

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: FARKLI DİSİPLİNLERİ KESİŞTİREN BİR OLGU

Sustainability:
A Phenomenon
Intersecting Different
Disciplines

Editörler

Prof. Dr. Belgin Aydın

Doç. Dr. Zülfi Umut Özkara

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: FARKLI DİSİPLİNLERİ KESİŞTİREN BİR OLGU
(Sustainability: A Phenomenon Intersecting Different Disciplines)

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: FARKLI DİSİPLİNLERİ KESİŞTİREN BİR OLGU

(Sustainability: A Phenomenon Intersecting
Different Disciplines)

Editörler

Prof. Dr. Belgin Aydınlan

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Doç. Dr. Zülfi Umut Özkara

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
Finansal Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü

Yazarlar

Prof. Dr. Figen Zaif

Prof. Dr. Alptekin Sökmen

Doç. Dr. Ayşe Gözde İyicil

Doç. Dr. Zülfi Umut Özkara

Dr. Öğr. Üyesi Aynur Taş

Dr. Öğr. Üyesi Behiye Beğendik

Öğr. Gör. Dr. Züleyha Gökçe

Dr. Serdar Özözen

Öğr. Gör. Fatmanur Yılmaz

Öğr. Gör. Gamze Ar

Arş. Gör. Ayşegül Nurbanu Köroğlu

Arş. Gör. Nesil İşbil

Emrah Erdem

Muhammet Külal Holoğlu

Serap Göral



kitapevi



"En İyi Akademi, Bir
Kitaplıktır."

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: FARKLI DİSİPLİNLERİ KESİŞTİREN BİR OLGU (Sustainability: A Phenomenon Intersecting Different Disciplines)

Editörler:

Prof. Dr. Belgin Aydınant
ORCID: 0000-0002-9057-4336
Doç. Dr. Zülfi Umut Özkara
ORCID: 0000-0002-5031-808X

© Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

e - ISBN • 978-625-365-484-9

1. Baskı • Aralık, Ankara 2023

Dizgi/Mizanpaj • Gazi Kitabevi

Kapak Tasarım • Gazi Kitabevi

Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Yayıncı Sertifika No: 44884

Merkez

📍 Bahçelievler Mah. 53. Sok. No: 29 Çankaya/ANKARA
☎ 0.312 223 77 73 - 0.312 223 77 17
🕒 0.544 225 37 38
📠 0.312 215 14 50
🌐 www.gazikitabevi.com.tr
✉ info@gazikitabevi.com.tr

Sosyal Medya

📘 gazikitabevi
📷 gazikitabevi
🐦 gazikitabevi

Bu kitapta yer alan bölümler; Uluslararası İşletme ve İktisat 2023 Sempozyumu'nda (ISBE-International Symposium on Business & Economics 2023) sunulan bazı bildirilere dayanmaktadır.

Bu kitaptaki bölümler; birbirinden bağımsız olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, ölçeklerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, grafik, görsel ve benzeri her türlü içeriğin sorumluluğu bölüm yazarına/yazarlarına ait olup, ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek idari, mali ve benzeri tüm hukuki sorumluluk da bölüm yazarına/yazarlarına aittir. Editörlerin ve yayınevının, yayımlanan bölümlerin içeriği ile ilgili herhangi bir sorumluluğu bulunmamaktadır. Ayrıca bu kitabın tüm yazarları hazırladıkları bölümün "*Committee on Publication Ethics (COPE)*" ile "*Yükseköğretim Kurulu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi*"ne uygun olduğunu kabul ve beyan etmiştir.

ÖN SÖZ

Bu kitabın ana teması; günümüzde farklı disiplinleri kesiştiren bir olgu olan “*sürdürülebilirlik*”tir. İlgili tema; işletmelerin, doğanın, her türlü sistemin, ülkelerin ve hatta yaşamın sürekliliği için hayati bir öneme sahiptir. Bu önemli olguya yer veren kitap; bölümlerin sürdürülebilirlikle bağlantılı oldukları öne çıkan konulardan hareketle dört kısma ayrılmaktadır. Birinci kısım (sürdürülebilirlik ve çevre) iki, ikinci kısım (sürdürülebilirlik ve yönetim) dört, üçüncü kısım (sürdürülebilirlik ve raporlama) tek ve dördüncü kısım (sürdürülebilirlik ve pazarlama) üç kitap bölümünden oluşmaktadır. Toplam 10 bölümün 9 tanesi Türkçe, 1 tanesi İngilizce dilinde yazılmıştır. Kitapta; teorik çalışmalar yanında ikincil veri analizinin yapıldığı çalışmalar ve ayrıca nitel/nicel araştırmaların yapıldığı görgül çalışmalar bulunmaktadır. Kitap kısımlarında yer alan bölümler; teorik çalışmalardan, ikincil veri analizi yapılan çalışmalara ve son olarak görgül çalışmalara doğru sıralanmaktadır. Ayrıca çalışma türleri aynı olan bölümler; makro-mikro ekseninde değerlendirilmek suretiyle makrodan mikroya sıralanmıştır.

05-06 Haziran 2023 tarihinde “*sürdürülebilirlik (sustainability)*” ana temasıyla düzenlenmiş olan Uluslararası İşletme ve İktisat 2023 Sempozyumu’nda (ISBE-International Symposium on Business & Economics 2023) sunulan bazı bildirilerden türetilmek suretiyle hazırlanan kitap bölümlerinde emeği geçen, gönülden çalışan, ortak çalışma zevkini ve heyecanını paylaşan tüm yazarlara teşekkür ederiz. Ayrıca sempozyum düzenleme, bilim ve onur kurullarında yer alan tüm bilim insanlarına minnettarız. Hem sempozyumun yapılmasında hem de kitabımızın ortaya çıkmasında maddi ve manevi desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Sayın Aydın Karapınar’a teşekkürü bir borç biliriz.

“*Filoloji*”, “*İktisat*”, “*Yönetim ve Organizasyon*”, “*Muhasebe*” ve “*Pazarlama*” alanlarının bakış açılarıyla bölümlerin sürdürülebilirlik gibi ilgi çekici bir tema etrafında bir araya geldiği bu kitabın okurlara faydalı olması dileğiyle...

Prof. Dr. Belgin Aydın
Ankara, 2023

Doç. Dr. Zülfi Umut Özkara
Ankara, 2023

İÇİNDEKİLER

1. Kısım: Sürdürülebilirlik ve Çevre	1
1. Bölüm: Sustainability: The analysis of <i>Solar Storms</i> by Linda Hogan in the perspective of ecocritical and ecofeminist approaches	3
<i>Gamze Ar</i>	
2. Bölüm: Sürdürülebilirlik kapsamında Türkiye ve Dünya’da yenilenebilir enerji uygulamaları	9
<i>Serdar Özözen</i>	
2. Kısım: Sürdürülebilirlik ve Yönetim.....	41
1. Bölüm: Havacılıkta teknostres öğrenen örgüt ilişkisinin sürdürülebilirlik açısından incelenmesi.....	43
<i>Emrah Erdem, Alptekin Sökmen</i>	
2. Bölüm: Vizyoner liderlik ve sürdürülebilirlik.....	55
<i>Serap Göral</i>	
3. Bölüm: Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun ve boyutlarının psikolojik sahiplenme üzerindeki etkileri.....	65
<i>Ayşe Gözde İyicil, Aynur Taş, Zülfi Umut Özkara</i>	
4. Bölüm: Kurumsal sosyal sorumluluk ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Olumlu duygu durumunun aracılık etkisi.....	77
<i>Aynur Taş, Zülfi Umut Özkara</i>	
3. Kısım: Sürdürülebilirlik ve Raporlama	105
1. Bölüm: Sürdürülebilirlik raporlarının GRI standartlarına uyum düzeyi: BİST sürdürülebilirlik endeksi uygulaması	107
<i>Ayşegül Nurbanu Köroğlu, Nesil İşbil, Figen Zaif</i>	
4. Kısım: Sürdürülebilirlik ve Pazarlama	127
1. Bölüm: Karayolu yük taşımacılığı alanında sürdürülebilirlik	129
<i>Muhammet Külal Holoğlu, Behiye Beğendik</i>	
2. Bölüm: İSO 500’e giren tekstil şirketlerinin sürdürülebilirlik politikalarında toplumsal pazarlamanın yansımaları: Sürdürülebilirlik raporları üzerinden içerik analizi	149
<i>Fatmanur Yılmaz</i>	
3. Bölüm: Yeşil pazarlama mı, yeşil aklama mı?: Yeşil ve sürdürülebilir turizm üzerine fenomenolojik bir çalışma	167
<i>Züleyha Gökçe</i>	

4. Kısım

Sürdürülebilirlik ve Pazarlama

3. Bölüm

Yeşil pazarlama mı, yeşil aklama mı?: Yeşil ve sürdürülebilir turizm üzerine fenomenolojik bir çalışma

Züleyha Gökçe^a

^a Öğr. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Gülşehir Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Nevşehir, 50900, TÜRKİYE. E-posta: zuleyha.gokce@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1144-0453>

ÖZ

Bu çalışmada yeşil ve sürdürülebilirlik fenomenleri tartışmaya açılmıştır. Türkiye’de turizm sektöründe işletmeler tarafından yeşil yahut sürdürülebilir diye pazara sunulan ne gibi uygulamalar var, bu uygulamaların ne kadarı samimi ve tutarlı, ne kadarı yeşil adı altında işletmeyi aklamakta? Bu sorulara cevap aranan araştırmada; doğrudan sektör uzmanları ile araştırmanın yürütülmesi, yeşil ve sürdürülebilirlik olgularının bir arada ele alınması, yönetsel açıdan ise fenomenoloji yaklaşımının benimsenmesi araştırmayı diğer çalışmalardan ayırmakta ve önemli kılmaktadır. Bu çalışmada fenomenolojik desen yönteminin tercih edilmesi; araştırmanın fenomenleri olan “*yeşilin*” ve “*sürdürülebilirliğin*” turizm sektöründe uygulayıcılar tarafından nasıl anlamlandırıldığının, deneyimlendiğinin, temellendirildiğinin, motivasyonlarının ve idealde olması gereken ile pratikteki karşılıklarının neler olduğunun geniş bir çerçevede incelenmesi ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Örneklerde yer alacak katılımcılar tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Bu kapsamda toplam 6 katılımcıyla görüşülmüş olup; katılımcılar 4 profesyonel turizm sektörü çalışanı ve 2 turizm işletme yöneticisinden oluşmaktadır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak insanlara, diğer canlılara ve çevreye zarar vermeden pazarda var olabilmenin mümkün olduğu, hatta insanlara, çevreye ve topluma değer katılabileceği yeni bir pazarlama aracı olan yeşil pazarlama araştırılırken ortaya çıkmıştır. Böylesine güçlü bir araç, gerçekten uzman ve iyi niyetli olan birinin ellerinde işletmeye büyük kazanımlar sağlayabileceği gibi başarısız ve kötü niyetli birinin de ellerinde bir aklama silahına dönüşecektir. Yani uygulanan stratejinin yeşil pazarlama mı, yoksa yeşil aklama mı olduğunu yönetimin tutumu veya tüketici algısı belirlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, yeşil aklama/yıkama/boyama, sürdürülebilir turizm, yeşil turizm, fenomenoloji

Green marketing or greenwashing?: A phenomenological study on green and sustainable tourism

ABSTRACT

In this study, green and sustainability phenomena are discussed. What kind of practices are offered to the market by businesses in the tourism sector in Turkey as green or sustainable, how many of these practices are sincere and consistent, and how many of them justify the business under the name of green? In the research that sought answers to these questions; Conducting research directly with industry experts, handling green and sustainability facts together, and adopting a methodologically phenomenological approach distinguish the research from other studies and make it important. Preferring the phenomenological pattern method in this study; It arises from the need to examine in a broad framework how “green” and “sustainability”, which are the phenomena of the research, are interpreted, experienced, grounded, motivated, and ideally and practically equivalent by practitioners in the tourism sector. The participants to be included in the sample were determined according to the snowball sampling method, which is one of the non-random sampling methods. In this context, a total of 6 participants were interviewed; The participants consist of 4 professional tourism sector employees and 2 tourism business managers. Based on the findings, it has emerged while researching green marketing, a new marketing tool that it is possible to exist in the market without harming people, other living things and the environment, and even add value to people, the environment and society. Such a powerful tool can bring great gains to the business in the hands of a truly expert and well-intentioned person, but it will also turn into a whitening weapon in the hands of an unsuccessful and malicious person. In other words, the attitude of the management or the perception of the consumer determines whether the strategy is green marketing or greenwashing.

