

**5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama
Kavramına Yönelik Yönetici Algısının Ölçülmesi;
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Otel İşletmeleri
Üzerine Bir Uygulama**

Serhat Doğan

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Turizm
İşletmeciliği Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Ağustos, 2020
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Hasan Kılıç
Turizm Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Yrd. Doç. Dr. Rüçhan Kayaman
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Ali Öztüren

2. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

3. Yrd. Doç. Dr. Rüçhan Kayaman

ÖZ

Artan nüfus, kentleşme ve sanayileşme önemli çevre sorunlarına sebep olmaktadır. Yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, çevre ve doğa dostu pazarlama etkinliklerinin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Yeşil pazarlama ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi, işletmeleri çevre dostu olmaya yöneltmektedir.

Bu araştırmanın amacı, K.K.T.C’ de bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde yönetici pozisyonunda bulunan çalışanların yeşil pazarlama stratejilerine yönelik algı düzeylerini ölçmek ve uygulamanın önemini vurgulamaktır. Çalışma kapsamında K.K.T.C’ de bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 92 otel yöneticisi ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak 37 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Veriler SPSS istatistik paket programına tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; yöneticilerin yeşil pazarlama bilgi düzeyleri ile stratejilerin önemini algılama düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler ortaya konmuştur. Çalışmada; ‘Çevreye duyarlı otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetler aynı zamanda ürün farklılaştırma için bir fırsattır’, ‘Oteller çevreci imajlarının etkin tanıtılması için çevreci gruplarla iş birliğine gitmelidirler’ ve ‘Oteller; su ve enerji tasarrufu, katı atıkların azaltılması, kaynakların doğru kullanımı ve ekosistemi koruyan programların yürütülmesi konusunda isteklidirler’ ifadeleri yöneticiler tarafından üst düzeyde önemli bulunan stratejiler olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Otelcilik, Çevreci Otel, Yönetici Algısı

ABSTRACT

Increasing population, urbanization and industrialization cause important environmental problems. Green marketing is defined as the whole of environment and nature friendly marketing activities in order to meet the needs and demands of consumers. Awareness of consumers with green marketing leads businesses to be environmentally friendly.

The purpose of this research is to measure the perception levels of employees who are in the management position of five-star hotel businesses in K.K.TC and towards the green marketing strategies and to emphasize the importance of the application. Within the scope of the study, 92 hotel managers working in five-star hotel businesses in K.K.T.C were reached. A questionnaire consisting of 37 questions was used as a data collection tool. The data were subjected to SPSS statistical software. As a result of the analysis; Significant relationships have been established between the green marketing knowledge levels of managers and their perception of the importance of strategies. Study; 'Products and services offered by environmentally friendly hotel businesses are also an opportunity for product differentiation', 'Hotels should cooperate with environmentalist groups for the effective promotion of their environmental images' and ' Hotels; They are eager to save water and energy, reduce solid wastes, use resources properly and run programs that protect the ecosystem'.

Keywords: Green Marketing, Green Hotel, Environmentalist Hotel, Executive Perception

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleőtirilmesinde değerli bilgi ve tecrübelerini benimle paylaőan tez danıőmanım Sayın, Yrd. Doç. Dr Rüçhan Kayamana ve bu zorlu süreçte maddi ve manevi destekleri için beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan bu hayattaki en büyük őansım olan aileme teőekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
KISALTMALAR	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
1 GİRİŞ	1
2 LİTERATÜR TARAMASI	4
2.1 Sürdürülebilirlik ve Çevrenin Kavramsal Tanımı	4
2.1.1 Çevre Kirliliği ve Türleri.....	5
2.1.2 İşletmelerde Sosyal Sorumluluk.....	8
2.2 Yeşil Pazarlama.....	9
2.3 Yeşil Pazarlama Kavramının Gelişimi	13
2.3.1 Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Kullanılma Nedenleri	18
2.3.2 Yeşil Pazarlama Karması	19
2.4 Yeşil Tüketici	25
2.5 Yeşil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	27
3 YEŞİL PAZARLAMA VE TURİZM.....	30
3.1 Yeşil Pazarlama ve Turizm	30
3.2 Turizm, Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Kriter, Birlik Ve Belge	32
3.2.1 Yeşillenen Oteller (Greening hotels) Projesi.....	32
3.2.2 Yeşil Yıldız Uygulaması	34
3.2.3 Uluslararası Çevre Yönetim Standardı- ISO 14001	38

3.3 Otel işletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları	40
4 YÖNTEM	44
4.1 Araştırmanın Yöntemi.....	44
4.2 Araştırmanın Amacı ve Hipotezi.....	44
4.3 Araştırmanın Önemi	46
4.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	47
4.5 Evren ve Örneklem.....	49
5 BULGULAR VE ANALİZ.....	49
5.1 Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları	49
5.2 Katılımcıları Tanıtıcı Bilgiler.....	49
5.3 Yeşil Otelcilik Uygulamaları	53
5.4 Veri Toplama Aracının Güvenilirliği.....	55
5.4.1 Veri Toplama Aracının Güvenilirliği	55
5.4.2 Yeşil Otelcilik, Yeşil Pazarlama ve Çevreci Otelcilik Uygulamaları İlişkisi	57
6 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	67
KAYNAKLAR	71
EKLER	80

KISALTMALAR

AMA	American Marketing Association
BM	Birleşmiş Milletler
ISO	Uluslararası Standart Organizasyonu
K.K.T.C	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TUROB	Türkiye Otelciler İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Çevre Sorunları, Sebepleri ve Sonuçları.....	6
Tablo 2: Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	12
Tablo 3: İşletmelerin Yeşil Pazarlama Stratejilerini Geliştirmesi ve Uygulaması	21
Tablo 4: Konaklama İşletmelerin Yeşil Yıldız Puanlama Tablosunun Askeri Puanlama:.....	36
Tablo 5: Yeşil Yıldız Sertifikasına Hak Kazanmak İçin Gerekli Kriter Puanlaması.	37
Tablo 6: Otel Yöneticilerinin Demografik Verileri	50
Tablo 7: Otel Yöneticilerinin Çalıştıkları Birim	51
Tablo 8: Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi	52
Tablo 9: Yeşil Otelcilik Uygulamaları.....	53
Tablo 10: Cronbach Testi.....	56
Tablo 11: Anova Yeşil Pazarlama Algı Testi	57
Tablo 12: Yeşil Pazarlama Algı Ölçümü Otel Türü Anavo Testi.....	61
Tablo 13: Korelasyon Tablosu.....	65
Tablo 14: Korelasyon İlişki Tablosu.....	66

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Yeşillenen Oteller Sertifikası.....	34
Şekil 2: Çevre Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi.....	38
Şekil 3: ISO 14001 Logosu.....	40

Bölüm 1

GİRİŞ

İklim değışikliği, düzensiz kentleşme, kontrolsüz göç, doğal kaynakların hızla kirlenmesi gibi artan çevresel olaylar çevre kirliliğine neden olmaktadır. İhtiyaç duyulan çevresel kaynakların ve bu kaynakların kullanımıyla gelişen turizm sektörü planlı ve kontrollü çevre politikalarına ihtiyaç duyar. Yapılan sürdürülebilir çevre politikaları doğaya en az seviyede zarar vermeye yönelik uygulamaları kapsamaktadır. Bu bağlamda turizm sektörü önem kazanmaktadır. Turizm sektörü, doğa ile iç içe bir sektör olmasından dolayı tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birtakım çalışmalar yapmaktadır. Yapılan çalışmalar doğrultusunda yeşil pazarlama ve çevreci pazarlama gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Gedik, 2019).

Yeşil pazarlama, ‘ilk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliğinin düzenlemiş olduğu “ekolojik pazarlama” konulu seminerde tartışılmış ve tanımlanmıştır. Amerikan pazarlama birliği (1975), yeşil pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin enerji tüketimi, çevre kirliliği ve diğer kaynakların tüketimi üzerinde durularak bahsedilmiştir’ (Gedik, Kurutkan ve Çil, 2014).

Turizmde yeşil pazarlama kavramı, insanların doğaya ve çevreye karşı olan duyarlılığının artmasıyla başlamıştır. Turizmde yeşil pazarlama çalışmalarının yapılması artan çevre bilinci, insanların tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzındaki değışimleri sonucunda oluşmuştur. Bu şekilde gerçekleştirilen doğrultusunda otel işletmeleri sosyal, çevreci ve sürdürülebilir etiketler almaktadır. Otel işletmeleri, aldığı etiketleri pazarda fark yaratmak amacıyla kullanmaktadır. Aynı zamanda çevreye

duyarlı işletmeler yeşil pazarlama uygulaması ile maliyet kontrolü yaparak tasarruf sağlamaktadır. Tüketiciler ise pazarlama faaliyetlerindeki bu değişim karşısında çevre etiketine sahip otel işletmelerini tercih etmektedirler.

