üzeri olursa kabul 0,95 üzeri ise iyi uyum düzeyini sergilemektedir (Hu ve Bentler, 1999: 4-6; Kwon & Marzec, 2016: 450; Marsh, Hau & Wen, 2004: 323). Bu çalışma için ilgili değerler kabul edilebilir düzeydedir. Son olarak DFA'da ilgili modelinin geçerliliğinin sınanmasında teste dahil olan RMR ve RMSEA değerleri gelmektedir. Bu değerlerde, 0,05-0,08 arasında kabul edilebilir 0,05 altında ise iyi uyum aralığındadır (Ernest vd., 2019: 4; Hu ve Bentler, 1999: 4-6; Kwon & Marzec, 2016: 450). Bu çalışma için her iki değerde kabul edilebilir düzeydedir. Görüldüğü üzere DFA uyum iyiliği indeks değerleri literatürde belirtilen aralıklar içerisinde yer almaktadır.

Yapı geçerliliği için dikkat edilen bir diğer yöntem ise ilgili teste tabi tutulan ölçeğin yakınsak ve ıraksak geçerlilik istatistik değerleridir. Yakınsak geçerliliğinde;  $CR > AVE$  ve  $AVE > 50$  şartı sağlanmalıdır (Hair vd., 2011: 145; Singh & Kaur, 2015: 660). Ayrıca bir diğer hususta  $CR > 70$  olmalıdır (Hair vd., 2011: 145; Sharif vd., 2020: 7). Yakınsak geçerliliğinin sağlanmasında literatürde ayrıca AVE 0,50'den küçük buna karşın CR değeri de 0,60 üzeri olursa yine ilgili şartın sağlanmış olduğunu göstermektedir (Huang, Wang, Wu & Wang, 2013: 219). Bu çalışma için araştırma verileri doğrultusunda yakınsak geçerlilik sağlanmıştır.

İraksak geçerliliğinde ise;  $ASV < AVE$  ve  $MSV < AVE$  olmalıdır (Chabo Byaene, Mabela, Konde, Muhindo Mavoko & Kayembe, 2021: 9; Ernest vd., 2019: 4; Singh & Kaur, 2015: 657). Bu çalışma için ıraksak geçerlilik istatistikleri sağlanmıştır. Ölçek güvenilirliğinin test edilmesinde cronbach alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Literatürde cronbach alpha 0,80 ve üzeri olduğunda iyi düzeyde olduğu ifade edilmektedir (Karaman, 2023: 57). Bu çalışma için cronbach alpha değeri her iki örneklem dahilinde 0,80 üzeridir. SPY kullanılan çalışmalarda ölçek cronbach alpha değeri 0,70 üzeridir (Cuevas-Vargas vd., 2022: 379; Khawand vd., 2022: 10).

Güvenirlik hesaplamalarında dikkat edilecek bir nokta ise  $MaxR(H)$ 'nin  $CR$ 'den büyük olması gerektiği ve bu değer 0,70 üzeri olmasıdır (Karaman, 2023: 56). Bu çalışmada  $MaxR(H) > 0,70$  ve  $MaxR(H) > CR$ 'dir. SPY'yi kullanan çalışmalarda AVE ve CR katsayıları ile bu çalışmada elde edilen değerler karşılaştırıldığında; Cuevas-Vargas vd., (2022: 379) çalışmasında ölçek alt boyutlarına yönelik elde edilen bulgularda  $AVE > 50$  ve  $CR > 70$  olduğu gözlenmiştir. Benzer bir sonuca Khawand vd., (2022: 10) çalışmasında da rastlanılmıştır. Görüldüğü üzere bu çalışmanın bulgularını destekler nitelikte sonuçların ortaya konulduğu görülmektedir.