Keywords: Green marketing, greenwashing, sustainable tourism, green tourism, phenomenology

1. Giriş

İşletmelerin yönetim ve pazarlama anlayışlarına dair yıllar içerisinde köklü değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlerin sonucu olarak, tüketiciler, işletmelerin kendi ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmesiyle yetinmeyip; bizatihi içinde yaşadıkları toplum için çabalamalarını ve hatta tüm dünyayı gözeterek var olmalarını talep etmeye başlamıştır. Toplumsal pazarlama anlayışını ortaya çıkaran bu durum, tüketicinin yanı sıra toplumun refahını, hassasiyetlerini, ortak kaynaklarını, etik ilkeleri ve ahlakını işletmecilik anlayışının odağına almaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971, ss. 3-12). Öte yandan *ekonomik büyümenin sınırlarının çizilmesi*¹ işletmeciliğin yeniden değerlendirilmesi ve yorumlanması gerekliliğini bir kez daha ortaya çıkarmıştır.

1972 yılında Roma Kulübü'nün ekonomik büyümenin sınırlarını çizdiği rapora göre; “dünya nüfusu aynı hızla artarsa, sanayileşme ve ekonomik büyüme temposunu korursa, insanlığı beslemeye yetecek alternatif gıda kaynakları ve yaşamın gerekliliği için üretim mekanizmasının işlemesine imkân tanıyacak yeni doğal kaynaklar (madenler, enerji kaynakları vb.) bulunmazsa, çevrenin kirlenmesi ve bozulması engellenmezse insanlığın yeryüzündeki ömrü yalnızca bir yüzyıldan ibaret olacaktır”

¹ 1968 yılında, Dr. Aurelio Pecei'nin öncülüğünde on ülkeden bilim insanları, eğitimciler, iktisatçılar, sanayiciler ile ulusal ve uluslararası devlet görevlilerinden oluşan 30 kişilik bir grup, Roma'da, “İnsanlığı Tehdit Eden Sorunlar Projesi” kapsamında insanlığın bugününü ve yarını tehdit eden sorunları; fakirlik, çevresel bozulma, kurumlara inancın yitirilmesi, kontrolsüz kentleşme, iş güvensizliği, gençliğin yabancılaşması, geleneksel değerlerin reddi, enflasyon ile diğer parasal ve ekonomik çöküntüler gibi tüm toplumlarda büyümeye bağlı olarak ortaya çıkan teknik, sosyal, ekonomik ve siyasal sorunları incelemişlerdir. Roma Kulübü adı verilen bu grubun 1972 ve 1974 yıllarında hazırladıkları “*Ekonomik Büyümenin Sınırları*” ve “*Dönüm Noktasındaki İnsanlık Raporları*”; hızlı nüfus çoğalması, ekonomik büyüme, sanayileşme ve yatırımlar, yetersiz gıda üretimi, doğal kaynakların tükenmesi ve çevre kirlenmesi ile bozulması gibi olgu ve kavramlar üzerinde yapılan araştırmaları, kuşku, kaygı ve korkular ile fikir ve önerileri içermektedir (Meadows vd., 1990, ss. 9-12).

(Meadows vd., 1990, ss. 23-24). Bu rapor 1972'de yayınlandığından, insanlığın ömrü için belirlenen bu sürenin ikinci ve son yarısı içerisine girildiği çıkarımı yapılabilir. İşletmelerin kâr maksimizasyonunun yanı sıra siyasetin büyüme ve kalkınma motivasyonu ile hareket etmesi sonucu piyasa ekonomisi içerisinde ortaya çıkan küresel etkinlik, gezegenin fiziksel sınırlarını aşmıştır. Günümüzde sonu gelmeyen insan ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için 1, 2 gezegene ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir kalkınma artık çözüm olmak için yetersiz kalmaktadır. İnsanlık şayet varlığını sürdürülebilir kılmak istiyorsa; bu gerçek ile yüzleşip bir an evvel evde, okulda, işte, tatilde yani hayatın her alanında sürdürülebilir geri çekilmesini tasarlamalı ve uygulamalıdır. Bunu yaparken de yüksek oranda tüketim gerçekleştiren gelişmiş ekonomiler (sanayileşmiş ülkeler) hemen, yükselen ve gelişmekte olan ekonomiler yaklaşık on yıl içerisinde, gelişmemiş yoksul ekonomiler ise kabul edilebilir düzeyde yaşam standartlarına ulaşmıncaya kadar küçülme sürecine girmelidir (Zhang vd., 2015, s. 10).

Günümüzde siyaset, toplumsal refahın artışı için büyüme ve kalkınmanın gerekliliğini politika olarak benimsemekte ve kamuoyunun da bu düşünceyi benimsemesini sağlamaktadır. Öte yandan iktidar erklerinin, toplumsal çıkarlara karşı büyük ölçekli işletmelerin varlığı ve uzun vadeli büyüme odaklı çıkarlarını zaman zaman tercih ettiği görülmektedir. Bu nedenle ekonomik sürdürülebilir geri çekilme salt politik açıdan egemen güçler tarafından değil; işletmeler, tüm paydaşlar ve tek tek toplumu oluşturan her bir fert tarafından gerçekleştirilmelidir.

2. Literatür araştırması

Sürdürülebilir geri çekilme ve küçülme sürecinin başlaması ve hayatın pek çok alanına nüfuz etmesi ile birlikte yer yer yeni olgu ve kavramlar ortaya çıkmaktadır: yeşil işletme, yeşil tüketici, yeşil pazarlama... Yeşil işletme ve sürdürülebilir iş sözcükleri birbirlerini tam olarak karşılamasa da paralel kavramsal içeriklere sahiptir. Yeşil işletmecilik anlayışında, işletme açısından kârlılığın sürdürülebilirliği ve ekonomiye katkıda bulunmanın yanı sıra; şimdiki ve gelecek nesillerin de refahının artırılması önem arz etmektedir. Genel olarak bir işletmenin yeşil işletme olarak adlandırılabilmesi için; yerelde veya küreselde çevre, topluluk veya ekonomi üzerinde hiçbir olumsuz etkiye sebep olmaması, ekolojik dengeye zarar vermemesi, her türlü canlı varlığa saygı duyması ve onları koruması, üretim süreçlerinde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanması, paydaşlarını bu prensiplere uygun olarak seçmesi ve yeşil ürünler üretip yeşil anlayışı çalışma felsefesinin odağına koyması gerekmektedir (Çekanavičius, Bazytė ve Dičmonaitė, 2014, ss. 74-81).

Ekolojik kirliliğin artması, küresel ısınma, flora ve faunaların yapı ve miktarlarının bozulması... Özetle çevresel tahribatın artışı ve üretim süreçlerinde kullanılacak doğal kaynakların azalışı pek çok işletme için bir tehdittir (Chen ve Chai, 2010, s. 27). İşletmeler, bu olumsuz değişim ve gelişmelerin işleri üzerinde oluşturabileceği etkileri yok edebilmek; yahut asgari düzeye indirebilmek için sürdürülebilirlik uygulamalarını mal ve hizmet üretiminin her aşamasına entegre etmeye çalışmaktadırlar (Veleva ve Ellenbacker, 2001, ss. 519-521).

Çevre dostu ürün, hizmet talep eden ve iş uygulamalarını takip eden yeni tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen başlıca değişkenler arasında; tüketim bilincinin ortaya çıkması, çevresel sorumluluk ve etkinin gözetilmesi, diğer canlı haklarına saygı gösterme, yeşil ürün satın alma eğiliminde meydana gelen artış yer almaktadır. Yeşil tüketiciler aldıkları ürünlerin sağlıklı, yenilenebilir, geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmiş olmasına, üretim aşamalarında hayvanların deneylerde kullanılmamış olmasına dikkat ederler (Joshi, Sharma ve Bhattacharyya, 2015, ss. 757-762; Vermeir ve Verbeke, 2006, ss. 170-171).

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini yürütürken; yeşil tüketicilerin beklentileri ile motivasyon ve davranışlarını dikkate aldıkları takdirde yeni bir hedef kitle ile (yeşil tüketiciler) daha müşteri portföylerini zenginleştireceklerinden içinde buldukları pazarda başarı ve rekabet üstünlüğü elde edeceklerdir. Zamanla giderek daha çekici hale gelen sürdürülebilirlik kavramı bu tarz kazanımlardan

ötürü işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Zira tüketiciler artık satın alım davranışlarının çevre ve toplum üzerindeki etkilerini de dikkate almakta ve bu etkilerin gelecekteki yansımalarını da -koruma güdülerini merkeze alarak- hesaplamaktadırlar. Yapılan araştırmaların sonuçları da bu durumu desteklercesine, her on tüketiciden yedisinin yeşil ürünleri normal bedelinden % 20 daha fazla bedelle olsa da satın almaya meyilli olduğunu ortaya koymaktadır (Lukinović ve Jovanović, 2019, s. 17). Bu nedenle bu araştırmada sürdürülebilirlik kavramının alanyazına yansımaları olan yeşil pazarlamanın tam olarak ne olduğu, kapsamı, önemi, neden ve nasıl yapıldığının anlaşılması önemli görülüp açıklanmaktadır.

2.1. Yeşil pazarlama

Polonsky (2008), alanyazında ekolojik ve çevresel pazarlamanın varyasyonu olan yeşil pazarlamayı ihtiyaçlar temelinde açıklamıştır. Sınırsız ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen insanların koşulsuz tüketimleri, sürekli büyümek arzusuna sahip olan işletmelerin ortak ve doğal kaynakları kendi kullanımlarında geri dönülemez şekilde yok etmeleri ve ekonomik büyüme ile kalkınma amacını gerçekleştirmek adına hükümetlerin yeryüzü ve yer altı kaynaklarını tahrip etmelerinden ötürü sınırlı kaynakların kullanımının yeniden gözden geçirilmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç ile pazarlamanın yeniden yorumlanması karşımıza yeşil pazarlama kavramını çıkarmıştır (Polonsky, 2008, ss. 2-4). İnsanlığın çevre üzerindeki olumsuz etkisi ve müşterilerin eğitim ve kültür düzeylerinin artışı, tüketicileri ve dolayısıyla yeni pazarlama yaklaşımlarını etkilemiştir. Medya tarafından da yeşil kavramının telkin edilmesi, tüketicilerin çevreye ilişkin farkındalığını önemli ölçüde artırmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımını benimsemeleri hususunda teşvik edilmiştir. Tüketiciler kendilerini sosyal açıdan sorumlu şirketlerle ilişkilendirerek aynı zamanda kimliklerini de ifade ederler (Ferrell ve Hartline, 2012, s. 17).