Bu bağlamda yeşil pazarlama, otel işletmelerinde son yıllarda önem kazanmış bir kavram haline gelmiştir. Dünyada eğitim seviyesinin artmasıyla çevre sorunlarına duyarlı olmayan otel işletmelerinin gelecek dönemlerde varlığını devam ettirebilmesi mümkün olmayacaktır. Otel işletmelerinin devamlılığını sağlamak amacıyla uygulamadan yararlanmaları gerekmektedir (Seyhan Ve Yılmaz, 2010; Özkaya, 2010)

Bu çalışmada, literatürde yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik yayınlar incelenmiştir (Atay & Korkmaz, 2017; Günay, T. 2017; Gedik, Kurutkan &Çil, 2014; Altınöz vd., 2014; Özkaya, 2010; Seyhan Ve Yılmaz, 2010; Ayyıldız Ve Genç, 2008) söz konusu incelemelerde otel işletmelerine yönelik pazarlama konusunda yöneticilerin algısını ölçmeye yönelik az sayıda (Şimşek, 2019) rastlanmıştır. Çalışmanın bu anlamda gerek literatüre gerekse yeşil pazarlama stratejilerinin oluşmasında farklı bir boyut kazandıracığı düşünülmektedir.

Çalışmanın amaçlarından bir diğeri ise, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyet’inde bulunan otel işletmelerinin doğaya ve çevreye karşı tutumlarının incelenerek yöneticilerin yeşil pazarlamaya olan bakış açılarının ortaya koyulmasıdır.

Çalışmanın dar alanını Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyet’inde bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinin yönetici konumundaki sorumlu kişiler oluşturmuştur. Veriler anket yöntemiyle toplanarak değerlendirilmiştir.

Çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci, ikinci ve üçüncü bölümde sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlamaya yönelik bir literatür oluşturulmuştur. Bu kapsamda sürdürülebilirlik, çevre, yeşil pazarlama ve otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırma

metodolojisi ortaya koyulmuştur. Beşinci bölümde ise çalışmanın bulguları, sonuç ve önerilere yer verilecektir.

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Sürdürülebilirlik ve Çevrenin Kavramsal Tanımı

Sürdürülebilirlik; sosyal, bilimsel, kültürel ve doğal kaynakların verimli kullanılmasını amaçlayan ve bunu destekleyen sosyal aynı zamanda kültürel bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram birden çok alanda kullanılmaktadır. Kavramın temel özelliği odak noktasının insan ve çevre olmasıdır. (Tıraş, 2012).

Sürdürülebilirlik kavramı, “çevre ve doğal kaynaklarla ilgili büyüme” olarak tanımlanmaktadır. Kaynakların tükenmesi ve doğal çevrenin bozulması sürdürülebilirliğin ana konusunun çevre olduğunu göstermektedir. (Işık Aydın, 2016) Çevre ise ‘*bir canlının yaşamsal ortamı olarak genel ifadeyle tanımlanabilir. Ekolojik anlam olarak ise canlı cansız her şey ile bireyi kapsayan bir terimdir*’. Çevrenin sürdürülebilir bir yapıya gelmesi, tüketicilerin eğitim seviyelerinin artmasıyla çevre bilincinin kazanılması sonucu oluşmuştur. (Oğuz, 2016).

Yapılan sürdürülebilirlik ve çevre tanımları ile ‘sürdürülebilir çevre’ kavramı önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir çevre, doğanın korunmasını ve gelecek nesillere bırakılmasını amaçlamaktadır. İnsan oğlunun refah seviyesini arttırabilmek amacıyla, teknolojik gelişmelerin etkisiyle yaşamış oldukları çevreyi sürekli değişim içine sürüklemiştir. Bu ise refah seviyesini ve doğal kaynakların kullanımını arttırmıştır. Sürdürülebilir çevre kavramı ile insanların çevre bilincinin artması, yeni faaliyetlerin oluşmasını sağlamıştır. Bu faaliyetler, ürün ve hizmetin çevresel faktörlere saygılı

olmasını gerektiğini vurgulamıştır. Faaliyetler farklı boyutlarda çevresel faktörlere önem vermektedir.

Çevrenin bozulmasının üç önemli etkeni bulunmaktadır. Bunlar sanayileşme, kentleşme ve hızlı nüfus artışıdır. Sürdürülebilir çevre kavramı ile hava, su ve toprak gibi kendini yenileyebilen doğal kaynakların önemi artmıştır (Tıraş, 2012; Oğuz, 2016).

2.1.1 Çevre Kirliliği ve Türleri

İnsan nüfusunun artması, çevresel kaynaklara olan ihtiyacın artmasına ve kaynakların aşırı kullanımına neden olmuştur. Bu ise çevre sorunlarına yol açarak, tüketim ve hizmet ihtiyaçlarının artmasını sağlamıştır. Aynı zamanda sanayileşme ile doğal çevrenin, kısıtlı doğal kaynakların ve yaşam alanlarının azalmasına zamanla yol açmıştır. Ekolojik sistemlerin değişim göstermesindeki sebep sanayileşme aşamasında tesislerin kurulumunda atık yönetimi kontrolü yapılmaması ve alt yapının yetersizliği gibi plansız ve bilinçsiz yapılan endüstriyel aktiviteden kaynaklıdır (Şenoçak, 2017). Tablo1’de çevre sorunları, sebepleri ve sonuçları aşağıda belirtilmiştir. Verilen çevre sorunları; hava kirliliği, su kirliliği ve toprak kirliliğinin sebep sonuç ilişkisine işlenmiştir.

Tablo 1: Çevre Sorunları, Sebepleri ve Sonuçları

Çevre Sorunları	Sebepleri	Sonuçları
Hava Kirliliği	Fosil yakıtlar, Çöplerin Yakılması, Kimyasal ve Radyoaktif Maddeler	Asit Yağmurları, Küresel Isınma, Ozon Tabakasının Delinmesi, Solunum Yolu Hastalıkları
Su Kirliliği	Gübreleme, Evsel ve Sanayi Atık Suları, Kimyasallar, Tanker Kazaları	İçme Sularının Kirlenmesi, Akarsu ve Deniz Canlılarının Yok Olması, Salgın Hastalıklar
Toprak Kirliliği	Çöp Yığınları, Gübreleme ve Zirai İlaçlar, Pestisitler	Ağır Metal Brikimi, Toprak Yapısının Bozulması, Tarım Alanlarının Yok Olması

Kaynak: Türk, M., Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, S.32 (199-220).

Hava kirliliği; insan tarafından yapılan canlı ve cansız faaliyetlerin üretim, tüketim esnasında çıkan atıkların canlıların hayatını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu faaliyetleri azami bir hale indirebilmek için, ülkeler ise çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından belirli hava kirliliği yaratabilecek en yüksek değerleri olan faaliyetlerden belirleyerek bunları kategorilere ayırmaktadır. Ülkeler bu kategorileri; kirlilik kaynağına göre konut, termik santral, taşıt araçlar ve fabrika gibi farklı sektörler olarak ayırımını yapmışlardır (Cevreonline, 2020).

Hava kirliliğine sebep olan faaliyetler aşağıdaki gibi verilmiştir. (Cevreonline, 2020);

- Isınmadan oluşan hava kirliliği,
- Sanayi etkisiyle oluşan hava kirliliği,
- Trafik etkisinden kaynaklanan hava kirliliği.

Hava kirliliği sorunları, insanın doğal çevre üzerindeki hakimiyeti ile bozulmalar yaratmasıdır.

Su kirliliği; kirliliğin birçok nedeni olabilmektedir. Bunlar; kimyasal, fiziksel ve biyolojik su kirliliği olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda toprağın ve havanın

kirlenmesi, suyun kirlenmesini etkilemektedir. Su kirliliğinin oluşumuna bakıldığında iki gruba ayırmak mümkündür. Evrensel ve endüstriyel kirlilik olarak ayrılmıştır. Yaşam sürdürülebilecek faaliyetler sonucunda evrensel atıklar ortaya çıkmaktadır. Ancak Su kirliliği denilince akla gelen endüstriyel kirliliktir. Evrensel olarak nitelenen su kirliliği bu iki faaliyetin birleşimidir (Uplifers, 2018).

Su kirliliğinin nedenleri şu şekilde ayrılabilir (Uplifers, 2018);

- Fazla kullanılan temizlik malzemeleri, yanmış yağlar, sabun kullanımı, kontrolsüz atıklar, taşıt yağlarının değiştirilmesi gibi etkenler evrensel atığın temeli olup su kaynaklarını kirletmektedir,
- Deniz, akarsu ve göl gibi doğal kaynakların tahribi ve atık maddelerin buralara atılması.

Toprak kirliliği; kimyasal, biyolojik fiziksel farklılıklar ve çevrede oluşan bitkilerin yaşamını tehdit eden çeşitli nedenlerden meydana gelen toprağın zarara uğramasını sağlayan faaliyetlerin yapılması olarak tanımlanmaktadır. Yani toprak kirliliği, toprağın doğal yapısının bozulmasıyla asli görevini yerine getirememesi durumudur. Toprak kirliliğinin nedenleri arasında; İlaçlama, atık madde kontrolünün olmaması, limanlar, eski askeri sahalar, kuru temizleme fabrikaları, petrol, tehlikeli maddelerin taşındığı boru hatları, dolun istasyonları ve kentleşmenin getirdiği betonarme yapının çevreye yaptığı zararlar dahilinde oluşmaktadır (Sifiratik, 2018).

Başka bir tanıma göre toprak kirliliği; katı, sıvı ve endüstriyel atıkların toprakta oluşturduğu fiziksel ve kimyasal bozulmalardır. Toprağın kirlenmesi ürün üretimi, yer altı su kaynakları ve doğada yaşayan canlı organizmalarda bozulmalara neden olmaktadır. Toprak kirliliği, canlıların yaşamsal faaliyetleri açısından önem sarf etmektedir (Abccevre, 2020).