SPY literatürde belirtildiği üzere stratejik bütünleşme, toplumsal katılım, etik yetenekler alt boyutları ile açıklanmaktadır (Lučić, 2020: 5). Araştırma sonucunda SPY'nin önerilen üç alt boyut ile (stratejik bütünleşme, toplumsal katılım ve etik yetenekler) açıklandığı doğrulanmıştır. Demografik değişkenler ile yapılan incelemeler değerlendirildiğinde; SPY'nin cinsiyete göre anlamlı bir fark gösterdiği ortaya çıkmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda; Onurlubaş (2016: 83) çalışmasında yeşil ürün satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark gösterdiği saptanmıştır. Sert (2017: 89) çalışmasında ise kadınların çevre duyarlılığının erkeklere nazaran daha yüksek olduğu olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada ise erkeklerde SPY'nin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak; bölge iş gücü çalışanlarının ve konaklama işletmesi sahiplerinin ağırlıklı erkeklerden oluşması olarak belirtilebilir.

SPY ile medeni durum arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Onurlubaş (2016: 84) çalışmasında yeşil ürün satın alma davranışı medeni duruma göre anlamlı bir fark göstermiştir. Sonuçların farklı olmasında konuların bölgesel olarak algılanış biçimleri, medeni durum kategorisinin kendi içerisinde dağılımları gibi nedenler belirtilebilir.

SPY'nin 36-45 yaş gruplarında anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu çalışma sonucunda elde edilen bulgular arasındadır. Aylan ve Sezgin (2016: 293) çalışmasında katılımcılarının yeşil otellerde kalma düşüncelerinde 35-44 yaş arasında anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre çalışma bulgusunu destekler nitelikte olup katılımcıların yaşı arttıkça sürdürülebilir faaliyetlere daha çok önem verdiği yönünde ifade edilebilir.

SPY'nin bu çalışmada lisans mezunlarında anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça sürdürülebilir faaliyetlere yönelik algılarının da aynı şekilde artış gösterdiği yönünde ifade edilebilir. Yeşilada (2009: 88) çalışmasında katılımcıların çevre bilinci ile eğitim düzeyi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmiş ve çalışma bulgusunu destekler niteliktedir. SPY ile katılımcıların pozisyonları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüş ve "iş yeri sahibi/yöneticiler"de SPY'nin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçta iş yeri sahiplerinin yöneticilere göre riski daha çok alabildikleri ve rekabet ortamında sürdürülebilir faaliyetlere önem veren müşterileri kendilerine çekebilmek için SPY'ye daha çok eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Sonuç olarak Yozgat ili geneli dâhilinde konaklama işletmelerinde yapılan bu çalışmada Türkçe uyarlama çalışması yapılan Lučić (2020: 14)'nin önerdiği üç boyutlu stratejik bütünleşme, toplumsal katılım ve etik yetenekler) modelin Türk örnekleminde geçerlilik ve güvenilirliği desteklenmiştir. SPY'ye yönelik elde edilen puan ortalamaları incelendiğinde SPY'nin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Günümüz koşulları itibarıyla yaşanan hızlı değişimler ve rekabet ortamı dikkate alındığında iş yeri sahipleri/yönetici müdür/yönetici ve çalışanlara yönelik SPY'ye düzeylerinin yükseltilmesine yönelik iyileştirme çalışmalarının üst sınırının bulunmadığı ve süreklilik gerektirdiği söylenebilir.

Yozgat il geneli yapılan bu çalışmada demografik sonuçlar değerlendirildiğinde; erkeklerde 36-45 yaş gruplarında, lisans mezunlarında ve iş yeri sahipleri/yöneticiler de SPY'nin anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre SPY üzerinde cinsiyet, yaş, eğitim ve çalıştığınız pozisyonun önemli düzeyde belirleyici birer etken olduğu yönünde ifade edilebilir. Araştırma kapsamında konaklama işletmesi sahiplerinin işletmelerini daha çok sahiplendiğini ve bununla birlikte riski, kar ve zararı yöneticilere göre daha çok üstlenmeleri ayrıca müşteri potansiyelini daha çok kendi işletmelerine çekmek

istemeleri gibi nedenlerden dolayı sürdürülebilir pazarlamaya daha çok önem verdikleri söylenebilir. Aynı zamanda çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise Yozgat ili genelinde konaklama işletmelerinde birebir görüşmelerde ve veri setine dayalı olarak profesyonel yönetici tercih ettikleri söylenebilir. Hizmet işletmeleri kapsamında konaklama işletmeleri rekabet koşulları ve rakip işletmelerin sayısının giderek arttığı bir ortamda müşteri potansiyelini işletmenin kendi elinde tutabilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi için profesyonel yönetici kullanmayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda Yozgat ili geneli işletmelerde bu bilince sahip olduğu ifade edilebilir.