Yeşil pazarlama, işletmelerin, ürettikleri ürünlerin tedarikinden teslimine kadar pazarlama ile ilgili tüm faaliyetlerinin daha yeşil bir şekilde yürütülmesini sağlayan bir dizi uygulamayı içerir (Sharma ve Kushwaha, 2019, ss. 2-3). İşletmeler, bu sürecin bir çıktısı olarak; yeşile duyarlı olan ve yeşil satın alma niyeti olan tüketiciler için kâr kaygısını ön planda tutmadan yeşil ürünler geliştirip konumlandırırlar (Amoako, Dzogbenuku ve Abubakari, 2020, ss. 1610-1612; Huang vd., 2014, ss. 251-253). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tek çıktısı yeşil ürünler değildir. Yeşil pazarlama; işletmenin ekonomik, sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir olmasına yol açan sonuçlar ortaya çıkarmak ile birlikte; içinde varlık gösterdiği toplum ve yeryüzü için de katma değer yaratır. Yeşil pazarlamanın önemini vurgulamak adına diğer faydalarından bazıları aşağıdaki şekilde örneklendirilebilir (Huang vd., 2014, s. 251; Joshi vd., 2015, ss. 757-761):

- İnsanlığın ortak varlığı olan doğal kaynaklar daha bilinçli ve uzun süre kullanılır,
- Küresel ısınmanın etkisi azalır,
- Karbon ayak izi azalır,
- İşletmenin çevreye verdiği zarar ve olumsuz etkiler azalır,
- Sorumlu atık imha yöntemleri kullanılır,
- Çevre ile ilgili toplumsal hareketlerde kamuoyu ile birlikte ve onların çıkarına hareket edilir,
- İşletmenin kamuoyu ve hedef kitlesi nazarında itibarı olumlu yönde etkilenir,
- Daha güvenilir bir imaj oluşur,
- Enerji tasarrufu sağlanır,
- Geri dönüştürülebilir ve yenilenebilir ürünler üretilir,
- Yeni bir müşteri kitlesine ulaşma imkânı sağlar,

- Rekabet avantajı kazandırır,
- Uzun vadeli büyüme imkânı sağlar.

Yeşil pazarlamanın tüketicilere, işletmelere, topluma ve çevreye sağladığı faydalar belirtildiği üzere çokça ve pek çok açıdan önemlidir. Bu denli önemli olan yeşil pazarlamanın nasıl yapıldığının anlaşılması için süreç şu şekilde ele alınabilir; yeşil pazarlama stratejisi gerçekleştirilirken birinci aşamada çevreye duyarlılığı olan tüketiciler için çevresel tahribata yol açmayan, yenilenebilir malzemelerden üretilen yeşil ürünler tasarlanır, yeşil hedefleme adı verilen ilk aşamadan sonra ikinci aşamada daha az atık ortaya çıkar ve enerji verimliliği artışı sağlanır, üçüncü aşamada çevre dostu olmayan ürünler ürün karmasından çıkarılır, dördüncü ve son aşamada ise işletme sadece yeşil veyahut çevreci olmakla kalmayıp her anlamda yeşil pazarlama bilincine ulaşmış durumdadır.

2.1.1. Yeşil pazarlama stratejileri

Yeşil pazarlama gerçekleştirilirken adeta pazarlama karmasına benzer stratejilerden faydalanılır. Bu stratejiler aşağıdaki şekildedir:

1. Yeşil Ürün Stratejileri: Bir kuruluşun pazarlama faaliyetleri ister bir mal isterse de bir hizmet üzerine inşa edilmiş olsun, sürdürülebilirlik bakış açısına göre; tüketicilere kullandıkları ürünlerin çok azına ihtiyaçları olduğu telkini yapılır. Ulaştırımda kullanılan yakıtların alternatif ve yenilenebilir olmasına özen gösterilir, ürünlerin sürekli yazılım ve teknolojilerinin güncellenmesi nedeniyle yineleyen satışının yapılması gibi etik olmayan stratejilerden kaçınılır, ürünler geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılır, petro-kimyasal malzemelerden uzaklaşıp karton benzeri çevreci ambalajlar kullanılır (Holmes, 2005, s. 24). Bir diğer yeşil ürün stratejisi olan çevresel etiketleme veya eko-etiketleme kapsamında ise; tüm aşamalarda kullanılan pestisitlerin belirtilmesi, zarar verilen, acı çektirilen, yok edilen veya tedavi edilen habitatın, üretimden tüketime kadar iş, işlemlerden ve atıklardan kaynaklı insan sağlığına oluşturulan riskin, çevresel ırkçılığın duyurulması, tehdit altında kalan türlerin ve genetiği değiştirilen bitki ve hayvanların belirtilmesi gerekmektedir (Collins-Chobanian, 2005, ss. 325-328).

2. Yeşil Fiyatlandırma Stratejileri: Ürünlerin çevresel zararlarını minimize etmelerini sağlayacak üretim maliyetine ulaşmaktır. Üretilen yeşil ürünler farklılaştırılmış oldukları için diğerlerinden daha maliyetlidir ve işletmelerin ek yatırımlar yapmalarını gerektirir. Üretim esnasında ortaya çıkan bu ek maliyetler etkin atık imha yönetimi ve enerji verimliliği ile bertaraf edilebilir (Murphy, 2005, ss. 180-181).

3. Yeşil Dağıtım Stratejileri: Yeşil dağıtım kanallarında, sürdürülebilir yakıt seçenekleri ve fiziksel yerine elektronik dağıtım giderek daha da çok yaygınlaşmaktadır. Diğer bir yandan ambalajların atık ve nakliye maliyetlerinin yönetimi de yeşil dağıtım stratejileri arasında yer almaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan en önemli problem ise “ters” kanallardır. Yani, ürünler satıldıktan sonra nasıl toplanır? Ürünün tüketim sonrası faydalı ömrü biter mi? İşletmeler geri dönüşüm konusundaki çevresel sorumluluklarını yerine getirebilmek adına; paydaşlarıyla entegrasyon ve işbirliği geliştirme gibi yöntemler izler mi? (Murphy, 2005, s. 181). Bu kapsamda geri dönüşüme çok yönlü bakılmalı; ambalajlar ayrılarak kullanılmış ürünler bir geri dönüşüm toplama merkezine gönderilmeli, başka üreticiler de bu konuda yönlendirilmelidir (Essoussi ve Linton, 2010, ss. 458-460). Pazarlamacılar, yeşili kurum kültürüne yaymak için işletme çalışanlarına da geri dönüşümlü ürünlerin kullanılması gibi konularda eğitimler vermeyi sürecin parçası haline getirip kurumun yeşil farkındalığını artırmalıdır.

4. Yeşil Tutundurma Stratejileri: Yeşil tutundurma stratejilerini gerçekleştirirken pazarlamacılar, doğruluğu tüketiciler tarafından test edilebilecek şekilde pazarlama iletişimi araçlarını birbiri ile entegre ve tutarlı olacak şekilde kullanır. Pazarlamacılar bu esnada; tüketicilere verdikleri mesajlarda; benzeri olmayan, kolay taklit edilemeyen, fark yaratan yeşil ürünlerin özellikleri ile bireysel ve toplumsal

faidalarını vurgulamalı, onları çevre dostu bu ürünleri almaya teşvik etmelidir (Zameer, Wang ve Yasmeen, 2020, ss. 1-4).

İşletmeler, belirtilen stratejileri kullanarak yeşil ürün ve markaları geliştirirler. Yeşil markalama süreci ürünün yaşam döngüsü boyunca çevreye en az zararı vererek sürdürülebilirliği uygulamayı hedefler (Albino, Balice, Dangelico ve Maria, 2009, ss. 84-86). Yeşil markalar; yeşil ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma etiket ve ambalaj stratejileri sayesinde sadece tüketicilerin taleplerini karşılamakla kalmayıp sosyal sorumluluk algısını da güçlendirdikleri için işletmenin itibarı, algılanan değeri ve ürünlerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkiler (Khanifah, Udin, Hadi ve Alfiana, 2020, s. 96). Rodgers (2016)'ya göre; yeşil markaların faydaları bunlarla sınırlı değildir; yeşil markalar ayrıca ekonomik kalkınmayı da teşvik eder. Yeşil marka stratejileri yeni pazarlar yaratarak oluşturduğu sermaye birikimi ile dünya ekonomisini yeniden biçimlendirme gücüne sahiptir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde de gelişmiş ülkeler kadar çevre sorunlarına ve yeşil markalara ilgi duyulmaktadır (Yalçın, 2022, s. 171). Hatta bilhassa gelişmekte olan ülkelerde, doğal kaynakların her geçen gün yok olması ve değişen çevre koşullarının pazar paylarına yönelik yarattığı tehditler işletme yönetimlerini, işletmelerin sürdürülebilirliklerini koruyabilmeleri adına yeşil marka stratejileri benimsemelerine neden olmaktadır (Yalçın, 2022, s. 169). Ancak gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin sosyo-ekonomik düzeylerinin düşük olması nedeniyle tüketiciler, yeşil ürünleri; kaliteli, sağlıklı, çevre dostu, pahalı ve ulaşılması zor olarak algılamaktadır (Aksu, 2019, ss. 21-24). Bununla birlikte “*yeşil fiyatlandırma*” tüketici için pazarlamanın hem ekonomik hem de çevresel maliyetlerini ifade eder. Tüketiciler, ürünlerin fiyatlarını daha yüksek algılasalar da bazen ürün ambalajının geri dönüştürülebilir olması bazen de tasarruf sağlaması gibi ek faydalardan dolayı aralarından pek çoğu ek bir bedel ödemeye razı olmaktadır (Dangelico ve Vocalelli, 2017, ss. 1264-1265). Ayrıca çevreye duyarlı tüketiciler için hazırlanan yeşil reklam mesajları bu tüketici grubunun talebini artırmayı, diğer tüketiciler için hazırlanan reklam mesajları ise bu tüketicilerin çevreyi koruma konusunda bilinçlendirilmelerini amaçlamaktadır. Diğer taraftan bakılacak olursa reklam veren işletmelerin çevreye duyarlılıklarını gösterebilmeleri sayesinde de sosyal açıdan sorumlu kurum imajları ile uzun vadede bir rekabet avantajına ulaşılmaktadır. Bununla birlikte; yeşil satın alma, kurumlar için sürdürülebilir kalkınmayı sağlamada da önemli bir rol oynamaktadır.

2.1.2. Yeşil pazarlamaya ilişkin sektörel veriler

BrandFinance (2023) raporuna göre en yüksek sürdürülebilir algı değerine sahip marka Amazon'dur. Amazon'u Tesla, Apple, Google, Microsoft gibi teknoloji şirketleri takip etmektedir. Bu işletmeler arasında Microsoft en yüksek pozitif boşluk değerine sahip markadır (-1,5 milyar ABD doları); yani sürdürülebilirlik performansı sürdürülebilirlik algısını aşmaktadır. Buradan yola çıkarak Microsoft'un sürdürülebilirlik performansına ilişkin iletişimini geliştirerek 1,5 milyar ABD doları daha gelir elde etme fırsatı bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Microsoft ile benzer şekilde ABD merkezli perakende markası Walmart'ın da pozitif boşluk değerinin çok yüksek olduğu görülmektedir (-1,1 milyar ABD doları ile küresel olarak 2. sırada) ve sürdürülebilirlik performansı sürdürülebilirlik algısını aşmaktadır. Walmart'ın 2035 yılına kadar tesislerini % 100 yenilenebilir enerji ile çalıştırmayı ve 2040 yılına kadar tüm araçlarından kaynaklanan emisyonları sıfırlamayı amaçlaması bunların yanı sıra müşterilerine “*Built of Better çevrimiçi alışveriş platformu*” seçeneğini sunması sürdürülebilirlik performansını artırmıştır. BrandFinance (2023) raporuna göre Tesla'nın sürdürülebilirlik algısının herhangi bir markanın sürdürülebilirlik algısına göre % 26,9 fazla olduğu görülmektedir. Markalar bir yana dursun sürdürülebilirliğin sektörler bazında tüketici tercihlerinde oynadığı rol ise yüzdesel olarak; lüks otomobil sektöründe % 22,9, alkolsüz içecek sektöründe % 13,7, süpermarketlerde % 12,6, medyada % 10,1 ve kozmetik sektöründe % 10'dur (BrandFinance, 2023). Sürdürülebilirlik felsefesinin işletmeler tarafından benimsenmesi ile özellikle son on yılda, birçok sektör ve işletmenin üretim ve pazarlama faaliyetleri, yeşil stratejilerden olumlu yönde etkilenmiştir. Ancak bu durum, onları nihai