Yapılan tanımlarla çevre kirliliğinin nedenleri verilmiştir. Bu bağlamda hızlı nüfus artışı, sanayileşme ve kentleşme ile çevre sorunlarındaki artış, insanların farklı arayışlar içerisine girmesine neden olmuştur. Çevresel kaygılarla bağlantılı olarak gelişen aynı zamanda değişim gösteren sektörler plansız ve kontrolsüz bir gelişim sağlamıştır.

Artan çevre sorunları, çevresel faktörler göz önüne alınarak sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilir kalkınma kavramı ortaya çıkarmıştır. Sürdürülebilirlik ile çevreye verilen zararın en az düzeye düşürülmesi amaçlanmış, çevresel bilinci artmıştır. Artan çevre bilincinin etkisiyle işletme yapısında değişim yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişim ile sosyal işletmecilik kavramı ortaya çıkmıştır (Seyhan ve Yılmaz, 2010).

2.1.2 İşletmelerde Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk; hiçbir şekilde çıkar sahibi olmadan tarafsız hareket ederek doğru, adaletli, adil ve ahlaki olmak olarak tanımlanmaktadır (Yanık ve Türker, 2012). Bir başka tanıma göre sosyal sorumluluk; insan davranışının veya insanın kendi yetki alanına giren farklı olayların sonuçlarını kabul etmesi olarak tanımlanmıştır (Türk ve Gök, 2010). Günümüzde, işletmeler ve tüketiciler sosyal sorumluluk kavramına önem vermeye ve sosyal sorumluluk projelerine daha fazla katılmaya başlamışlardır.

İşletmeler için sosyal sorumluluk kavramı; “işletmelerin kendi çıkarları yanında, varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da gözetmesi, toplumsal sorunlara duyarlılığını kanıtlamak amacıyla gerçekleştirdiği hayırseverlik, sponsorluk gibi faaliyetlerle, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını görünür kılma biçimi” şeklinde tanımlanmaktadır. İşletme; oluşan çevre sorunlarına karşı imajlarını korumak amacıyla tüketiciye karşı çevreci bir izlenim uyandırmak ve çevreye karşı saygılı olduklarını göstermeyi amaçlamaktır. Bu düşünce yapısındaki işletmeler sadece

finansal kaygı bulundurmadan bunun yerine ellerindeki kaynakları kullanarak sosyal sorumluluklarını çevresel faktörlere olan ilgisini göstermektedir (Yavuz, 2009).

İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışını benimsemesiyle çeşitli avantaj sağlayacağı konular aşağıdaki gibidir (Türk ve Gök 2010; Özkaya,2010);

- İşletmenin piyasadaki değeri artar dolayısıyla kendi değeri de artmaktadır,
- Kalifiye elamana sahip olur ve elinde tutar,
- Kurumsal bir bakış acısı izleyerek öğrenme ve yaratıcılık artar aynı zamanda kurumsal itibar artar,
- Sosyal sorumluluk sahibi ve çevreci yatırımcılara cazip gelecek bir oluşum olur ve hisse değerlerinde bir artış olur,
- Pazara nüfuz etme ve yeni pazara girme konusunda avantaj sağlar,
- Kalite, üretkenlik ve verimlilikte belirli bir seviyede artış oluşur,
- İşletmelerin kural koyucular ve toplum tarafından görünüme önem vermesini sağlar.

İşletmelerdeki bu gelişmeler, sosyal işletmecilik kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu işletme türü ile çevreye en az zarar vererek ekolojik dengenin bozulmaması konusuna odaklanılmıştır. Hatta bu bozulmayı azaltmak amacıyla alternatifler üzerinde durularak yeni stratejiler geliştirmişlerdir (Özkaya, 2010).

Bu bağlamda sosyal işletmecilik kavramına yönelik yeni planlamalar ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. Çevreye ve tüketici sağlığına önem veren pazarlama faaliyeti olarak yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır.

2.2 Yeşil Pazarlama

Pazarlama; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ya da hizmet olarak karşılığını almak olarak tanımlanabilir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA: American Marketing Association, 1985)'nin pazarlama tanımı şöyledir;

“Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri (mübadeleleri) gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmalarına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Tolga, 2006).

Yapılan pazarlama tanımı ile pazarlamanın tarihi süreci önem arz etmektedir. 1900’lü yıllar itibari ile ‘ne üretirsem onu satarım’ anlayışı varken 1950’li yıllar itibari ise ‘her arz kendi talebini yaratır’ anlayışı pazarlama faaliyetlerinde bir değişime neden olmuştur. Yani 1900’lü yıllarda ürün kalite açısından önemliken 1950 sonrası ürün müşterisini bulacaktır anlayışı hakim konuma gelmiştir. Bu anlayışa göre kalite bakımından iyi olan ürünün müşterisi olacaktır olarak belirtilmiştir.

Pazarlama faaliyetleri, zamanla değişim göstermiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde ise odak noktası tüketici olmuştur. Pazarlama faaliyetleri tüketici odaklı olmasıyla faaliyetlerde bir değişim yaşanmasına neden olmuştur. Pazarlama olgusunun iki ayrı taraf arasında gerçekleşmesi tüketicinin istek ve arzusunun önemli olduğu kanısına varılmıştır. Pazarlama faaliyetlerindeki bu değişim ile tüketicinin bilinci artmıştır (Şimşek, 2019). Bilinçlenen tüketici farklı pazarlama uygulamalarına önem vermiştir. Bu ise pazarlama faaliyetlerinde çevresel faktörlerin önem kazanmasına neden olmuştur. Faaliyetlerin değişmesiyle yeşil pazarlama, çevreci pazarlama kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

Yeşil pazarlama anlayışı ise 1975’ de Amerikan Pazarlama Birliği’nce düzenlenen ‘Çevreyle ilgili pazarlama’ konulu bir seminerde ilk defa çalışılarak pazarlamanın çevre ve doğaya karşı daha bilinçli hareket edileceği çalışılmıştır (Topuz, 2016).

Yeşil pazarlama; ekolojik, sürdürülebilir ve çevresel pazarlama olarak da ifade edilmektedir. Yeşil pazarlama; işletmelerin çevreci bir tutumla çevreye daha az zarar vererek, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek niteliğe getirilen pazarlama faaliyeti olarak da tanımlanmıştır. Başka bir deyişle yapılan faaliyetlerin çevreye ve

insana zararsız ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıdır. Bunlardan yola çıkarak yeşil pazarlama faaliyeti işletmelerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, insan ve çevre faydası da dikkate aldığı bir pazarlama çeşididir (Kocaoğlu, 2017).

Bir başka deyişle yeşil pazarlama; enerji tüketimi, çevre kirliliği ve diğer kaynakların kullanımı üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili bir düzenlemedir. Yeşil pazarlamayı toplum ihtiyaçlarını ve toplumun isteklerini karşılamaya yönelik değişimler ortaya çıkarmıştır (Çoban, 2014).

Başka bir tanıma göre yeşil pazarlama; toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karlı ve sürdürülebilir bir yolla saptamak, önceden tahmin etmek ve bu ihtiyaçları karşılamakla sorumlu bütünsel bir yönetim sürecidir (Çoban, 2014).

Yeşil pazarlama ve çevresel pazarlama kavramları geniş bir ürün kategorisinde yer alır aynı zamanda tüketici istek ve gereksinimlerine karşılık doğa dostu ve çevreci pazarlama faaliyetleri yapılmaktadır. Bu gereksinim ve istekleri çevreye verilecek olan zararın en düşük seviyede tutulması noktasında dikkat edilmektedir (Seyhan Ve Yılmaz, 2010).

Yapılan tanımlardan doğrultusunda, klasik pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farkı şu şekilde açıklamaktadır; '*Klasik pazarlama müşteri gereksinimlerini yalnızca kâr amacıyla karşılar. Yeşil pazarlama ise müşteri ihtiyaçlarını hem kâr elde ederek hem de çevresel anlamda sürdürülebilirliği ön planda tutarak karşılamaktadır*'(Miles ve Russell, 1997). Pazarlama faaliyetleri arasındaki farklar tablo' 2de verilmektedir.

Tablo 2: Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklılıklar;

Kriteriler	Pazarlama	Yeşil pazarlama
Takasta bulunan taraflar	Firma ve müşteri	Firma, müşteri ve çevre
Hedefler	Müşteri memnuniyeti, firma hedeflerinin memnuniyeti	Müşteri memnuniyeti, firma hedeflerinin memnuniyeti, çevreye verilen olumsuz etkinin minimize edilmesi
Şirket sorumluluğu	Ekonomik sorumluluk	Sosyal sorumluluk
Pazarlama kararlarının alımı	Üretimden ürün kullanımına	Hammadde sağlamadan tüketim sonrasına kadar tüm üretim değer zincir
Çevresel talepler	Yasal gereklilikler	Yasalar ötesinde çevre için tasarım
Yeşil baskı grupları	Yüzleşme veya pasif tutum	İlişkilere ve işbirliğine açık olmak

Kaynak: Djurdjevac, M. (2019). Yeşil Pazarlama: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam Ve Ambalajının Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü.