SPY'nin küresel düzeyde öneminin her geçen artması ve aynı türde hizmet veren işletmelerin sayısının giderek arttığı göz önüne alındığında işletmelerin rakiplerine karşı önemli düzeyde bir kaynak olacağı ifade edilebilir. Konaklama işletmelerinde uygulaması yapılan bu ölçeğin farklı örneklerde uygulanarak mukayese edilmesi önerilmektedir. Ayrıca kamu ve özel konaklama işletmelerinde karşılaştırma yapılarak SPY'nin kamu ve özel sektör çalışanlarında algılanışı ve farkındalık düzeylerinin ortaya konulması önerilmektedir. SPY'nin farklı değişkenler üzerine etkileri ve bu kavramın yükseltilmesine yönelik hangi değişkenlerin daha etkili olduğunu belirlemek amaçlı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Yapılan çalışmaların yine farklı sektörler ve kamu ve özel bağlamında gerçekleştirilerek karşılaştırılması önerilmektedir. Kavramsal olarak bu araştırmanın, konaklama işletmesi çalışanlarının görüşlerini belirlemede literatüre önemli düzeyde katkı sağlayacağı söylenebilir.

#### KAYNAKÇA

- Akdemir, R., & Akbulut, O. (2019). Yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin incelenmesi: Muğla ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1676-1687.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8.
- Alpar, R. (2018). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik, SPSS'de çözümlene adımlarıyla birlikte*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aylan, F. K., & Sezgin, M. (2016). Turistlerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetleri: Antalya'da bir araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 285-300.
- Bandalos, D. L., & Finney, S. J. (2010). Factor analysis. Exploratory and confirmatory. In *The reviewer's guide to quantitative methods in the social science* (Eds. G. Hancock, & R. O. Mueller) New York: Routledge, 93-114.
- Bardakoğlu, Ö. (2016). Küçük konaklama işletmelerinde pazarlama stratejileri ve müşteri bağlılığı: İzmir örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(42), 124-132.
- Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: Sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18(2), 76-89.
- Baxter, G., & Srisaeng, P. (2021). An assessment of the environmentally sustainable hotel operation: The case of Centara hotels & resorts, Thailand. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 3(2), 1-33.
- Belz, F.M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing*, Hoboken, NJ: Wiley & Sons Glasgow.
- Bernyté, S. (2018). Sustainability marketing communications based on consumer values and principles. *Regional Formation and Development Studies*, (3), 26-35.