açından sürdürülebilir kılmamaktadır. Yeşil pazarlamanın ortaya çıkış sebebi olan çoğu çevresel sorun giderek kötüye giderken işletmelerin üzerindeki çevrenin geleceğine ilişkin sosyal baskı ve yoğun ekonomik büyüme ve küreselleşmenin oluşturduğu değişim baskısı da artmaktadır (Peattie, 2001, s. 144). Bu nedenle ABD menşeli Beyond Meat markası, küresel ısınmada payı en büyük olan sektör hayvancılık sektörü olduğundan; et lezzeti veren, vegan ve vejetaryen beslenme tarzına sahip tüketicileri hedefleyen bitkisel içerikli ürünler geliştirmiştir. TOMS ise uygulamaları ile küresel yeşil markalar arasında adeta bir çığır açmıştır. Marka sahibinin (Mycoskie'nin) dünya turu sırasında yoksul toplumlarda ayakkabısız çok sayıda çocuk görmesi üzerine aldığı bir karar, markanın tüm misyon ve çalışma felsefesini etkilemiştir. Mycoskie, TOMS markalı her ayakkabı satışında bir çift ayakkabı da ihtiyacı olan topluluklara bağışlamaktadır. Marka sosyal sorumluluk çabaları açısından ayakkabı bağışı ile sınırlı kalmayıp; temiz içme suyu, doğum kontrol ile diğer sağlık hizmetleri hususunda desteğin ulaştırılması, kısaca daha eşit ve adil bir dünya için çalışmanın yanı sıra üretim süreçlerinde de geri dönüştürülebilir ve sürdürülebilir malzemeler kullanılmasında da faaliyet göstermektedir (Uplifers, 2021). Küresel yeşil markalardan örnekler bir yana dursun çok sayıda yeni ve yerli yeşil markamız da mevcuttur. Huner The Brand; Hüner Aldemir tarafından kurulan marka kullanım ömrü bitmiş ve çöpe atılacak yelken bezlerinden çantalar üretmektedir. Sinek Sekiz Yayın Evi; ekolojik yaşam ile ilgili eserleri Türkçe'ye kazandırmakta ve yayınlamaktadır. Less. kumaş çanta, pazar filesi, bez torba, keten kese gibi sürdürülebilir ambalajlar üretmektedir (Uplifers, 2021).

Sürdürülebilir ürün pazarı her geçen gün büyümekte ve her sektörde, çeşitlenerek farklı ürün gruplarında yeni yeşil ürünler ile tüketicilerin taleplerine cevap verilmektedir. 2023Climate&Environment Statistics, Market Data verilerine dayandırarak Gitnux adlı bir blog yazarı köşesinde şu istatistikleri paylaşmaktadır: Amerikalıların % 78'i işletmelerin çevreye karşı sorumlu olması gerektiğine inanmakta ve % 64'ü sürdürülebilir ürünler satın aldıklarında kendilerini memnun hissetmektedir. Öte yandan ABD'li yöneticilerin % 68'i şirketlerinin yeşil pazarlama stratejilerini uygularken samimi olmadığını kabul etmekte ve küresel açıdan yöneticilerin üçte ikisi de, işletmelerinin sürdürülebilirlik çabalarının gerçek olup olmadığını sorgulamaktadır. Bu istatistikler çevresel gündemin olumsuz yönde değişiminin, sadece işletmelerin değil; tüketicilerin de seçimlerini yaparken daha sorumlu davranmalarında aktif rol oynadığını göstermektedir (Gitnux, 2023).

İşletmeler, eylemlerinin ekonomi, toplum ve çevreye olan etkilerini yeniden değerlendirip üretim süreçlerinin tasarımında yenilenebilir, geri dönüştürülebilir ve daha az maliyetli materyaller kullanmayı tercih etmektedirler. Ama duyarlılıkları ve ilgileri artan tüketici ve kamuoyunun çıkar ve değerlerine uyum sağlamaya çalışan işletme yöneticilerinin çabaları her zaman iyi niyetli ve samimi olarak algılanmamaktadır.

2.2. Yeşil aklama

Çevresel konularda daha bilinçli hale gelen tüketicilerin bu konularda artan ilgisi ve çevre dostu yeşil ürünler satın alma kararlarında meydana gelen artış; her ne kadar tüketici beklentilerinde meydana gelen değişime cevap vermek isteyen işletme yönetimlerinin felsefelerinin odağına yeşili almalarına, çevre dostu uygulamaları benimsemelerine ve çevre dostu ürünler üretmelerine neden olsa da birçok yeşil uygulama belirsiz, aldatıcı ve olduğundan daha yeşil olarak algılanmaktadır (Chen ve Chang, 2012, s. 370). Yani koşulsuz büyüme idealine sahip olan işletme yöneticilerinin elinde yeşil pazarlama stratejileri aslında "yeşil aklama" stratejilerine dönüşmektedir.

Yeşil aklama terimi ilk olarak 1986 yılında bir biyolog ve çevre aktivisti olan Jay Westerveld tarafından ifade edilmiş olsa da kavramı açıklayan öncül çalışmalar Greer ve Bruno (1996) ile Lyon ve Montgomery (2015) tarafından hazırlanmış, son 10 yılda ise yeşil aklama her geçen yıl daha da önem kazanmış ve üzerine kapsamlı çalışmalar yapılmıştır. Akademisyenlerin ve profesyonellerin son yıllarda

artan ilgisine rağmen, kavramın disiplinler üstü kapsayıcı doğasından kaynaklanıyor olsa gerek henüz kabul görmüş genel geçer bir tanımı yoktur (Nemes vd., 2022, s. 4).

Lyon ve Montgomery (2015) kavramı teorik olarak geliştirmeye odaklandıkları araştırmalarında, EnviroMedia Sosyal Pazarlama Şirketi ve Oregon Üniversitesi tarafından geliştirilen Greenwashing Index (2023) ile çeşitli bilim insanlarının çalışmalarının sentezlenmesiyle sürdürülebilirliğin farklı boyutlarını yansıtan göstergeler belirlemişlerdir. Söz konusu araştırmaya göre bu göstergeler sayesinde yeşil aklamayı önleyici önerilerde bulunulabilir. Örneğin; bir reklam kampanyasında mesajların içeriği eksiksiz, doğrulanabilir, anlaşılır, belirsizlik içermeyen, ulaşılabilir, etkili, anlamlı ve tüketicileri sürece dâhil eden özelliklerde olmalıdır gibi... (Nemes vd., 2022, s. 4).

Yeşil aklama tanımı yapılırken farklı bakış açıları söz konusudur; performans-iletişim uyumsuzluğu, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının samimiyetsizliği, dezenformasyon ile tüketicileri yanıltma... Bu bakış açıları daha ayrıntılı açıklanacak olursa;

Performans-İletişim Uyumsuzluğu: “Bir işletmenin çevresel ve sosyal performansının sadece olumlu yanlarını ve ürünlerinin salt faydalarını kamuoyu ile paylaşması, müşterilerini yanıltması, çevresel performansı zayıf olmasına rağmen iletişiminin bu hususta olumlu olması” olarak ifade edilebilir (Delmas ve Burbano, 2011, s. 65).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımının Samimiyetsizliği: Tüketicilerin istekleri, sosyal açıdan sorumlu olma konusunda işletmeler için itici güç olmaktadır. Hatta yeşil olmayanlar dahi kendilerini sürdürülebilir olarak sunma çabasına girmektedir. O kadar ki yeşil aklamaya başvurularak; “işletmeyi kurumsal açıdan gerçekte olduğundan daha sorumlu göstermek adına fazladan zaman ve para harcayıp yanıltıcı bilgiler yayılır” (Business News Daily, 2023). Hal böyle iken yeşil aklama her zaman kasıtlı ve kötü niyetli yapılmamaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre ele alınan yeşil aklama vakalarının % 61,6’sının çevre sorunları konusunda bilinçsizlik, yasalar konusunda bilgisizlik ve halkla ilişkiler çabalarında beceriksizlik gibi nedenlerle yapıldığı belirlenmiştir. Yine aynı araştırmaya göre yeşil aklama sadece çevresel değil aynı zamanda sosyal meseleler ile de ilgilidir (Gatti vd., 2019, s. 6).

Dezenformasyon İle Tüketicileri Yanıltma: Yeşil aklama “Çevreye karşı sorumlu bir kamu imajı sunmak için bir kuruluş tarafından yayılan dezenformasyon” olarak “Oxford English Dictionary” tarafından tanımlanmaktadır (Oxford English Dictionary, 2023). Burada kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımından ziyade imaj yönetimi ve hedef kitleyi ikna etme çabası öne çıkmaktadır. Yeşil aklama yapıldığı gerçeği ortaya çıkarsa amaçlanan olumlu imaj oluşturulamayacağı gibi tüketicilere hesap verme sorumluluğu da doğacaktır. Çünkü yanlış çevresel pazarlama, sadece tüketicilere ve işletmelere değil yeryüzüne de zarar verir (Polonsky ve Rosenberger, 2001, s. 21). Yeşil aklama işletmelere fark edilmediği sürece maddi getiriler sağlasa da sebep olduğu çevresel zararlar, markaların ileride boykot veya davalarla karşı karşıya kalmasına sebep olabileceğinden ciddi riskler taşımaktadır. Yeşil işletmecilik uygulamaları, rekabet yoğun pazarlarda varlık gösteren işletmelerin finansal kayıplar yaşamasına sebep olmaktadır. Maliyetlerini düşürmek isteyen işletmeler, bunları çevreye fatura etmektedirler. İşletme yöneticileri ise bu durumu örtmek için yeşil aklamaya başvurumaktadırlar. Çevreyi kirleten firmalar yeşil aklamaya daha yatkındırlar (Arouri vd., 2021, ss. 1-2). Çevresel performanstaki eksiklik yeşil aklama ile elimine edilir. Finansal kaygılar ve kazanç elde etme dürtüsünün disipline edici etkisi yöneticilerin yeşil aklamaya yönelmelerine sebep olmaktadır. Ancak yeşil aklamının; işletmeye ve ürünlerine ilişkin yol açtığı güven kaybı nedeniyle sebep olduğu maliyetler kazançlarından belki daha yüksek olacaktır. Zhang ve diğerleri (2018) tüketicilerin yeşil aklamaya karşı tutum ve davranışlarını araştırmıştır. Yapılan araştırmanın bulgularına göre; tüketiciler, işletmeler tarafından yeşil aklama yapıldığını fark ettiklerinde ürün satın almama eğilimi sergilemektedirler. Yani yeşil aklama algısı tüketici satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

Çevresel meşruiyeti ve sosyal kabulü artırmak adına kamuoyunun beklentilerine uygun ve tutarlı davranışlar sergilenmelidir. Aksi takdirde çevre dostu firmalara ve ürünlere olan güven zedelendiğinden yeşil ürün pazarında aşınma meydana gelir, bu tarz aldatıcı ve manipülatif eylemlere tepki olarak tüketiciler ve yatırımcılar işletmeden uzaklaşırlar (Delmas ve Burbano, 2011, s. 65). Şeffaflığı artırmak, bilgi asimetrisini ortadan kaldırmak, örgütsel etik iklimi yeniden kurgulamak gibi uygulamalar yoluyla yeşil aklama algısı ile mücadele edilebilir. Zira ekolojik açıdan bilinçli tüketiciler reklam iddialarına karşı daha şüpheci olduğundan olumlu çevresel inançları onları aldatıcı iletişim mesajlarından korumaktadır (Szabo ve Webster, 2021, ss. 720-722).