Tablo 2' ye bakıldığı zaman pazarlama faaliyetleri ürün fayda ilişkisi söz konusu iken yeşil pazarlamada uzun vadeli çevresel fayda ile söz konusudur. Pazarlamada, mal ve hizmetlerin doğal çevre katkılarını dikkate almaz, yeşil pazarlama ise sadece çevreci ürün ve hizmetlerin tanıtılmasına ve üretilmesini teşvik etmektedir. Yeşil pazarlama çevresel kaynakların en etkili şekilde kullanımını sağlar bu hem müşteri için hem de firmalar için avantaj sağlamaktadır.

Yapılan pazarlama ve yeşil pazarlama karşılaştırılmasında aradaki farklar ortaya çıkarılmış ve yeşil pazarlamanın gün geçtikçe önem kazanmasının temel nedeni tüketicinin artan çevre bilinci olarak nitelendirilebilir.

Yapılan tanımlar doğrultusunda, klasik pazarlama ile yeşil pazarlama uygulamaları arasındaki farklılıklar göz önüne alınmıştır. Bu noktada Yeşil pazarlama anlayışının gelişimi önem sarf etmektedir.

2.3 Yeşil Pazarlama Kavramının Gelişimi

Yeşil pazarlama kavramının gelişimi; tüketicilerin çevresel bilincinin artması ve bilinçlenme ile çevre tahribatını en az seviyeye indirme cabaları insanlığın doğuşundan günümüze kadar varan bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanda 20. Yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde yaygınlaşarak yoğun ve kapsamlı politikalar uygulanmaya başlanmıştır.

Çevre sorunları 70'li yıllarda pazarlama literatürüne girmiş ve incelediği konulara bakıldığında ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramı ile ele alınmıştır. 1970'li yıllarda tartışılmaya başlanan çevre sorunlarını en az seviyeye düşürmek amacıyla çözümler aranmıştır. Bu yıllarda daha çok çevresel kirliliğin önlenmesi tartışılmaktaydı. Buna bağlı olarak teknolojiadaki ilerlemeler, enerji kullanımı ve malzeme gereksinimi duyulan çevrenini ve doğanın bozulmasına neden olan tüm uygulamaların suya, toprağa ve havaya bırakılmadan önce çevresel tahribatı önlemek amaçlanmıştır. Üretim öncesi ve sonrası ürünün doğal çevreyi korumak amacı ile teknolojiden yardım alınmıştır. Teknolojik gelişmelerin çevresel uygulamalarda kullanılmasının çevre sorunlarını en az seviyeye düşürülebileceği belirlenmiştir (Tarinç, 2012).

Yeşil pazarlama gelişimi literatür incelendiğinde üç aşamada değerlendirilmektedir. Aşamaları aşağıdaki gibi verilmiştir (Yüksel, 2009; Zeynepözata, 2006);

1. Aşama Ekolojik Pazarlama; Birinci aşama olarak verilen ekolojik pazarlama ‘çevresel sorunlara neden olan ve bu çevresel sorunlara çözüm olacak tüm pazarlama faaliyetleri’ olarak tanımlanmıştır.

İlk olarak toplumun çevreci endişelerinden kaynaklı 1960lı ve 1970li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda tartışılan konular ise büyümenin kontrolsüz ve plansız yapılmasının doğal çevre üzerinde yaratacağı tahribat ve doğal kaynakların tükeneceği çerçevesinde olmuştur. Bu dönemde hava kirliliği oluşacağını, petrol rezervlerinin bitebileceğini ve petrol atıklarının çevre sorunu olabileceği tartışılmıştır. Aynı zamanda pazarlama alanında konu yasal konularda değişim yaşanmış ancak işletmeler bu konuları çevreci pazarlamanın maliyetinden dolayı kısıtlamalar getirmiştir. Ancak İşletmeler çevreci faktörlerin yoğunluğundan dolayı klasik pazarlama anlayışı yerine yeşil pazarlama anlayışını tercih edebileceği görülmektedir. Bazı öncü şirketler tüketici ihtiyaçları çerçevesinde çalışmaları benimsemiştir ancak tamamen pazara nüfuz etmesi zaman alacağı görülmektedir.

2. Aşama Çevreci Pazarlama: İkinci aşama olarak ise çevreci pazarlama olarak görülmüş ve 1980’li yıllarında ortaya çıkmıştır. Çalışmalar insanın doğaya karşı güçsüz olduğuna dikkat çekerek insanın yetersiz olabileceği kanısına varılmaktadır. Sırasıyla yaşanan 1984 Bhopal felaketi, 1986 Çernobil faciası, 1989 Exxon Valdez tanker kazası ve aynı zamanda 1995’de bulunan ozon tabakası deliği bu pazarlama faaliyetlerindeki değişimin asıl nedeni olduğunu göstermektedir. Bu konular halkın sosyal ve çevreci endişesini arttırmış ve bilinçlendirmeye itmiştir.

Bu çerçevede 1990 yılında Amerika’da yapılan bir çalışma da insanların %82 si yeşil ürün için %5 daha fazla ödeme yapabileceğini belirtmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda işletme ile çevre arasındaki ilişkide farklı planlamalar ortaya çıkmıştır. Bu ise ‘sürdürülebilirlik’ olarak nitelendirilen bir yeşil düşünce yapısı içerisinde

bulunan çevreci faaliyet olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilirlik uygulamaları 80'li yıllara gelindiğinde BM'nin 1987 yılında yayınladığı 'Brundtland Raporu' ile genel anlamda kabul görmüştür. İkinci evrenin pazarlamacılar üzerinde çevresel konular bakımından etkisi olmuş ve belli başlı endüstriler değil' de tüm pazar faaliyetleri için önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu ise sürdürülebilirliğe ilişkin endişelerden kaynaklı çevre hakkındaki türlerin değişiminde rol oynamıştır. Çevresel pazarlama bu oluşumun yanında turizm ve bankacılık gibi sektörleri' de içine almış yelpazesi geniş bir pazarlama faaliyeti olmuştur.

İkinci evre olan çevreci pazarlamanın yarattığı etkiler ise aşağıdaki gibi verilmiştir;

- Evrensel bir odaklanma kavramı olarak nitelendirilmiş ve sürdürülebilir olması, ozon tabakasının delinmesi aynı zamanda iklim değişimleri gibi önem sahibi olan konulara dikkat çekilerek çevresel planlamaya evrensel bir bakış açısıyla bakılmasını sağlamıştır.
- Yeni pazarların çıkış nedeni olarak da gösterilebilmektedir. Bunlar; eko turizm, yeşil ve ahlaklı yatırım gibi sektörleri içerisinde en hızlı büyümeyi gerçekleştirmişlerdir.
- Ürünlere farklı bakış açısı getirerek ürün inovasyonu yapılarak ambalaj vb. değişimler yapılmıştır.
- Çevresel güç ile tutundurma faaliyeti başarı kazanmış ve var olan ürünler bile çevre etiketi ile pazarda başarı elde etmişlerdir.
- Üretim yöntemlerinde ürünlerin, üretimi esnasında yöntemlerde farklılaşmalar yapılmıştır.
- Ambalaj üzerindeki çalışmalar dikkat çekmiştir. Sebebi ise ambalajların kirlenme sorunu olarak en büyük neden olarak gösterilmesidir.

- Geri dönüştürülebilir ürünler üretimi konusunda ise pazarlamacılar ‘kazan-kazan’ yöntemi kolay uygulayabilmişlerdir. Dış ambalaj veya geri dönüşümlü ürün kullanımı ürün üzerinde bir zararı olmaz iken maliyetlerde düşüş sağlamıştır.
- Bu aşama pazarlama faaliyetleri ile yeni ortaklıklar oluşmasına neden olmuştur. Eko performansı düşük olan işletmeler imaj değişikliğine giderek yeni ortaklıklar yapmıştır.
- Çevreci faaliyetler yasaların uygulanmasının üzerine geçmiştir. İşletmeler konuna uygun faaliyetler sürdürüyor olsa bile eleştiri konusu olmuşlardır. Bu ise tüketicilerin ve medyanın eleştirileri ile işletmeler çevreci faaliyetleri uygulamadığı zaman bir kriz ortamı oluşabilmektedir.
- Enformasyonda değişim ihtiyacı duyulmuş bu ise kalite ve maliyet dışında tüketicinin ürünün yapım aşamasıyla ilgilenmesi ile olmuştur.
- Bu bağlamda tüketicilerin çevreci faaliyetleri hakkında bilinçlenmesiyle satın alma davranışındaki değişimler ile sürdürülebilir bir çevre amaçlanmıştır.

3. Aşama Sürdürülebilir Pazarlama: Çevresel ve yeşil pazarlama etkileri ile pazarlama faaliyetlerinde bir gelişim süreci yaşanmıştır. İşletmeler bu sürece tüketicilerin çevre ile ilgili bilincinin artması ile önem vermişlerdir. Bu ise işletmelerin satın alma davranışı değişime neden olarak tedarikçilerden eko performansı yüksek ürünlerin üretimi için bir zorlanma yapılmıştır. Satın alma mekanizması denetlemeye tabi tutularak kontrol edilmiştir. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik kavramı kuralları hükümetler ve firmalar tarafından kabul edilmiş olsa bile tam olarak belirlenmiş değildir. Sürdürülebilir aşamalar ise kurallar bakımından pazarlama planlamasında yerleşmiş sosyal ve ekonomik sistemlere karşı tehdit içermektedir.