- Büyüköztürk Ş. (2013). *Çok değişkenli istatistikler sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cabrera-Nguyen, P. (2010). Author guidelines for reporting scale development and validation results in the journal of the society for social work and research. *Journal of the Society for Social Work and Research*, 1(2), 99-103.
- Candemir, A., & Bulut, Ç. (2021). KOBİ. İçinde Kriz yönetimi ve hizmet endüstrisi sektör profesyonellerinden öneriler (M. Öksüz) Ankara: Detay Yayıncılık, 85.
- Cătoi, I., Vrânceanu, D. M., & Filip, A. (2010). Setting fair prices—fundamental principle of sustainable marketing. *Amfiteatru Economic Journal*, 12(27), 115-128.
- Chabo Byaene, A., Mabela, M. M. R., Konde, N. N. J., Muhindo Mavoko, H., & Kayembe, N.N. (2021). Clinical laboratory customers' loyalty: Development and validation of a measuring instrument. *J Comm Med and Pub Health Rep.*, 2(3), 1-11.
- Chhabra, D. (2009). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303-20.
- Chomová, K. (2020). Evolution of sustainability in marketing. 20th International Joint Conference Central and Eastern Europe in The Changing Business Environment, 36-38.
- Chow, W. S., & Chen, Y. (2012). Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context. *Journal of Business Ethics*, 105, 519-533.
- Ćorić, D. S., Lučić, A., Brečić, R., Šević, A., & Šević, Ž. (2020). An exploration of start-ups' sustainable marketing orientation (SMO). *Industrial Marketing Management*, 91, 176-186.
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2011). Market-oriented sustainability: A conceptual framework and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 71-85.
- Cuevas-Vargas, H., del Rocío Esparza-Durón, M., & González-Acolt, R. (2022). Sustainable marketing orientation and sustainability performance of Mexican small firms. The moderating role of firm age. *Procedia Computer Science*, 214, 376-383.
- Çilingir, F., & Erkiş, E. (2022). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin yeşil yönetim uygulamalarına yönelik görüşlerinin incelenmesi: Trabzon örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 63-89.
- Deng, F., & Zhou, C. (2022). Sustainable development of corporate governance in the hospitality and tourism industry: the evolution and the future. *Sustainability*, 14(7), 4286.
- Düşmezkalender, E. (2020). Konaklama işletmelerinde çevre dostu yönetim: Uygulamalar açısından bir değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(1), 263-278.
- Engert, S., Rauter, R., & Baumgartner, R. J. (2016). Exploring the integration of corporate sustainability into strategic management: A literature review. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2833-2850.
- Ermağan, U., Kızılırmak, İ., & Yazırdağ, M. (2017). Konaklama işletmelerinde kuruluş yeri seçiminin topsis yöntemi ile uygulanması. 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 90-106.
- Ernest, O. N., King, B. D., Esther, A., Kwadwo, A. N., & Ay, A. R. (2019). The effect of lean operations in manufacturing on firm performance: The case of manufacturing firms in ACCRA. *International Journal of Engineering Research and Reviews*, 7(2), 1-7.

- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. California: SAGE Publications.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Hair, JR, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Health, T, & McKechnie, S. (2019). Sustainability in Marketing. Incorporating Sustainability in Management Education: An Interdisciplinary Approach (edited by K. Amaeshi, J.N. Muthuri, & C. Ogbechie) Cham: Springer International Publishing, 105–31.
- Hernández, A., Hidalgo, M.D., Hambleton, R.K., & Gomez-Benito, J. (2020). International test commission guidelines for test adaptation: A criterion checklist. *Psicothema*, 32(2), 390-398.
- Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Struct Equ Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huang, C.C., Wang, Y. M., Wu, T. W., & Wang, P.A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221.
- İlter, M. S. (2021). Sürdürülebilir turizm endüstrisi kurmak mümkün müdür? Bodrum örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 33-41.
- Karaman, M. (2023). Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi: Kavramsal bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 47-63.
- Khairnar, L. (2020). Sustainable Marketing: An Overview. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 11(2), 275-279.
- Khawand, S., Ghasemi, M., & Sahranavard, S. A. (2022). Employee involvement and socialization as an example of sustainable marketing strategy and organization's citizenship behavior: Empirical evidence from beirut hotel sector. *Sustainability*, 14(14), 1-16.
- Kim, J., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Lee, K. H. (2015). Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 182-193.
- Koç, B., & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Konaklama işletmelerinde sürdürülebilirlik uygulamaları: Algılanan engeller ve teşvikler. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 89-106.
- Korucuk, S., Akyurt, H., & Turpcu, E. (2019). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin entropi yöntemi ile ölçülmesi: Giresun ilindeki üç yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 697-709.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. *Journal of Marketing*, 75(1), 16-30.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Küçükyörük, G. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi. Yüksek lisans tezi, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.
- Kwon, Y., & Marzec, M. L. (2016). Does worksite culture of health (CoH) matter to employees? Empirical evidence using job-related metrics. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 58(5), 448-454.