2.2.1. Yeşil aklama stratejileri

TerraChoice Environmental Marketing (2009), yeşil aklamayı “*bir şirketin çevresel uygulamaları veya bir ürünün çevresel faydaları konusunda sadece olumlu yanları vurgulamak değil; yanıltıcı eylemlerde bulunmak*” olarak tanımlamıştır. 2009’da organizasyon tarafından hazırlanan bir raporda (Yeşil Aklamamın 7 Günahı) yeşil aklama sınıflandırılmış ve her bir yeşil aklama stratejisinden nasıl kaçınılabileceğine ilişkin önerilerde bulunulmuştur:

1. Gizli Takas (Seçici İfşa): Bir ürünün yeşil bir özelliği öne çıkarılırken çevreye zarar veren bir diğer özelliğinin örtbas edilmesidir. Örneğin, işletme ürünlerinde plastik yerine sürdürülebilir bir şekilde kâğıt kullanılıyor olmasını iletişim faaliyetlerinde vurgularken kâğıt yapım sürecindeki üretimin enerji, sera gazı emisyonları ve su ile hava kirliliği dâhil olmak üzere neden olduğu diğer önemli çevre sorunlarından bahsetmemektedir. Özetle bilgilerin seçici olarak açıklanmasıdır.

2. Kanıtsızlık: Küçük bir metin veya yönlendirici bir URL içerisinde bir tür yüzde veya istatistiki bilgi içeren iddiasını doğrulanmadığı için kolayca erişilebilir desteklerle kanıtlayamayan işletmenin şüphe ile karşılanmasıdır.

3. Belirsizlik: Tüketici tarafından yanlış anlaşılmalara açıktır. “*Tamamen doğal*” ifadesi bu yeşil aklama türünün bir örneğidir. Arsenik, uranyum, cıva ve formaldehit hepsi doğal olarak tabiatta bulunur; ancak zehirlidir. Bir ürünün önem düzeyini belirtmeden açıklamak yahut paydaşların dikkatini başka yöne çekmek için yapılan eylemler de bu sınıfa girer.

4. Alakasızlık (Aldatıcı Manipülasyon): Doğru olabilecek ancak çevre için önemsiz veya faydasız olan bir çevresel iddiada bulunarak manipülasyon yapılır. Bu yeşil aklama türünde yanlış bir öneri, yeşil söylemler, yeşil sertifikalar vb. aracılığıyla tüketicileri yanıltmak amacıyla çevresel olarak tercih edilen ürünler arayan tüketiciler hedeflenir.

5. İki Kötüden Daha Azının Seçilmesi: Tüketicie ürün kategorisindeki daha az çevresel zararı olan ürün önermesi yapılır. Örneğin; elektronik sigara, yakıt tasarruflu sportif hizmet araçları.

6. Yalan Söyleme: Çevresel konularda yanlış ve yanıltıcı iddialarda bulunarak işlenir.

7. Sahte Etiketlere Tapma: Bazı pazarlamacılar tüketicilerin sahte etiketler oluşturarak veya üçüncü taraf onayına ilişkin yanlış önerilerde bulunarak üçüncü taraf sertifikası talebi yaratması üzerine yedinci yeşil aklama stratejisini geliştirmişlerdir.

2.2.2. Yeşil aklamaya ilişkin turizm sektörü verileri

Bugün başta enerji, otomotiv, lojistik olmak üzere gıda, kozmetik, hazır giyim, turizm gibi pek çok sektörde yeşil aklama yapılmaktadır. TripAdvisor (2012) tarafından paylaşılan istatistiklere göre araştırmaya katılan:

- “*Turistlerin % 71’i çevre dostu seyahat etmeyi planlar,*
- *Gezginlerin % 57’si sıklıkla otel, ulaşım ve gıda kaynağı seçimlerinde çevre dostu kararlar alır,*
- *Gezginlerin % 44’ü çoğunlukla kaldıkları otelin çevre dostu iddiasında olduğunu düşünür,*

- *Gezginlerin %41'i bir otelin çevre dostu olduğu iddiasına yeşil uygulamaları deneyimleyip tanık olmadan inanmaz,*
- *Gezginlerin % 60'ı otellerin gerçekten çevre dostu olup olmadığı konusunda nadiren bilgi sahibidir,*
- *Gezginlerin yarısı, çevre dostu bir konaklama yerinde kalmak için daha fazla para harcamayı göze alır,*
- *Gezginlerin % 75'i, ekonomik ortamın çevre dostu seyahat seçeneklerine olan ilgisini etkilemediğini düşünür."*

Yeşil işletmelere artan talepten ötürü dünyanın dört bir yanındaki oteller, çevre dostu uygulamaları giderek daha fazla benimsemektedir. Bu uygulamalar genellikle beraberinde maliyet tasarrufu getirmektedir. Ancak otel müşterileri kâğıt ürünlerin kullanımından vazgeçme, çarşafların yenilenmemesi gibi birtakım fedakârlıkları göze aldıkları için yeşil uygulamalar konusunda turizm işletmelerinden beklentileri de artar. Sadece maliyet tasarrufu sağlamak için yeşil uygulamalara başvuran işletmelere müşterileri şüpheli yaklaşacak ve eylem ve söylemler arasındaki boşluklar ortaya çıktığında bunun sadece bir imaj çalışması olduğunu düşünecek ve işletmeye güvenini yitirecektir (Rahman, 2015, s. 1056).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Çevresel kaygıların baş göstermesi ile birlikte “*yeşil ve sürdürülebilir*” sözcükleri çok daha sık ve “*her şey*” ile birlikte kullanılır hale gelmiştir. Artık her yerin ve her şeyin yeşil ve sürdürülebilir olduğu günümüzde pazarlamada “*gerçek olmayan vaat*” dediğimiz kavram kendini hatırlatmaktadır. Bu çalışmada yeşil ve sürdürülebilirlik olguları tartışmaya açılmıştır. Türkiye’de turizm sektöründe işletmeler tarafından yeşil yahut sürdürülebilir diye pazara sunulan ne gibi uygulamalar var, bu uygulamaların ne kadarı samimi ve tutarlı, ne kadarı yeşil adı altında işletmeyi aklıyor? Bu sorulara cevap aranan araştırmada; doğrudan sektör uygulayıcıları ile araştırmanın yürütülmesi, yeşil ve sürdürülebilirlik olgularının bir arada ele alınması, yöntemsel açıdan ise fenomenoloji yaklaşımının benimsenmesi araştırmayı diğer çalışmalardan ayırmakta ve önemli kılmaktadır. Çünkü özellikle yeşil aklama ile ilgili alanyazında yer alan eserler çoğunlukla ya yeşil aklama yapan markaların reklam veya kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili nitel ya da yeşil aklamaya dair tüketicilerin tutumları ile ilgili nicel çalışmalardan oluşmaktadır.

3.2. Araştırmanın yöntemi

Bu çalışmada bir nitel araştırma yöntemi olan fenomenoloji deseni ile veriler analiz edilecektir. Riehl (2001)’e göre nitel araştırma; “*sosyal dünyayı anlamaya yönelik doğal ortamlarda gözlemsel, iletişimsel ve belgesel yöntemleri kullanan araştırmalardır*” (Riehl, 2001, s. 74). Fenomenoloji (olgubilim) araştırmalarında verinin elde edildiği kaynaklar; olguyu deneyimleyen ve deneyimlerini dışa vurabilecek birey veya gruplar iken, veri toplama aracı genellikle görüşmedir. Amaçlanan ise elde edilen verinin olguyu tanımlayacak ortak temalar belirlenerek kavramsallaştırılmasıdır. Görüşme metinlerinden elde edilen ortak temalar ve örüntüler çerçevesinde elde edilen bulgular analiz edilip yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 68). Bu çalışmada fenomenolojik desen yönteminin tercih edilmesinin nedeni; araştırmanın fenomenleri olan “*yeşilin*” ve “*sürdürülebilirliğin*” turizm sektöründe uygulayıcılar tarafından nasıl anlamlandırıldığı, deneyimlendiğinin, temellendirildiğinin, motivasyonlarının ve idealde olması gereken ile pratikteki karşılıklarının neler olduğunun geniş bir çerçevede incelenmesidir.

3.3. Araştırmanın katılımcıları

Araştırmanın evreni yeşil uygulamalar ile ilgili tasarrufu olan turizm sektör uzmanlarıdır (işletme yöneticisi yahut profesyonel çalışan). Örnekleme yer alacak katılımcılar tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Fenomenolojik araştırma yönteminde örneklem hacminin büyük olması daha fazla bilgi elde etmeyi sağlamaz. Araştırmanın verimli olarak yürütülebilmesi için fenomeni tüm yönleriyle deneyimlemiş heterojen bir gruptan olguya dair kaliteli bilgi almak amaçlanmalıdır (Baş ve Akturan, 2013, s. 90; Creswell, 2015, s. 78). Fenomenolojik araştırma yöntemini uygulayan araştırmacı, doyum noktasını (çalışmanın zaman, maliyet, tamamlanabilirlik gibi hususlarını) da gözeterek 6-10 arasında katılımcının içinde yer aldığı bir örneklem belirleyebilir (Güçlü, 2021, s. 297). Araştırma sürecinde uzun süren ve tekrar olasılığı olan görüşmeler söz konusu olduğundan örneklem 10 kişiyi geçmemelidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 67). Bu kapsamda toplam 6 katılımcıyla görüşülmüş olup; katılımcılar 4 profesyonel turizm sektörü çalışanı ve 2 turizm işletme yöneticisinden oluşmaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin hem ses kaydı alınmış hem de görüşmeler ile ilgili araştırmacı notları tutulmuştur. Katılımcıların çalıştıkları kurum ve kimlik bilgileri araştırmada gizli tutulmuştur. Çalışma içerisinde katılımcıların görüşleri kendilerine verilen kod isimleri üzerinden aktarılmıştır.

Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır:

Tablo 1

Katılımcı Bilgileri

No	Kod ismi	Sektör Uzmanlığı	Deneyim
1	İsmail	Executive Director (Otel-Restaurant Zinciri)	28
2	Alparslan	Turist Rehberi	13
3	Buse	Restaurant Sahibi	25
4	Özlem	Executive Director (Otel)	19
5	Feyza	Satın Alma Müdürü	25
6	Hakan	Otel Sahibi	22

3.4. Veri toplama

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılması tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminde araştırmacılar, soruları önceden belirlemiş olmak ile beraber görüşme esnasında katılımcıya yeni sorular da yöneltebilirler. Katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda araştırmacı soruları veya soruların sırasını da değiştirebildiğinden verilerin toplanmasında esneklik kazandırmaktadır (Güçlü, 2021, s. 134). Görüşme sorularının belirlenmesi aşamasında hazırlanan sorular 2 pilot katılımcı ile test edilmiştir. Görüşme soruları;

1. Şu anda çalıştığınız yahut geçmişte çalışmış olduğunuz kurumlardan birinin misyoner değerleri arasında turizmin yeşil ve sürdürülebilir olması yahut bunu desteklemek yer alıyor mu, kurum/kuruluşun böyle bir iddiası var mı, sizce bu iddianın gerçekliği mümkün müdür?
2. Yeşil ve sürdürülebilir turizm bağlamında karşılaştığımız ve dâhil olduğunuz uygulamalar nelerdir?
3. Yeşil ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının samimi olduğuna inanıyor musunuz? Cevabınız hayır ise; karşılaştığımız tutarsız, sahte, gerçeğe uygun olmayan örneklerden bahsedebilir misiniz?
4. Sizce yeşil ve sürdürülebilir turizm söyleminin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasının nedeni nedir?

Katılımcılar ile iş yerlerinde randevulu olarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler en kısa 40 dakika en uzun 90 dakika sürmüştür. Görüşmelere başlamadan önce; katılımcılardan ses kaydı almak için müsaade alınmış ve ardından kendilerine kimlik bilgilerinin saklı tutulacağı taahhüdü verilmiştir. Görüşmenin ilk bölümü katılımcıların çalışma hayatlarına ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Görüşme yapılırken eşanlı olarak ses kaydı alınıp görüşmeler dikte edilmiştir. Bu esnada görüşmede katılımcının verdiği tepkilere dair notlar tutulmuştur.