Bu tehditler şöyle sıralanabilir;

- Pazarlama faaliyetleri tüketicilerin istek ve arzularını tatmin etmek amacıyla kar sağlamayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik ise şimdiki kuşağın ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerde kısıtlamalar yapılarak gelecekteki kuşakların ihtiyaç ve istekleri daha önemli görmektedir. Bu planlama süreci çevresel kısıtlama olarak nitelendirilebilir ve tüketicilerin seçme özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Ancak Sürdürülebilirlik yapılmaz ise gelecek nesillere bırakılabilecek ürünler azalacaktır.
- Adaletli olma konusunda sürdürülebilirlik, ekonomik düzenin adil olduğunu söylemek zordur. Bu endüstrileşme maliyetlerinin ve faydalarının eşit olarak dağılmadığından kaynaklı olarak söylenebilir. Endüstrileşmiş ülkelerin geliri endüstriyelleşmemiş ülkelere göre yedi kat daha fazladır. Endüstrileşmiş ülkeler dünya nüfusunun %20'sinden daha azdır bu ise üretilen elektriğin yarısından fazlasının kullanıldığı ve karbondioksit tahribatının yarısına yakınıdır. Sürdürülebilirlik ise yaş, cinsiyet ve ülkeler açısından ayrımcılık yapmadan maliyet ve fayda dağılımını yapmayı amaçlar.
- İhtiyaçlara verilen önem ise, günümüz pazarlama anlayışında arz ve talep ilişkisi tam anlamıyla çalışmamaktadır. Bunun en önemli sebebi ise pazarlama faaliyetleri tüketici istek ve ihtiyaç karşılamaya yöneliktir. Ancak pazarlama cabaları günümüz pazarlama faaliyetlerine bakıldığı zaman ihtiyaçlardan fazla isteklerimizle ilgilenmektedir. Dünya nüfusunun keyfi harcamalar yapabilecek bir gelire sahip olmadığı sadece bu insanların temel ihtiyaçlarından oluştuğu belirtilir. Bu ise sürdürülebilirlik planlamalarıyla, tüketicinin ihtiyaçları ve isteklerine dikkat edilerek sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu aşamalar yeşil pazarlama, evrensel nitelik kazanılabilmek için ekolojik farkındalık hem’ de devlet yönetimlerinin uygulamalarıyla dikkat çekici bir şekilde güçlenmiştir (Djurdjevac, 2019).

Bir başka yaklaşıma göre yeşil pazarlama gelişimini dört aşama olarak belirlemiştir (Djurdjevac, 2019);

1. Embriyonik gelişim – 1974 ve öncesi
2. Ekolojik pazarlama – 1975 ve 1989 arası
3. Yeşil pazarlama – 1990 ve 2000 arası
4. Sürdürülebilir pazarlama – 2000 ve sonrası.

Pazarlama anlayışının sosyal olarak gelişim süreci, insanların çevre ile ilgili bilinçlenmesini sağlamalıdır. İşletmeler yeşil pazarlamaya ihtiyaç duyarak her geçen gün daha yenilikçi teknolojiler sunarak tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını değiştirmek ve işletmelere daha fazla rekabet ortamı yaratmaktadır. Yapılan yeşil pazarlama gelişim süreci ile ilgili araştırma ile Yeşil pazarlama faaliyetinin kullanım nedeni de oldukça önem kazanmıştır.

2.3.1 Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Kullanılanım Nedenleri

İşletmeler üst düzey bir rekabet çevresinde değişen tüketim eğilimleriyle üretim faaliyetlerinde birtakım değişimlere gitme durumunda kalmıştır. Rekabet pazarlama faaliyetlerinde tüketici istek ve arzularının önemini arttırmıştır. Bu tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla, yeşil pazarlama faaliyeti önem kazanmıştır (Topuz, 2016).

Tüketiciler ürünlerde farklılaştırma yapılmasına karşın sadece çevre dostu ürünlere yönelme dışında eğer çevreci ürün üretimi yapılmıyorsa o işletmeyi boykot etmektedir. Bu ise işletmelerin baskı yaratmış ve çözüm olarak çevre temelli pazarlama faaliyetlerini kullanmak zorunda kalmışlardır. Bu gelişmeler sonucunda

üretilem ve üretime koyulacak ürünlerin çevreci üretim anlayışına uygun olarak tüketicinin cazibe merkezine yerleşmesi ve pazarlama plan, politika ve uygulamalarını değiştirmesi amaçlanmıştır (Topuz, 2016).

İşletmeler çevreci anlayışa geçmelerinin birçok nedeni vardır. Bunlar şu şekilde sıralanmıştır (şimşek, 2019);

- Yeşil pazarlama işletmeler için amaçlarına ulaşma noktasında kullanılabilirler oldukları bir avantaj ve fırsat olarak görmekte-dirler.
- Yeşil pazarlama ile işletmeler toplumsal sorumluluklarını yerine getirerek toplum kurallarına sahip olduklarına inanmaktadırlar.
- Yeşil pazarlama ile devlet organlarıncada daha sorunlu olmaya zorlanmaktadırlar.
- Yeşil pazarlama rakiplerin çevre dostu stratejilerini geliştirerek ürün üretimini gerekli kılmaktadır.
- Yeşil pazarlama ile atık yönetimi yapılması ve faaliyetlerinde maliyet unsurları veya araç kullanımını azaltarak işletme stratejilerini değişmeye zorlamaktadır.

Kullanım nedenlerine bakıldığında yeşil pazarlama tüketicilerin bilinçlenmesiyle kullanılmaya başlamıştır. Aynı zamanda doğa ile iç içe olan insanın doğal olaylara karşı tutumlarının değişim göstermesi ile yapılan bir uygulamadır. Yeşil pazarlama nedenleri doğrultusunda değişim gösteren pazarlama faaliyetleri ile yeşil pazarlama karması ortaya çıkmıştır.

2.3.2 Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama, günümüze kadar gelen süreçte ürünün çevreci niteliklerinin tanıtımı olarak yapılmıştır. Geri donuşum, çevresel uyum, doğaya ve ozon tabakasına dost gibi yalnızca ürünün çevre etiketini yansıtan pek çok konsept yeşil pazarlama için kullanılmıştır. Ancak yeşil pazarlama stratejisi, tüm pazara uygulanması gerekirken

sadece ürün ile sınırlı kalmaktadır. Yaklaşım aynı zamanda hizmet içermektedir. Pazarlama olgusu yeniden tasarlandığında ürün, üreticilerinin toplumun gereksinimini ve arzusuna yönelik üretim değişimi yaşanmıştır. Bu değişim, pazarlama faaliyetlerinde yeni planlamalara neden olmuştur. İşletmeler bu faaliyetlerin maliyet arttırıcı olabileceğini düşünmüşlerdir. Ancak pazara uyum sağlamaları gerekmektedir. Uygulama gönüllük esasına dayanmakta olduğundan, işletme tercihinin kalmıştır.

Yeşil pazarlama ile oluşan yeni üretim olgusu çevreye en az düzeyde zarar verme niteliğine sahip olmalıdır. Bu pazarlama bilincini çevreci nitelikte üretim öncesinde başlayıp tüketiciye ulaşana kadar bütün adımların çevreci olmaları gerekmektedir (Duru ve Şua, 2013).

Klasik pazarlama karmasına ek olarak yeşil pazarlama anlayışı ile pazarlama karmasında çevreci bir anlayış ortaya çıkmıştır. Tablo 3’de yeşil pazarlama karması verilmiştir.

Tablo 3: İşletmelerin Yeşil Pazarlama Stratejilerini Geliştirmesi ve Uygulaması

	İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları
Yeşil Tutundurma	<ul style="list-style-type: none"> *Pazar Payının Artışı *Yeni Pazarlara Girme Fırsatını Elde Etme *İşletme İmajının Yükselmesi *Ürün Fiyatlarında Rekabete Dayalı Üstünlük Elde Etme
Yeşil Ürün	<ul style="list-style-type: none"> *Maliyetlerin Azalması *Rekabet Üstünlüğü Elde Etme *İhracat Artışı *Satış Miktarının Artması *Karlılık Düzeyinin Artışı
Yeşil Dağıtım	<ul style="list-style-type: none"> *Müşteri Memnuniyetinin Artışı *Müşterinin Ürün Kalitesinde Algılamasının Artışı *Tarife dışı Engellerin Ortadan Kalkması * Bürokratik Engellerin Azalması
Yeşil Fiyat	

Kaynak: Ar, A.A Ve Tokol, T. (2010). *Tekstil Sektöründe İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.9 S.31 (148-168).

Tablo 3’de yapılan yeşil pazarlama karmasının tüm birleşenleri karışık olarak verilmiştir. Bu uygulamalar çerçevesinde pazarlama uygulamalarına farklı bir boyut kazandırılarak yeşil pazarlama karması oluşturulmaktadır. Bir sonraki bölümlerde ise yeşil pazarlama karması bölümler olarak verilecektir.