- Laurell, H., Karlsson, N. P., Lindgren, J., Andersson, S., & Svensson, G. (2019). Re-testing and validating a triple bottom line dominant logic for business sustainability. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(3), 518-537.
- Lorenzo-Seva, U. (2022). Solomon: A method for splitting a sample into equivalent subsamples in factor analysis. *Behavior research methods*, 54(6), 2665-2677.
- Lučić, A. (2020). Measuring sustainable marketing orientation—Scale development process. *Sustainability*, 12(5), 1-22.
- Manga, M. (2018). *İnovasyon ve turizm ilişkisi. Makroekonomik göstergelerle turizm ekonomisi* (N. Işık & E. Dineri). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Marofi, Z., Bandari, R., Heravi-Karimooi, M., Rejeh, N., & Montazeri, A. (2020). Cultural adoption, and validation of the Persian version of the coronary artery disease education questionnaire (CADE-Q): A second-order confirmatory factor analysis. *BMC Cardiovascular Disorders*, 20, 1-9.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralising Hu & Bentler's (1999) findings. *Structural Equation Modelling*, 11, 320-341.
- Mitchell, R. W., Wooliscroft, B., & Higham, J. (2010). Sustainable market orientation: A new approach to managing marketing strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160-170.
- Morales, P. A., True, S., & Tudor, R. K. (2020). Insights, challenges and recommendations for research on sustainability in marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(4), 394-406.
- Onurlubaş, E. (2016). Factors that affect green product purchasing behaviors of consumers. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 70-106.
- 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.
- Özeren, V. D., & Develi, E. İ. (2022). Sürdürülebilir pazarlama kapsamında yürütülen faaliyetler: United Colors Of Benetton-küresel bir marka örneği. *Working Paper Series Dergisi*, 3(4), 130-139.
- Öztürk, Z., Yılmaz, Ö., & Erdem, Ö. (2019). Hastanelerde sağlık çalışanlarının motivasyon düzeylerinin örgütsel bağlılıklarına etkileri: Kırıkkale ili örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 5(1), 21-50.
- Peterson, M., Minton, A.E., Liu, L.R., & Bartholomew, D.E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489-497.
- Rubio-Mozos, E., García-Muiña, F. E., & Fuentes-Moraleda, L. (2020). Sustainable strategic management model for hotel companies: A multi-stakeholder proposal to “walk the talk” toward SDGS. *Sustainability*, 12(20), 8652.
- Schrettle, S., Hinz, A., Scherrer-Rathje, M., & Friedli, T. (2014). Turning sustainability into action: Explaining firms' sustainability efforts and their impact on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 147, 73-84.

- Sequeira, T., & Reis, L. (2019). Climate change and global development. In The role of marketing in reducing climate change: An approach to the sustainable marketing orientation (C.C. Porral) Springer Nature Switzerland, 262-282.
- Seretny, M., & Gaur, D. (2020). The model of sustainable marketing as a responsible approach to marketing in the era of industry 4.0. In M. Mateev & J. Nightingale (Eds.), Sustainable development and social responsibility (pp. 283–289). Switzerland: Springer.
- Seretny, M., & Seretny, A. (2012). Sustainable marketing-a new era in the responsible marketing development. *Foundations of Management*, 4(2), 63-76.
- Sert, A. (2017). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin satın alma davranışları: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma, yüksek lisans tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seyhan, G., & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Sharif Nia, H., Pahlevan Sharif, S., Koocher, G. P., Yaghoobzadeh, A., Haghdoost, A. A., Mar Win, M. T., & Soleimani, M. A. (2020). Psychometric properties of the death anxiety scale-extended among patients with end-stage renal disease. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 80(3), 380-396.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
- Silva, J. S. G., Turčínková, J., & Magano, J. (2022). Sustainable marketing orientation in the clothing industry: Slow or fast fashion?. *Percursos & Ideias*, 12, 86-99.
- Singh, F., & Kaur, M. (2015). Why exporting SMEs switch banks?. *Global Business Review*, 16(4), 652-664.
- Sousa, V., & Rojjanasrirat, W. (2011). Translation, adaptation and validation of instruments or scales for use in cross-cultural health care research: A clear and user-friendly guideline. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 17(2), 268-274.
- Svensson, G., Høgevoid, N., Ferro, C., Varela, J. C. S., Padin, C., & Wagner, B. (2016). A triple bottom line dominant logic for business sustainability: Framework and empirical findings. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 23(2), 153-188.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2018). *Using multivariate statistics* (7th edition), Boston, MA: Pearson.
- Tavşancıl, E. (2019). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tinnish, S. M., & Mangal, S. M. (2012, October). Sustainable event marketing in the MICE industry: A theoretical framework. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 13, No. 4, pp. 227-249). Taylor & Francis Group.
- Tran, T. A., Pham, N. T., Pham, K. V., & Nguyen, L. C. T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 345-351.
- Trang, P. N. T., Hanh Le, A. N., Tan, L. P., & Sung Cheng, J. M. (2023). Sustainable Marketing Management: Using Bibliographic Coupling to Review the State-Of-The-Art and Identify Future Research Prospects. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(1), 63-85.

- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. (2022). 5 Aralık 2022 tarihinde yapılacak türkiye turizm tanıtım ve geliştirme ajansı yönetim kurulu üyeliği seçimi turizm işletmesi belgeli konaklama tesisleri yatak kapasite listesi, Retrieved from <https://tga.gov.tr/yatak-kapasite-listesi/>
- Uzun, C. (2020). Turizm işletmelerinde inovasyon stratejileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 271-294.
- Ünlü, H., & Erbaş, A. (2021). Trabzon'da otel yöneticilerinin eko turizm hakkındaki görüşleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 142-160.
- Wagner, M. (2011). Corporate performance implications of extended stakeholder management: New insights on mediation and moderation effects. *Ecological Economics*, 70(5), 942-950.
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246.
- Yeşilada, F. (2009). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde çevre bilinçli tüketicilerin profili. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 79-95.

**SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA YÖNELİMİ ÖLÇEĞİ**

Ölçek Maddeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Stratejik Bütünleşme</b>					
İşletmenin başarısı finansal, çevresel ve sosyal göstergelerin birleşimiyle ölçülür.					
Sürdürülebilir kalkınma, işletme kültürünün değerleri arasına yerleştirilmiştir.					
İşletmede çalışanlar, finansal hedeflerin yanı sıra çevresel ve sosyal hedeflere ulaşmak için de motive edilmektedir.					
Çalıştığım iş yeri, müşteri memnuniyetini izleme konusunda karardır.					
Çalıştığım iş yeri, ürünlerin/hizmetlerin çevre üzerindeki etkilerini izlemektedir.					
Çalıştığım iş yeri, ürünlerin/hizmetlerin toplum üzerindeki etkilerini izlemektedir.					
<b>Toplumsal Katılım</b>					
Çalıştığım iş yeri, toplumsal beklentiler doğrultusunda, çeşitli paydaşlarla (sivil toplum kuruluşları, ürün tedarikçileri, toplum, devlet) birlikte çalışmaktadır.					
Çalıştığım iş yeri, tedarikçileri çevresel, sosyal ve ekonomik kriterlere göre seçmektedir.					
Çalıştığım iş yeri, çalışanların, kişisel ve mesleki gelişimini eğitim, kariyer planlaması vb. yollarla teşvik etmektedir.					
Çalıştığım iş yeri, yerel, kültürel ve tarihi mirasın geliştirilmesine ve korunmasına destek olmaktadır.					
Çalıştığım iş yeri, çevre dostu ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ve kullanılmasını tercih etmektedir.					
<b>Etik yetenekler</b>					
Çalıştığım iş yeri, ürünleri/hizmetleri fiyatlandırırken sorumlu ve etik davranır.					
Çalıştığım iş yerinde, müşteriler ürün ve hizmetler hakkında her zaman tam bilgiye sahiptir.					
Çalıştığım iş yerinde, ürün ve hizmetlerin nitelikleri, tüketicilere açık, doğru ve dürüst bir şekilde sunulur.					
Çalıştığım iş yerinde, uzun vadede müşteri sadakatini oluşturmak için, satış faaliyetlerinde etik ve dürüst davranılır.					

\* Ölçek Lučić (2020) tarafından geliştirilmiş olup geçerlilik ve güvenilirliği tarafımızca yapılmıştır. Ölçek puanlaması “1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum” arasındadır. Ölçekte ters kodlama bulunmamaktadır. Ölçek stratejik bütünleşme, toplumsal katılım ve etik yetenekler olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekten alınan puanlar arttıkça katılımcıların sürdürülebilir pazarlama yönelimi arttığı şeklinde yorumlanmaktadır.