3.5. Verilerin analizi

Bu araştırma yönteminde araştırmacı analiz aşamasında ses kayıtlarını deşifre ederek, tekrar dinleyerek, görüşme notlarını inceleyerek her bir katılımcı için bir görüşme transkripti oluşturur. Görüşme transkriptlerinde önemli görülen ifadeler numaralandırılır ve temalar altında kümelendir. Burada temadan kasıt daha ziyade bir üst anlamdır. Tematik analizde elde edilen veri setlerinden yola çıkılarak tespit edilen temalar yoluyla katılımcıların fenomene ilişkin düşünce ve deneyimleri anlamlandırılır (Creswell, 2015, s. 82).

3.6. Geçerlik ve güvenilirlik

Çalışmada iç geçerliği sağlamak ve uzun süreli etkileşim içerisinde olabildiğince kaliteli veri alabilmek için katılımcılarla en kısa 40 dakika en uzun 90 dakikalık görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya başlamadan iki uzman akademisyenin görüşme formuyla fikri alınmış ve 2 katılımcı ile bir ön araştırma yapılmıştır. Dış geçerliği sağlamak için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İç güvenilirliğin sağlanması için benzer yaklaşımlı sorular katılımcılara sorulmuş ve kayıt altına alınmıştır. Dış güvenilirliğin sağlanması için araştırma verileri ile sonuçlar karşılaştırılıp kontrol edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, ss. 283-284).

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde turizm sektöründeki uzmanlar (işletme yöneticisi yahut profesyonel çalışanlar) ile sürdürülebilir ve yeşil turizm üzerine yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelere ait bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

Tablo 2

Yeşil ve sürdürülebilir olma algısına ilişkin bulgular

Kategori	Kod	Katılımcılar
Beklenti/Çıkar	Karlılık	Özlem, İsmail, Feyza, Hakan
	Reklam	Özlem, İsmail, Hakan
Duyarlılık	Sosyal kabul	İsmail, Alparslan
	Çevresel kaygı	İsmail, Alparslan, Alparslan
Mesleki Tutku ve Prensip	Profesyonellik	Buse, Feyza, Alparslan
	Sorumluluk	Buse, Feyza, Alparslan,

İşletmelerin yeşil ve sürdürülebilir olma iddiasına ilişkin katılımcı görüşleri genel olarak 3 grupta ele alınmaktadır: Beklenti ve çıkar temelli, duyarlılık temelli, mesleki tutku ve prensip temelli şeklinde... Örneğin; Özlem böyle bir misyon benimsemesi hakkında düşüncelerini “...*meslek hayatımda hiç bu bahsettiğiniz misyonda geçen değerleri benimseyen bir işletmede çalışmadım ki en çok tercih edilen 5 yıldızlı oteller zincirlerinden birinde de yönetici olarak çalıştım. Benim çalıştığım yerlerdeki en birincil hedef ve amaç kar elde etmektir ve kârlılığı maksimuma çıkaracak politikaları kullanıyorlardı. Kaldı ki çevre hassasiyeti, sürdürülebilirlik ile ilgili en ufak herhangi bir girişimleri olmadı. Bizim bütün fokusumuz daha fazla kar elde etmek üzerine kuruluydu. Onun dışında hiçbir şey*

odak noktamızda yoktu...” şeklinde ifade etmiştir. İsmail ise Özlem’in aksine görüşlerini “...tabi çalıştığım işletmenin kurumsal değerleri arasında sürdürülebilirlik ve yeşil yer alıyor ama burada işletmeden ziyade çalışanlara, en çok da işletmede tüketim yapan şeflere iş düşüyor. Ben şu an düşünüyorum, Türkiye’nin en büyük otel zincirlerini düşünüyorum... Hiçbir zaman işletme hiçbir yerde bizim böyle bir politikamız var sen bu çerçevede çalışacaksın, uyum sağlar mısın? demiyor. Ben mesela bu kültürle yetiştiğim için, daha çocukken köylü bir aileden, tütün tarlalarından tarımdan geldiğim için bu konuda hem hassasiyetim var hem tecrübem. Otelimizde pek çok tarım ve hayvancılık araçlarını görebilirsiniz. Biz konseptimizde bunları kullanıyoruz. Hikâyelerini anlatıyorum, çünkü hepsini kullandım. Bir kara kazan sunumu yapayım ya da başka bir arkadaşım yapsın aynı olmuyor. Çünkü bir yaşanmışlık yok orada. Bizde bir yaşanmışlık olduğu için misafire geçiyor. Yolu köyden geçen yeşili, yokluğu bilen sürdürülebilirliği farklı görüyor. Yokluk... Yokluğu bilmek ayrı bir şey...” şeklinde ifade etmiştir. Buse turizm işletmelerinin yeşil ve sürdürülebilir olmaları hakkındaki düşüncelerini “4-5 yıldır ortaya çıkmaya başladı. Aslında bunları biz standart olarak yapmalıyız; sıfır atık dediğimiz şey gibi... düzgün çalışılsa malzeme son noktasına kadar kullanılır ve atık noktasında siz bunu değerlendirirsiniz. Ama zaten bunların hepsini yapıyor olmanız gerekiyor ama tabi bunun için de ciddi bir tecrübe, ciddi bir altyapı, hepsinin olması gerektiğini düşünüyorum. Önceden çalıştığım kurumsal bir otelde; çöpler çöp odasında, soğuk hava deposunda toplanır, orada sınıflandırılır sınıflandırılırken de hangi ürüne ne kadar harcandı ne kadar israf ediyor gibi hesaplamalar yapılırdı...” şeklinde ifade ederken Feyza “...aslında hepsi günah işlemek gibi düşünüyorum, sürdürülebilir uygulamaların hepsi bir işletmenin maliyetini düşürebilir. Belki bir tek şey bunun dışında kalabilir; plastik kullanımını azaltmak. Bu nedenle işletmelerin gönüllü olması gerekir...” ifadesini kullanmıştır. Alparıslan ise “eskiden kendi restoranımız varken elimizden geldiği kadar bunla alakalı sistematik uygulamalar yapıyorduk, köylüden ürünleri almak, yörenin insanını iş yerinde istihdam etmek, enerji tasarrufu yapmak, atık yönetimi gibi çalışmalar... Ürünleri yerelden alınca köylünün bu sayede az da olsa ömrü uzuyor...” sözleri ile kendisini ifade etmiştir. Hakan ise düşüncelerini “...başlangıçta çok umutluydum. Ben inancımı yitirdim. Milletimi temsil etmek için yeşil yıldız aldım ama artık iddiam yok. Çünkü Türkiye’de böyle bir şeye inanan yok ki şevkim kırılıyor. Yani senin yeşil olmandan dolayı hiç takdir edilmiyorsun. Yabancı turistler buna dikkat ediyorlar. Türklerde de aynı durum geçerli mi? ‘Özellikle yeşil yıldız var diye otele gelen var mı?’ dersen, hiç yok...” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 3

Yeşil ve sürdürülebilir turizm ile ilgili bilgi ve deneyimlere ilişkin bulgular

Kategori	Kod	Katılımcılar
Yeşil Ürün	Yaratıcılık	Buse, İsmail
	Yeni Reçeteler	Buse
Yeşil Hizmet	Ekolojik Turizm	Özlem, Hakan, Alparıslan
Yeşil Etkinlik	Event	Feyza
	Magic Moment	İsmail

Katılımcıların yeşil ve sürdürülebilir turizm uygulamalarına dair bilgi ve deneyimlerine ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde uygulamaların üç kategoriye ayrıldığı görülmektedir; İsmail yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin deneyimlerini “...x vadisi var mesela gidip misafirlerle işte bir şeyler toplayıp bahçelerimizi çok amaçlı kullanabiliyoruz. Magic moment dediğimiz bir şey var. Mesela çocuklar odalarına geldiği zaman “baharat saksısı uygulamamız” var. Bir çocuğa hitaben yazılmış, güneş gören bir yere konmuş. Notta – “her zaman bir tatlı kaşığı su koy” falan yazıyor. Böylece çocuğa tatil yaparken sorumluk duygusu da aşılanmış oluyorsunuz. Bir diğer örnek şeflerimiz mutfakta çalışırken artan meyve sebze parçalarından soslar yapıyorlar, doğal gıda boyası olarak yine misafirlerimize serviste veriliyor. Artan yemekler günün sonunda bir yerde toplanıyor. Köpekler, tavşanlar besleniyor...” şeklinde ifade etmektedir. Feyza ise görüşlerini; “...event’larımız var. Misafirlerle meyve

toplayıp gelip otelde bir şeyler yaparız, onlarla... Ama bunların hepsi önce maliyet çalışması yapılarak çıkar (bunlar neler olabilir; transfer için ne kadar, çilek tarlasına ne kadar öbür gün de pazara ne kadar ödeyeceksin). Şef ile 1 günlük aktivite (muhteviyatında malzemelerin birlikte tedariki ve yemeğin yapılması var). Burada da yine önce bir maliyet ve zaman planlaması yapılır. Zeytinyağı fabrikasına ne ödeyeceksin, köylünün evine ne? Bunların hepsi alt alta çıkarılır. Sonra yapacağımız emek ve karlılığı maliyetin üzerine eklemek. Aktivite 4-15 kişi ile yapılır...” şeklinde belirtmiştir. Özlem Aynı zamanda da bir eko-turizm işletmesi ortağı ve deneyimlerine ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade ediyor; “...ilk kez tesislerimize gelip bizimle konaklayan misafirlerimiz başlangıçta yabancılık yaşıyor ancak ahşap ve taş evlerde yöresel dokuma çarşafların olduğu yataklarda yatıyorlar. Bizimle ekin ekiyor, hasat yapıyor, ırmakta yüzüyor, bol bol duruyor, tabiatta kendilerini dinliyorlar. Tamamen vejetarjen ve doğal beslenirken yemekleri çok lezzetli buluyorlar. Fiyatları yüksek bulsalar da aldıkları hizmetin buna değdiğine kanaat getiriyorlar. Sanırım en büyük problemimiz sosyal medya detoksu. Çünkü köyde internet yok...” Buse ise görüşlerini “...reçetelerin günümüze kazandırılması benim meselem. Bunun altında yatan birinci sebep tariflerin yazılı olmaması. İkinci sebep geleneksel usta mantığının olması; elden ele ustalığı öğretmek ve reçete üretmek yerine bunu saklamanın daha kıymetli olacağını düşünmeleri. Fransa’da bunların bir standardı var. Reçeteler standart şekilde mutfakların duvarındadır. Tabi biz istesek de standart iş yapmamız zor. Her sebzededen, yeşillikten 100 çeşit var, ölçü birimleri bir garip; bir tutam, bir cimcik... Herkes kendi kafasına göre. Buna inovasyon mu diyoruz, ne dersek diyelim. Bu durum belki mutfağımıza bir renk de katabilir ama aslında sonuca baktığımızda yemek kültürümüz bu şekilde sürdürülemiyor. Şu an benim oğluma verebileceğim en büyük miras reçetelerimin olduğu bir hard disk. Acısını bildiğim için 20 yıldır topluyorum. Zaten kendim mutfağa girdiğimde de bu reçeteler sayesinde yöresel mutfaktan ya da Osmanlı mutfağından yemekler yapıyorum...” şeklinde ifade etmiştir. Hakan “ben bildiğim ve bizim ülkemizde de mutlaka olması gerektiğine inandığım bir yeşil pazarlama uygulamasından bahsetmek istiyorum. Bu benim çok önemseydiğim bir konu. Floransa’da merkezi caddelerde ve sokaklardaki restoranların % 30’undan fazlası İtalyan mutfak kültürüne ait olmayan yemekleri satamaz. Verona’da görüntüyü bozuyor diye kebabçı ve fastfoodları kapatıyorlar. İtalya’da yapılan bu çalışmalar olması gereken yeşil uygulamalara örnektir. Ama Türkiye’de turistik bir şehre gittiğinde değil o şehrin yöresel yemeklerini yemek Türk mutfağına ait yemek bulmak bile imkânsız. Her yer hint, çin, kore restoranları, steakhouselar ile dolu...” şeklinde görüşünü bildirmiştir. Alparşan ise görüşlerini “özellikle yatak kapasitesi sınırlı olan destinasyonlarda çevre illerde konaklatılan turistler toplu taşıma araçları ile turlara katılarak şehri gezerlerse eğer şehirde bıraktıkları iz de daha az olacaktır...” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 4