Yeşil ürün; genellikle doğa dostu, çevre dostu ve geri dönüşümlü ürünler olup işletmelerin üretim süreçlerinde çevreci bir üretim yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Ürünler kullanıldıktan sonra geri dönüşüm süreci ile yeniden kullanılma fırsatı olan ürün yapısındadır. Çevre dostu ürünler, çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülmüş ve dayanıklı ürünler olmalıdırlar. Bu ürünler üretim sırasında çevreye daha az zarar verilen teknolojik yöntemler kullanılarak uzun ömürlü olmaktadır. Uzun ömürlü olmaları işletmeler tarafından daha cazip gelmektedir (Ciminoğlu, Atay ve Korkmaz, 2016).

Başka bir deyişle çevre dostu ürünler, kaynakları en iyi şekilde koruyan, kirliliğe neden olmayan, zehir içermeyen, geri dönüştürülmüş ve çevreye zararsız üretim şeklidir (Türk ve Gök, 2010).

Yeşil ürün genel olarak şu özellikleri taşıması beklenmektedir (Onurlubaş Vd, 2017);

- Canlı sağlığını etkilememe,
- Kullanım süresinde çevreye zarar vermeme,
- Enerji gibi kaynakları en düşük seviyede kullanma,
- Üretim esnasında canlılara zarar vermeme,
- Çevreye zarar vermeyen araç ve gereç kullanma,
- Gereksiz malzeme kullanımının önüne geçme ve ambalaj fazlalığının önüne geçme.

Yeşil Tutundurma; İşletmeler, hedef kitlesi olan tüketiciye ulaşırken satın alma kararına ikna etmek amacıyla çevreci özellikleri belirtilmektedir. Bu doğrultuda yapılan tutundurma faaliyetleri çevresel uyum içerisinde olmalıdır. Çevreci uyum ile ürünlerin çevresel kurallara duyarlı bir şekilde algılanması amacıyla tutundurma

faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Bu faaliyetler süresinde gerçekçi ve tutarlı olmaları gerekmektedir. (Güleç, 2016).

İşletmeler yeşil tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken dikkat etmesi gereken noktalar şu şekilde sıralanmıştır (Celiloğlu, 2014);

- Tutundurma faaliyeti, satışa yönelmenin yanında müşteri havuzu oluşturmak amacıyla satış ve sonrasında hizmetlere yönelik kullanılır,
- Tutundurma faaliyeti, müşterilere karar verme mekanizması sağlar ve üreticiden, dağıtım organlarına direk olarak satın alma teşviki sağlar,
- Tutundurma faaliyeti, bilgilendirme aşamasında hizmet ve ürünlerin yararlarını tüketiciye iletmek amacıyla.
- Tutundurma yöntemleri reklam, satış, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler olarak oluşmaktadır.

Yeşil Fiyatlandırma; mal ve hizmetlerin karşılama amacıyla ödenen para olarak tanımlanır. Yeşil fiyatlandırma; ürünün çevreci özelliklerini belirterek yapılan bir fiyatlandırma şekli olarak ifade edilebilir. Yeşil Fiyatlar belirlenirken sektörel bir değerlendirme yapılır bu belirleme sırasındaki yeşil ürünün diğer ürünlerle fiyat bakımından aynı mı, düşük veya yüksek mi olacağına karar verilmelidir.

Yeşil fiyatlandırma işletmelere maliyet artırımını yaratabilir. İşletmeler, bu maliyet artışı karşısında fiyatlarda bir artışa giderek bilinçli olan çevreci tüketiciden destek beklemektedir. Fiyat artırımına karşın yeşil ürün üreten işletmeler devlet tarafından desteklenerek yeşil ürünün pazardaki payını arttırmaktadır (Topuz, 2016).

Yeşil fiyatlandırma faaliyetlerinde devlet desteğinin alınması ile fiyatlarda düşüşler yaşanacaktır. Bu ise çevreci tüketiciye cazip gelerek çevre dostu ürüne yöneleceklerdir. İşletmeler açısından ise talepteki artış başarı getirecektir.

İşletmeler ise Yeşil fiyatlandırmada yaparken dikkat etmesi gereken noktalar aşağıdaki gibi verilmiştir (Kurtuluş, 2018);

- İşletmeler, ürünlerini toplumun her kesimine uygun ve anlaşılır şekilde yapmalıdır. Basitçe anlaşılır olması gerekir,
- İşletmeler, ürünlerin satışı sırasında bilgilendirme yaparak kolay erişim sağlaması gerekir,
- İşletmeler, pazarlama faaliyeti sırasında bölgelere göre farklı stratejiler üretmeli aynı zamanda ürünün çevre dostu ürün olduğuna ikna etmesi gerekir,
- İşletmeler, ürün üretiminde standart üretimini koruyarak kalite düşürmemesi gerekmektedir.

Bu bağlamda yeşil fiyatlandırma yapılırken bilinçli tüketiciler tarafından kabul gören ürünlerin fiyatlandırılması yapılırken ürünün niteliğinin önemi vurgulanmıştır.

Yeşil Dağıtım; Ürünlerin, tedarik edildikleri kaynaktan üretilenlere noktaya, oradan da tüketilecekleri yerlere mümkün olan en düşük maliyetle ve tüketicilerin istedikleri ürünü istedikleri yerde ve zamanında bulmalarını sağlayacak en etkili şekilde ulaştırılmasıdır. Öyle ki, dağıtım işletmeler için oldukça önemli fonksiyonlardan birisidir. Dağıtım ile üç akış türünü en iyi şekilde yerine getirmek amaçlanmaktadır. Birincisi; kaynaktan nihai tüketiciye olan ürün akışı, ikincisi; pazar gereklerini en az maliyetli şekilde yerine getirmek için para akışı, üçüncüsü ise; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmek için gerekli bilgilerin akışıdır (Leblebici Kacur, 2008).

Klasik dağıtım maliyeti en az seviyede tutmayı sağlarken yeşil dağıtımda çevresel faktörler göz önüne alınmıştır. İşletmeler, tüketicilerin değişen ürün eğilimi ile yeni dağıtım politikalarına uygulamasına neden olmuştur. İşletmeler, farklı dağıtım yöntemlerini benimsemek durumunda kalmıştır. İşletmeler, çevresel faktörleri göz

önüne alarak tersine lojistik olarak adlandırılan uygulamayı benimsemiştir. Uygulama geri toplama kanallarının kullanımı ile gerçekleştirilmesidir.

Tüketiciler ise satın aldıkları ürünlerin kullanım süresi dolduğu zaman elden çıkarmanın zorluğu ve maliyeti olmasından dolayı kullanımı tersine lojistik cazip bir uygulama olarak görmektedir. Bu üretici firmalar üzerinde baskı yaratarak doğaya ve çevreye en az zarar verecek şekilde dağıtım faaliyetini benimsemesine neden olmuştur. (Araç, 2014).

İşletmeler açısından Uygulamanın kullanılması maliyetlerde düşüğe neden olurken, yeşil Pazar paylarını da arttırmış olacaktır (Topuz, 2017).

İşletmeler, Yeşil dağıtım organizasyonunu yaparken dikkat etmesi gereken en önemli noktalar şu şekildedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008)';

- Araçlar, az yakıt harcayarak dağıtım yapmaları,
- Satış esnasında daha hızlı olunması,
- Araçlar seçilirken çevreye daha az zarar veren ve daha az gürültülü araçlar tercih edilmelidir,
- Kullanım ömrü dolan ürünlerin geri dönüştürülmesi sağlanmalıdır.

2.4 Yeşil Tüketici

Pazarlama faaliyetleri, toplumun istek ve gereksinimlerine cevap vererek beklentilerini karşılamak amacıyla tüketici odaklı bir pazarlama stratejisi uygulaması gerekmektedir. Tüketicinin çevre bilincinin artması ve çevreci nitelikte değişimlere yol açması yeşil tüketici kavramını ortaya çıkarmıştır.

Yeşil pazarlamada ise çağdaş bir tüketicinin tüketim seçeneklerini kendinin planlamasıyla olmaktadır. Pazarlama faaliyetleri, tüketicinin bilinçlenmesiyle değişime uğramıştır. Bu ise yeşil tüketici kavramı önem kazanmıştır. İşletmeler ise

sosyal ve çevreci olaylara karşın tutumları pazarlama stratejilerini değiştirerek yeşil tüketicinin isteklerine cevap vermiştir

Yeşil tüketicisi, ürün satın alırken daha dikkatli bir şekilde ürünün, üretim aşamalarıyla da ilgilenmeye başlamış bu değişim, yeşil tüketicinin satın alma davranışında değişime neden olmuştur (Dinç, 2018). Tüketiciler, çevre etiketli ürün üreten işletmelerin fiyat, güven ve kalite gibi değişkenlerin dikkate alınarak tercih yapmaktadırlar (Erdem, 2019).

Çevresel faktörlerin etkisinde kalan yeşil tüketim eğiliminde olan tüketiciler üç ayrı tutum sergilemektedirler. Bu aşamalar şu şekildedir (Günay, 2017);

- Birinci aşama, tedirginliktir ve çevreci faaliyetler düşük orandadır.
- İkinci aşama, insanların konu hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları ve endişelerini yenerek çevresel uygulamalara katılmaya başlamalarıdır.
- Üçüncü aşamada ise, çevresel uygulamalar artık insanların yaşam biçimleriyle bütünleşmeye başlar.