Yeşil ve sürdürülebilir turizm uygulamalarına bakış açısına ilişkin bulgular

Kategori		Kod	Katılımcılar
Seçici ifşa	Düğün Siparişi	Belirsizlik	Buse, İsmail, Özlem
İki kötünden Daha Azı	Balonculuk	Öfke	İsmail, Hakan, Feyza
		Sitem	Feyza
Aldatıcı Manipülasyon	Cumalıkızık	Şaşkınlık	İsmail, Feyza
Kanatsızlık	Otel Devri	Hayal kırıklığı	Hakan
Yalan	Yeşil Yıldızlı Otel	Hayal kırıklığı, Pişmanlık	Feyza
Alakasızlık	Su Sorunu	Kaygı	Özlem

Yeşil ve sürdürülebilir turizm uygulamalarına dair bakış açılarına ilişkin katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde yeşil aklama 6 grupta ayrılmaktadır: Seçici ifşa, İki kötünden daha azı, aldatıcı manipülasyon, kanatsız günah, yalan, alakasızlık günahı. Buse yeşil ve sürdürülebilir turizm

uygulamalarının samimiyetine ilişkin görüşlerini; “...ben şunu gördüm eskiden çalıştığım herkesçe bilinen ve yeşil ile ilgili misyona sahip bir otelde 1000 kişilik, hatta 1200 kişilik yapılacak bir davete sadece 300 kişi geldi. Gelin geldi, aileler vs. işte düğün bitti. Geriye kalan her şey çöpe gider. Parası alınmış alınmamış bizi çok ilgilendirmiyor. O yemekler muhtaç çocuklara, ihtiyaç sahiplerine verilemez. Neden? Çünkü marka değeri zarar görür! Bunu yapan işletme aynı zamanda atık yönetimi ve enerji tasarrufu da yapıyor. Şimdi ben hangisine inanayım?” diyerek ifade ederken; Alparşan “...balonculuk sektörüyle ilgili burada birkaç şey söylemek istiyorum, sektör kamu eliyle desteklenen büyük firmaların elinde. Kapadokya’da eskilerden beri kullanılan tarımsal alanların birçoğunu baloncular kiralama ya da satın alma yoluyla çiftçilerden kalkış alanı olarak aldılar ve hala kullanıyorlar. Bu nedenle çok ciddi bir tarımsal kaybımız var. Ama haberlerde bundan hiç bahsedilmiyor. Tek konuşulan balonculuktan kazanılan turizm geliri. Bahsetmek istediğim bir diğer husus; turizm sektörünün en güzel özelliklerinden bir tanesi emek yoğun olmasıdır. Yani hizmet sektörü olduğu için çok ciddi istihdam yaratabilirsiniz. Nevşehir ve ilçeleri için ortalama 300-350.000 civarında bir nüfustan bahsediyoruz. Yerel kültürümüzü sürdürmesi gereken nüfusun ciddi bir oranı turizm işletmelerine kaçıyor. Oysaki Kapadokya’da şarapçılığı yaşatmak istiyorsak bağlarla birinin ilgilenmesi gerekiyor, pekmez yaşıyor istiyorsak pekmezi birinin yapması gerekiyor...” şeklinde görüşlerini dile getirmiştir. İsmail ise yeşil uygulamalara dair bakış açısını “...uygulamalar Türkiye’de menfaat ve kar odaklı hale geliyor. Fırsatçılık ortaya çıkıyor. Örnek vermek gerekirse; Bursa Cumalıkızık Dünya Mirası Geçici Listesi’ne alınmış bu nedenle de turistik önem kazanmıştır. Ama gelin görün ki sokaklarda doğal, organik el yapımı diye 2 katı fiyatına pekmez, reçel, salça satan şalvarlı teyzelerin sattığı ürünler köylüler tarafından üretilen doğal ürünler değil. Sadece listeye girmiş olmaktan faydalanma peşindeler...” sözleri ile ifade etmiştir. Hakan sektördeki yeşil uygulamalara dair bakış açısını “...Kapadokya’nın uzun yıllardır en iyi bilinen otellerinden bir tanesi (X) oteli geliştirdiği projeye finansal olarak destek alabilmek için yeşil olma iddiasına da sahip olan Türkiye’nin en büyük holdinglerinden biriyle ortaklık yoluna gitti. Kısa bir süre sonra ne oldu? Büyük balık, bir gün küçük balığı yutulmaya ikna etti. En son, adam pes edip kalan bütün paylarını sattı. Eskiden yöre ruhuna sahip o eşsiz (X) otel, bahsi geçen holding tarafından kurumsal olarak işletilen, sadece binaları yöresel dokuya uygun olan bir otel haline geldi. Bir başka değişikliği daha söyleyeyim. Eskiden otelde sadece yöre insanı istihdam edilirken artık belirli kurumsal profesyonellik kriterleri kisvesi altında sığınmacılar bile istihdam edilebiliyor...” şeklinde ifade etmiştir. FeYZa; “...yeşil yıldızlı otel olduğumuz için misafirlerimize tek kullanımlık kâğıt peçete kullanımını azaltmak adına Amerikan servisleri ve peçeteleri bez olarak veriyoruz. Yine de burada biz bir ikilem yaşıyoruz; bu örtülerin yıkanmasında deterjan ve su tüketimi ihtiyacı ortaya çıkıyor. Aynı zamanda müşteriler kâğıt peçete kullanımından vazgeçmek istemiyor. Odada jakuzi istiyor ve bu bizim istemediğimiz ama cevap vermek zorunda kaldığımız bir talebe dönüşüyor. Biz otelimizi çevre dostu bir işletme yapmak için çok çabaladık. Sadece kendi ürünlerimizi doğal üretmedik, çevre köylerde de köylüleri teşvik ettik. Bugün onlara da ekme kapısı oldu burası. Ama bu çabaların Türkiye’de bir karşılığı yok...” diyerek sitemkâr bir şekilde duygularını ifade etti. Özlem önemli bir konuya vurgu yaparak; “...Ben bölgede ticari kaygılarla otellerde moda olan yeni bir uygulamadan bahsetmek istiyorum. Çünkü bu gidişle bu moda tüm şehri susuz bırakacak. Kontrolsüz tarımsal sulama için endişelenirken, biz evlerimizde su tasarrufu yaparken otelleri tedbir almaya yönlendirecek bir uygulamaya şahit olmadım. İşin aslı şu; burada eğer istiyorsanız bazı otelciler sizin için odanıza jakuzi ile yetinmeyip kafalarına göre kişiye özel havuz koymaya başladılar ve bununla ilgili henüz herhangi bir denetim mekanizması yok. Bu gidişle ciddi bir su krizi yaşayacağız ki bazı ilçelere sezon boyunca su tankerleri ile su taşındığına şahit olduk. İlimizde sektörü sürdürülebilirlik iddiasına sahip büyük ölçekli şirketler domine ederken bu tarz çok temel çevresel sorunlar yaşanmasına açıkçası ne diyeceğimi de çok bilemiyorum...” diyerek kaygılarını dile getirmiştir.

Tablo 5

Yeşil ve sürdürülebilir turizm söyleminin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasının nedenlerine ilişkin bulgular

Kategori	Kod	Katılımcılar
İtibar	Bireyler	Buse, Hakan
	İşletmeler	Buse
Vicdani	Çevresel Hassasiyet	Feyza, Alparslan
	Tüketici Bilinci	İsmail, Feyza, Alparslan, Hakan
Milli	Doğal ve kültürel mirasın korunması	İsmail, Özlem, Alparslan
	Milli değerlerin korunması	İsmail, Özlem, Alparslan, Hakan
Maddi	Kar beklentisi	Özlem
	Tüketici Talebi	İsmail, Feyza, Hakan

Yeşil ve sürdürülebilir turizm söyleminin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasının nedenine ilişkin katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde belirlenen nedenler 3 ana grupta ele alınmaktadır: İtibarsal, Vicdani, Milli ve Maddi. Bireysel ve kurumsal imajlarını iyileştirmek isteyenler için itibar sağlama, çevresel duyarlılıklar, tüketici bilinci ve talebinden dolayı vicdani kaygılar duyma, doğal ve kültürel mirasın gelecek nesillere bırakılması ve milli değerlerin korunması için milli nedenlerle yeşil söylemi ortaya çıkmıştır. Buse bu söylemlere ilişkin görüşlerini “...çok samimi söylüyorum bu söylemlerle ortaya çıkan, uzman geçinen, toplantılar, etkinlikler düzenleyenlerin gerçekte metropollerde kendi hayatlarında sürdürülebilirlikle alakalı hiçbir şey yok. Peki niye yapıyorlar? Kendilerini iyi şeyler ile anlattıklarında iyi olacaklarına, iyi görüneceklerine inanıyorlar. Bu sadece işletme imajı için yapılmıyor. Kendi imajları için de yapıyor. Gerçek mi? Değil...” sözleri ile ifade ederken İsmail “...bu söylemin ortaya çıkmasının nedeni talep. Talep olmasaydı bu ürünler, sloganlar, konsept hiçbiri olmazdı. Neden birden bire popüler oldu? Ben hep söylüyorum; farklı şeyler oluyor ve bu farklı şeyler Anadolu’da var, Özümüze dönsük kültürümüzü, yemeklerimizi sunsak ve gerçekten yabancı turistten direkt karşılık buluyor...” şeklinde düşüncelerini paylaşmıştır. Feyza ise “...bence ilgi gördüğü içindir, yiyecek içecek sektöründe özellikle fast food zincirleri demode olmaya başladı. Dünyada büyümek kaçınılmaz evet ama büyümenin koşulsuz devamlılığı bir sorun yaratmaya başladığında karşılığında da başka bir tepki doğuyor...” demiştir. Özlem “...bu söylemin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasının altında ben milliyetçi duyguların olduğunu düşünüyorum. Yeşil turizmin tabii nerede doğduğuna çok hâkim değilim açıkçası ama bunun altında şu yatar turizm yapıldığı coğrafyayı tüketen bir endüstridir. Şimdi akıllı, mantıklı, sağduyulu düşünüldüğünde eğer bu turizm gelirlerinden uzun vadede faydalanmaya devam etmek istiyorsak ve bir taraftan da yaşadığımız doğal çevreyi çocuklarımıza olduğu gibi miras bırakmak istiyorsak bu söylemlerin arkasında durmalıyız...” ifadelerini kullanırken Alparslan görüşlerini “...Yeşil söyleminin bu kadar yaygınlaşma nedeni bence psikolojik. Çünkü ben şuna inanırım; insanlar her zaman bilinçaltında neyi ne kadar mahvettiğinin her zaman farkındalar. Ciddi bir çevresel krizin ortasına geldiğimiz dünyada çevreye verdiğimiz zararları ve bu zararların bize uzun vadede ne getireceğini biliyoruz. Bunun yarattığı korku sebebiyle sürdürülebilirlik gibi isimleri artık çok duyuyoruz. Çünkü bizim bir şeyler yapmamız gerekiyor...” şeklinde dile getirmiştir. Hakan ise “...tüketiciler daha bilinçli hale geldiği için tercihlerini değiştirdi, Daha kaliteli hizmet görmek istiyoruz, çok yabancı büyük otel zincirlerinin yabancı turiste bizden daha özel davranmasından hoşlanmıyoruz. Yerli, butik otellere gidiyoruz, küçük işletmeleri tercih ediyoruz...” şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

5. Sonuç

Günümüzde çevresel kaygılar her geçen gün önem kazanırken işletmeler de değişen tüketici ve kamuoyu beklentilerine yeşil pazarlama stratejileri ile cevap vermektedir. Ancak işletmeler kimi zaman istemsiz bir şekilde kimi zaman da kasıtlı olarak tüketici sağlığına ve çevreye verdikleri zararları aklamak için çeşitli yeşil görünümlü maskelemeler yaparak aklama stratejilerine başvururlar. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde yeşil pazarlama ile yeşil aklama hakkında bir alan yazın araştırması yapılmıştır. Ardından, turizm sektöründeki yeşil ve sürdürülebilir olma iddiası taşıyan uygulamalara ilişkin sektör uzmanlarının görüşleri alınarak elde edilen veriler fenomenoloji deseni yöntemi ile analiz edilmiştir. Burada amaçlanan katılımcı bilgi ve deneyimlerinden yola çıkarak yeşil pazarlama ve yeşil yıkama fenomenlerinin araştırılması ve anlamlandırılmasıdır. Bu doğrultuda bu çalışmada; yeşil pazarlama ve yeşil yıkama fenomenlerine ilişkin algılama ve yaklaşımlar, bu söylemlerin ortaya çıkış nedenleri ile yeşil pazarlama ve aklamaya dair deneyimler araştırılmıştır.