Yeşil tüketim eğilimi büyük oranda ikinci aşama ile başlamaktadır. Çevreci faaliyetler karşısında işletmeler yeşil pazarlama uygulamalarına önem göstermeye başlamışlardır. Bu noktada devletin çeşitli yaptırımları ile sivil toplum örgütlerinin devlet üzerinde baskısı söz konusudur. Bu baskılar sonucunda tüketiciler bilinçlenerek yeşil tüketim eğilimi söz konusu hale gelmiştir. Yeşil tüketim eğilimindeki bu yaptırımlar doğrultusunda üçüncü aşamaya geçilmiştir. Üçün aşamada ise çevre kavramı insan hayatının odak noktası olmuştur.

Bu bağlamda planlamalar doğrultusunda çevre faktörü ilk sırada yer almaktadır. Buna rağmen gelişen tüketim eğilimi iyi bir seviyeye gelmemektedir. Sebep ise tüketicilerin yeterli teknoloji, alt yapı ve bilgiye sahip olmamasıdır. Gerçekleşebilmesi için tüm faktörlerin bir arada yapılması gerekmektedir.

Yeşil tüketiciler, ürün seçimi yaparken dikkat ettiği ürün özellikleri aşağıdaki gibi verilmiştir (Erdem, 2019):

- İnsan ve canlı sağlığını tehlikeye atan ürünler,
- Kullanım süreleri dolduktan sonra çevreyi olumsuz etkileyen ürünler,
- Üretime koyulacak ürünlerin zor bulunan ürünler olması,
- Hayvana zarar vererek üretilen ürünler,
- Kullanım süresi dolduğunda gereksiz atık bırakan ürünler.

Ürün seçimi yaparken çevreci kaygıda bulunan ve satın alırken bunlara dikkat eden tüketiciler, yeşil tüketici olarak adlandırılırlar. Bu tüketim tercihini yapan tüketiciler çevreyi koruma noktasında satın alma davranışlarında göstererek çevre dostu üretim yapan işletmelerin ürünlerini satın alarak tercih etmektedirler (Dinç, 2018).

2.5 Yeşil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Tüketiciler, eğitim seviyelerinin artması ve teknolojinin gelişim göstermesiyle bilinçlenmişlerdir, her konuda bilinçlenen tüketici çevre konusunda da bilinçlenmiştir. İşletmeler ise bu gelişmelerden etkilenerek pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin tercihleri doğrultusunda değişim göstermiştir. Bu değişim sürecinde yapılan yenilikler işletmeler için çeşitli avantaj ve dezavantaj sağlamıştır. Pazarlama faaliyetlerindeki bu değişim ile çevre dostu işletmeler yeşil pazarlamayı amaçları doğrultusunda bir avantaj olarak görmüşlerdir (Koçarlan, 2015).

Yeşil pazarlama uygulamasının Avantajları; İşletmeler çevreci yapılarını rakip olduğu firmalara karşı avantaj sağlamak için kullanarak diğer işletmeler üzerinde baskı kurmuştur. Çevre dostu işletmeler doğaya ve canlıya karşı duyarlılıkları işletme açısından moral seviyelerini arttırdığını düşünmektedir. Aynı zamanda atık yönetimi, kaynakların verimli kullanımı ve geri dönüşüm gibi çevreci faaliyetleri

kullanmaktadırlar. Bu faaliyetler uzun dönemde maliyet düşürdüğünden dolayı işletmeler mali açıdan avantaj sağlayacaktır (Ceylan, 2017).

Yeşil pazarlamanın işletmeye sağladığı yararlar şu şekildedir (Günay, 2017);

- Tüketiciler çevreci bilincin artmasıyla beraber çevre dostu ambalajları, ürünleri ve yönetim şeklini istemektedir bu yüzden çevreye duyarlı işletmeleri tercih ederler
- Çevre dostu işletmeler geri dönüşüm kullanarak üretim maliyetini azaltmaktadır. Bu atık maddelerin düşük düzeyde olması geri dönüşümlü ürünlerin tekrar kullanımıyla işletmeler maliyetlerini düşürmektedir.
- İşletmeler, kendilerine özgü çevreci stratejileri oluşturduklarında lider olacaklardır.
- Çevreci bir işletmenin imajının önem kazanmasıyla sosyal sorumluluk noktasında ilk sıralara çıkacaktır.
- Çevreye bilinçli yaklaşım atık yönetiminin, kaynakları etkin kullanımının ve enerji tüketimindeki değişimler gibi zaman ile oluşacak olan tehditleri en aza düşürecektir.
- İşletmenin, çevre ile uyumlu olmasıyla yaşanan kirliliklerin sebep olduğu sorunların maliyetini azaltarak güvence altına alacaktır.

Yeşil pazarlama uygulamasının dezavantajları; Pazarlama anlayışında yaşanan birtakım değişimler doğrultusunda çevre bilinci artan işletmeler yeşil pazarlama faaliyetlerini kullanmışlardır. Ancak bu faaliyetler her zaman iyi sonuçlar vermemektedir.

Yeşil pazarlama anlayışı İngiltere’de yapılan bir çalışma ile pazarlama sorunu olarak da olarak görülmüştür. İşletmeler çevreci davranışlarını kısa süreli uygulamalar olarak da yapabilmektedirler. Bu uygulamalar; reklam ve pazarlama faaliyeti olarak

kullanmaları tüketiciler üzerinde çevreci bir izlenim uyandırmaktadır. Ayrıca bu durum ‘yeşil ikilyüzlülüğü’ gösterebilmektedir.

İşletmeleri bir yandan çevreci faaliyetleri sürdürürken aynı zamanda çevreci bir üne sahipken insan hakları, işçi standartlarındaki sıkıntılar gibi sosyal sorumluluklarına aykırı davranışlar sergileyebilmektedir. Bir işletmesi hem ‘en çevreci’ faaliyetleri varken hem de ‘en zehirli’ listesinde yer alabilmektedir (Oğuz, 2019).

Sonuç olarak yeşil pazarlama faaliyeti yapan işletmeler yaptıkları çevre imajını kötüye kullanabilmektedirler. Bunu hem fiyat olarak hem’ de sosyal olarak tüketicinin çevre bilincini kötüye kullanabilmektedirler.

Bölüm 3

YEŞİL PAZARLAMA VE TURİZM

3.1 Yeşil Pazarlama ve Turizm

‘Turizm, insanların yaşam sürdürdükleri ve çalıştıkları bölgenin dışındaki alanlara bir süre zarfı içinde geçici hareketlerini, gittikleri alanlarda konaklama esnasında gerçekleştirdikleri aktivite aynı zamanda insanların istek ve arzularını karşılamak için yaratılan olanaklar bütünüdür’ (Tarinç, 2012).

Turizm, ülke ekonomileri içerisinde büyük bir gelir kaynağı olarak görülen ve önemini gün geçtikçe artıran bir sektördür. Çevre üzerindeki etkisi farklı şekillerde etki görülebilmektedir. Bunlar doğa, çevre ve kültürel miras gibi alanlarda olumlu veya olumsuz etkiler yaratmaktadır. Sebebi ise çevrenin bozulması turizm sektörünün etkilenmesine yol açacak olmasıdır. Fiziksel çevrenin çekiciliği, otel işletmelerinin özellikle yapısal şekillenmelerinde farklılıklara yol açarak bunları çevreci ve alternatif turizm amaçlı kullanarak turizm potansiyelinde bir artışa yol açmaktadır (Turhan, 2010).

Turizmin bilinçsizce kullanılması ülkede var olan yeşil alan ve kültürel miras gibi avantaj sağlayacak alanların bozulmasına yol açarak, çevresel faktörlerin zaman içerisinde özelliklerini zara görmesine ve bunların zaman içerisinde yok olmasını sağlayacaktır.

Otel işletmeleri bu değişimler çerçevesinde stratejiler geliştirerek ‘yeşil işletmecilik’, ‘çevreye duyarlı işletmecilik’ gibi yeni kavramları ortaya çıkarmışlardır (Turhan, 2010).

Yeşil pazarlama anlayışı, 1992 yılında Çevre ve Kalkınma konferansıyla turizm sektörüne girmiştir. Bu konferansta, çevre ile insanlığın karşı karşıya kalacağı

en önemli noktanın küresel ısınma olduğuna düşünmektedir. Turizm ise küresel ısınmanın bir nedeni olarak görülmektedir. Her yıl 1 milyar civarında insanın seyahat faaliyetine katılarak turizmin sürekli canlı olmasını sağlamaktadır. Bu ise turizm sektörünün küresel ısınmanın en önemli etkisi olarak görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün 2000 yılında yaptığı çalışma sonucunda 2020 yılında turizme katılan turist sayısının 1.6 milyar kişiye ulaşacağını düşünmektedir. Araştırmalar turistlerin bölgeye geliş-gidiş sırasında enerji tüketim harcamalarının %90'nın kullanıldığını göstermektedir. Uluslararası seyahat eden turistlerin %43'ü uçak ile %15 i deniz veya demiryolu tercih ederken %42'si karayolunu tercih etmektedir. Turistlerin bölgedeki faaliyetleri turizmin çevre üzerindeki etkisinin büyük olduğunu göstermektedir (Dilek, 2012).

Turizmin çevre ile olan ilişkisinde birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar doğrultusunda turizmin, yeşil pazarlama uygulamalarına yönlendiren sebepler şu şekildedir (Foster vd., 2000:195);

- Tüketici kesimin çevre ile ilgili konularda bilinçli kişi artışı,
- Çevreci düzenlemelerinin artması,
- Otel'de yönetici kısmın etik ile ilgili konulara yönelmesi,
- Otel yönetiminin, tatmin düzeyini arttırarak müşteri çekme isteği,
- Fiziki görünümle ilgili sorunları giderme.