Çalışmada katılımcıların görüşlerine göre yeşil ve sürdürülebilir olma iddiasının benimsenmesinin temelinde yatan nedenler; bireylerin kendilerini olumlu özelliklerle birlikte çağrıştırmak istemeleri, gelecek nesillere tahrip edilmemiş bir dünya bırakma arzusu, çevresel duyarlılıklar, vicdan azabı hissi, milliyetçi duygular, mesleki profesyonellik ve sorumluluk duygusudur. Ayrıca işletmeler açısından değişen talebe cevap verme çabası, imaj yönetimi ve maliyet kaygısı da bu kapsamda ele alınabilir.

Araştırma kapsamında yeşil ve sürdürülebilir turizm uygulamalarına ilişkin sektör uzmanlarının paylaştığı bilgi ve deneyimlerden yola çıkarak yeşil uygulamalar değerlendirildiğinde bunlardan bir kısmının sektörde bugün moda haline gelen “*magic moment*” veya “*event*” denilen müşterilere özel gerçekleştirilen etkinlikler olduğu görülmektedir. Bu tarz etkinlikler daha çok müşteri tatminini sağlamak amacıyla yapılır, çevresel performanstan ziyade iletişim ile ilgilidir. Bununla birlikte deneyimlerin paylaşıldığı bu bölümünde sürdürülebilirlik kapsamında sektör uygulayıcıları yeni tarifler üretmek ve reçetelerin aktarımını sağlamaktan da bahsetmişlerdir. Bu açıdan da yeşil ürün, hizmet ve etkinlik şeklinde yapılan sınıflandırmada sürdürülebilir ürün üretme kapsamında bu örnek ele alınabilir.

Yeşil ve sürdürülebilir turizm uygulamalarına dair bakış açılarına ilişkin katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde yeşil aklama 6 grupta ele alınmaktadır: Seçici ifşa, İki kötünden daha azı, aldatıcı manipülasyon, kanıtsızlık, yalan, alakasızlık. Örneğin; katılımcılardan birinin çalıştığı otelde 1000 kişilik davetli grubu organizasyona gelmediği için hazırlanan tüm yemekler çöpe atılıyor. Marka değerini korumak gerekçesi ile herhangi bir kuruma bağışlanmıyor. Ama aynı işletme çöplerini ayrıştırıyor ve profesyonel bir atık yönetimi politikası uygulaması ile meşhur. Uygulamada bu durum seçici ifşa olarak niteleniyor. Çünkü işletme 1000 kişilik yemeği çöpe attığı bilgisini her ne kadar kamuoyu ile paylaşmasa da atık yönetimi ile ilgili yaptıklarını halkla ilişkiler çalışmalarında duyuruyor.

Yeşil ve sürdürülebilir turizm söyleminin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasının nedenine ilişkin katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde belirlenen nedenler 3 ana grupta ele alınmaktadır: İtibarsal, Vicdani, Milli ve Maddi.

Yeşil uygulamaların tüketiciler, işletmeler ve toplum üzerindeki çekiciliği daha uzun süre etkili olacaktır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak insanlara, diğer canlılara ve çevreye zarar vermeden pazarda var olabilmenin mümkün olduğu, hatta insanlara, çevreye ve topluma değer katılabileceği yeni bir pazarlama aracı olan yeşil pazarlama araştırılırken ortaya çıkmıştır. Böylesine güçlü bir araç, gerçekten uzman ve iyi niyetli olan birinin ellerinde işletmeye büyük kazanımlar sağlayabileceği gibi başarısız ve kötü niyetli birinin de ellerinde bir aklama silahına dönüşecektir. Yani uygulanan stratejinin yeşil pazarlama mı, yoksa yeşil aklama mı olduğunu yönetimin tutumu veya tüketici algısı belirlemektedir.

Kaynakça

- Aksu, S. (2019). Yeşil ürün iletişimi kapsamında tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik değerlendirmeleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, 17, 21-38.
- Albino, V., Balice, A. ve Dangelico, R., M. (2009). Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18, 83-96. Erişim adresi: www.interscience.wiley.com
- Amoako, G. K., Dzobenuku, R. K. ve Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *The International Journal of Productivity and Performance Management, Emerald Group Publishing Limited*, 1609-1626.
- Arouri, M. G., Sadok E. ve Gomes, M. (2021). Greenwashing and product market competition. *Finance Research Letters*, 42, 1-7.
- Baş, T. ve Akturan U. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Nvivo ile veri analizi, örnekleme, analiz, yorum*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Brand Finance Sustainability Perceptions Index 2023 Report (2023). 1-34.
- Business Daily News (2023, 1 Eylül). What is greenwashing? Erişim adresi: <https://businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>
- Čekanavičius, L., Bazytė R. ve Dičmonaitė A. (2014). Green business: Challenges and practices. *Ekonomika*, 93(1), 74-81.
- Chen, T. B. ve Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39. Erişim adresi: www.cscanada.net
- Chen, Y., Chang, C. ve Wu, F. (2012). Origins of green innovations: The differences between proactive and reactive green innovations. *Management Decision*, 50(3), 368-398.
- Collins-Chobanian, S. (2005). Environmental ethics. *Business & Professional Ethics Journal*, 24(1/2), 325-348.
- Creswell, J. W. (2015). *Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (Çev.: Bütün M ve Demir, B). Ankara: Siyasal Kitabevi, 78-82.
- Dangelicoi R. M. ve Vocalelli, D. (2017). "Green marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165(2), 1263-1279.
- Delmas, M. A. ve Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Edwards, C. (2023, 18 Temmuz). What is greenwashing?. *Business News Daily*. Erişim adresi: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>
- EnviroMedia Sosyal Pazarlama Şirketi Greenwashing Index 2023 (2023, 14 Temmuz). Erişim adresi: <https://www.greenwashingindex.com/what-is-greenwashing/>
- Essoussi, L. H. ve Linton, J.D. (2010). New or recycled products: How much are consumers willing to pay?. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458-468.
- Ferrell, O.C. ve Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing - Quinta edición*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una compañía de Cengage Learning, Inc.
- Gatti, L., Seele, P. ve Rademacher L. (2019). Grey zone in greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary - mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(6), 1-15.

- Gitnuxmarketdata, (2023, 23 Temmuz). Erişim adresi: <https://blog.gitnux.com/greenwashing-statistics/#:~:text=68%25%20of%20US%20executives%20admit,company's%20sustainability%20efforts%20were%20genuine>
- Güçlü, İ. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri teknik-yaklaşım-uygulama*. Ankara: Nika Yayınevi. 134-297.
- Holmes, S. (2005). Green foot forward. *Business Week, Environmental Ethics*, 21(3), 24.
- Huang, Y., Yang, M. ve Wang, Y. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268.
- Joshi, A., Sharma V. ve Bhattacharyya, P. (2015). Harnessing context incongruity for sarcasm detection. *Proceedings of the 53rd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics and the 7th International Joint Conference on Natural Language Processing (Short Papers)*, 757-762, Beijing, China.
- Khanifah, K., Udin, U., Hadi, N. ve Alfiana, F. (2020). Environmental performance and firm value: Testing the role of firm reputation in emerging countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), 96-103.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Lukinović, M. ve Jovanović, L. (2019). Greenwashing - fake green/environmental marketing. *Fundamental and Applied Researches in Practice of Leading Scientific Schools*, 33(3), 15-17.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers J. ve Behrens, W. W. (1990). *Ekonomik büyümenin sınırları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 9-24.
- Murphy, P. E. (2005). Sustainable marketing. *Business & Professional Ethics Journal*, 24(1/2), 171-198.
- Nemes, N. S., Stephen, J. S. P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill S., Lewis, S. L., Montgomery, A., Wren, T., Francesco, N. ve Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, 14.
- Oxford English Dictionary (2023, 1 Temmuz). Dezenformasyon ve tüketicileri yanıltma. Erişim adresi: https://www.oed.com/dictionary/greenwashing_n?tab=meaning_and_use#11936536
- Uplifers (2021, 9 Eylül). Çevre dostu markalar ekolojik dengeye saygılı yerel ve sürdürülebilir markalarla tanışın Erişim adresi: <https://www.uplifers.com/cevre-dostu-markalar-ekolojik-dengeye-saygili-yerel-ve-surdurulebilir-markalarla-tanisin/>
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2, 144.
- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2(1), 1-10.
- Polonsky, M. J. ve Philip J. R. III. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21.
- Rahman, I., Park, J. ve Chi, C. G. (2015). Consequences of “greenwashing” consumers reaction to hotels green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054-1081.
- Riehl, C. (2001). Bridges to the future: The contributions of qualitative research to the sociology of education. *Sociology of Education*, 74, 115-134.

- Sharma, N. K. ve Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42), 2-3.
- Szabo, S. ve Webster J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719-739.
- TerraChoice Environmental Marketing (2009). The seven sins of greenwashing. *Environmental Claims in Consumer Market Summary Report: North America*.
- TripAdvisor (2012, 21 Temmuz). Yeşil aklamaya ilişkin turizm sektörü verileri. Erişim adresi: <https://tr.tripadvisor.com/static-files/cc09c602-4b7a-47b0-bdd6-1b890ebf718e>
- Veleva, V. ve Ellenbecker, M. (2001). Indicators of sustainable production: Framework and methodology. *Journal of Cleaner Production*, 9(6), 519-549.
- Vermeir, I. ve Verbeke W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.
- Yalçın, D. (2022). *Green branding implementations in hard-discount, low-cost turkish textile brands. Green marketing in emerging economies a communications perspective*. Switzerland: The Palgrave Macmillan, 169-171.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 67-284.
- Zameer, H., Wang, Y. ve Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247(6), 1-15.
- Zhang, D., Fabrice F., Kallis G., Bergh, J. V. D., Weiler, R. ve Hueting R. (2015). *Yeşil ekonomi: Küçülmek güzeldir* (Çev.: Erenzenin, S.). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, 10.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C. ve Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word of mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750.



κίταβενί

Merkez/Mağaza

53. Sokak No: 29

Bahçelievler / ANKARA

Tel : (0 312) 223 77 73 - 223 77 17

info@gazikitabevi.com.tr • www.gazikitabevi.com.tr



Gazi Kitabevi
Sosyal Bilimler Serisi

e - ISBN: 978-625-365-484-9



9 786253 654849