Bu bağlamda turizm sektöründe belirlenen kriterler çerçevesinde düzenleme yapılır ise yeşil pazarlama anlayışının gelişmesine yol açabilecektir. Bir sonraki bölümde ise belirlenen yeşil pazarlama kriterlerine uyan otel işletmelerine verilen yeşil pazarlama belgeleri incelenecektir. Aynı zamanda kriterler ve bu doğrultuda otel işletmelerinin yaptığı çalışmalar verilmektedir.

3.2 Turizm, Yeşil pazarlama Uygulamalarında Kriter, Birlik Ve Belge

Halkın bilinçlenmesi ile kaynakların daha verimli kullanılması ile doğal, tarihi ve kültürel varlıkların yok olmasını önlemek amacıyla turizm bilinci oluşmuştur. Yaşanan çevre olaylarına karşı işletmeler yeni stratejilere giderek ‘çevreye duyarlı işletmeler’ olarak tanımlanan kavram ile yeşil pazarlama uygulamalarına önem verilmiştir (Turhan, 2010).

Bu bağlamda turizm işletmeleri, çeşitli çevreci sertifikaları kazanmak amacıyla bazı sürdürülebilirlik uygulama planlamaları yapmaları gerekmektedir. Bunlar ulusal ve uluslararası kurum, kuruluş ve birlikler tarafınca verilmekle olup belirli bir puanlama sistemi üzerinden değerlendirilmektedir. Bu uygulamalar; sosyal ve yasal alanlarda kabul görerek turizm işletmelerinin devamlılığı çevreci imaj sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu imaj ile turizm işletmeleri için tüketicilere daha cazip gelmektedir. Bu bağlamda yeşil pazarlama kurum, kuruluş ve birliklerinin vermiş oldukları çevreye duyarlı işletme sertifikaları bulunmaktadır (Şimşek, 2019).

3.2.1 Yeşillenen Oteller (Greening hotels) Projesi

‘Türkiye Otelciler İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) tarafından 2009 yılında, Bureau Veritas ve Sürdürülebilirlik Akademisi ile iş birliğinde ‘sürdürülebilir turizm’ kapsamında ‘yeşillenen oteller’ sertifika projesi daha yeşil çevre ve yeşil otellerin sayısını arttırma amaçlanmıştır’. Bu proje, çalışma sırasında turizmin sürdürülebilir bir yapıya bürünerek gelecek nesillere daha iyi bir çevre bırakmak amaçlanmıştır. (Yeşillenenoteller, 2018).

Başka değişle, dünya üzerinde evrensel bir sorun olarak kabul görmüş küresel ısınma ve çevre kirliliğine yönelik duyarlılık artmaktadır. TUROB’ un araştırmalarına göre yeşil otellerde konaklama sayılarının artacağını ve diğer otellere göre tercih edilme konusunda avantajlı olacağını belirtmektedir. Bu uygulama ile Otel işletmeleri,

dünyanın en önde gelen akredite kurumu olan Bureau Veritas tarafından aşağıda verilen alanlardan denetlenecektir;

- Su yönetimi,
- Atık azaltma,
- Enerji yönetimi,
- İç hava kalitesinin artırılması,
- Geri dönüşüm alanlarında değerlendirilecektir.

Bu değerlendirme sonucunda Bronz (%60 başarı), Gümüş (%75 başarı) Ve Altın (%90 başarı) Yeşillenen Oteller' belgesi verilmektedir (Gökdeniz, 2017). Bu standartlar sağlandığı takdirde otel işletmelerine şekill'deki gibi bir sertifika verilmektedir.



Şekil 1: Yeşillenen Oteller Sertifikası
Kaynak: (YeşillenenOteller,2020).

Yeşillenen otel sertifikasıyla otel işletmeleri aşağıda sıralanan kazanımları elde etmektedir;

- Otel işletmeleri maliyet düşürerek hizmet kalitesinde bir artış sağlama,
- Otel işletmeleri, yeşil otel sertifikasıyla rakip işletmelere fark yaratarak, görünmeyen bir kurumsallaşma gücü yaratma,
- Atık yönetimi, geri dönüşümlü ürün, iç hava kalitesinin artırılması, su ve enerji yöntemi gibi yönetimsel planlarda sürdürülebilirlik politikalara etki sağlama,
- Otel işletmeleri, buldukları konuma daha az zarar vererek bunu uzun vadede şirket politikası haline getirme,
- Kalite esaslı planlar yapılarak hizmette farkındalık yaratarak şirketin rakiplerine göre hep bir adım önde olmasını hedef haline getirmek.

‘Yeşillenen Oteller’ turizmin sürdürülebilirlik aşamasında doğa ile iç içe, çevresel bilinç ve tüketim bilinci sağlayarak böyle bir projede otel işletmelerinin yer alması işletme için önem sarf etmektedir (Yeşillenenoteller, 2018).

3.2.2 Yeşil Yıldız Uygulaması

‘Çevre, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ‘Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri’ proje kapsamında 22.09.2008 tarihli 27005 sayılı resmi gazetede yayımlanan ve yürürlüğe giren bu uygulama ‘sürdürülebilir Turizm’ kapsamında değerlendirilerek

‘Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ (Tebliğ No:2008/3)’ kapsamında verilmektedir. Bu uygulama kapsamında ‘Çevre Etiket’i olarak değerlendirilen bir yıldız verilmektedir. Bu uygulamadan Kültür ve Turizm Bakanlığında ‘Turizm İşletme Belgesi’ almış ve gereken kriterleri sağladıkları takdirde “Yeşil Yıldız Belgesi” alabilirler (Çevreportal, 2017).

Bu uygulamanın önemi ise;

- Doğal kaynakları koruma, su tasarrufu sağlama, enerji verimliliği artırma, yenilebilir enerji kaynaklarının ve geri dönüşümlü maddelerin kullanımını teşvik edilmesini sağlama, bunları yaparken enerji verimliliği sağlama,
- Çevreye zararlı olan tüketim maddelerinin ve atık miktarını azaltılmasını sağlamak,
- Konakla işletmeleri, yatırım esnasında çevreci olarak projeler yapması,
- Bilinçlenme sağlanarak çevreye gelişim sağlayarak bunu tüketici kısmın tercih etmesi,
- Konaklama işletmeleri, kısa vadeli maliyet düşürme,
- Konaklama personeli, konu üzerinde bilinçlenmesi ve çalışanların verimli olarak konumlanması,
- Kültür ve Turizm Bakanlığının desteklerinden yararlanma en önemlisi elektrik enerji desteğinden yararlanma,
- Rekabet üstünlüğünde sürdürülebilirlik kapsamında üstünlük kurmak ve önemli noktalardan biri ‘Yeşil Bir Miras’ bırakmak için önemlidir.

Bu uygulama kapsamında yeşil yıldız belgesinin hangi kriterler çerçevesinde alınabileceği aşağıdaki gibi verilmiştir (Çevreportal, 2017);

- Hazırlanan dosya Kültür ve Turizm Bakanlığına sunulur,

- Bu dosya bakanlıktaki ilgili birimce incelenir,
- Dosya, uygun bulunmaz ise gerekçeli olarak iadesi gerçekleşir, uygun ise gün belirlenir,
- Denetim kapsamında, kriter ve puanlama kontrolü yapılır.

Sonuç olarak yeterli puan alındığı bu tesise ‘Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi’ (Yeşil Yıldız) verilir. Bu belge ile otel işletmeleri çeşitli pazarlama stratejileri geliştirebilmektedirler.

Turizm Ve Kültür Bakanlığının açıkladığı veriler doğrultusunda konaklama işletmelerinin yeşil yıldız puanlama tablosunun askeri asker’ i tablo 4’deki gibidir;

Tablo 4: Konaklama İşletmelerinin Yeşil Yıldız Askari Puanlama

SINIF (Tatil Tesisleri)	ASKARİ PUAN	SINIF (Şehir Tesisleri)	ASKERİ PUAN
5 YILDIZLI TATİL KÖYÜ	330	5 YILDIZLI OTEL	250
5 YILDIZLI OTEL	300	4 YILDIZLI OTEL	200
4 YILDIZLI TATİL KÖYÜ	280	3 YILDIZLI OTEL	170
4 YILDIZLI OTEL	230	1 -2 YILDIZLI OTEL-DİĞER KONAKLAMA TESİSLERİ	140
3 YILDIZLI OTEL	170	-	-
1 -2 YILDIZLI OTEL-DİĞER KONAKLAMA TESİSLERİ	140	-	-

Kaynak: Yigm. (03.04.20).Turizm Tesisleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>, adresinden alındı.

Tablo4’de konaklama işletmelerinin şehir ve tatil olarak ayırım yapıldığını görmekteyiz. Proje kapsamında otellere verilmiş olan yıldız sayılarına göre puanlama sistemi yapılmıştır. Bu proje kapsamına dahil olabilmek için konaklama işletmelerinin alması gereken askeri puanlar verilmektedir. Otel işletmeleri, yeşil yıldız sertifikasına hak kazanmak için tablo5’de belirlenen ilkeleri yerine getirmesi gerekir. Aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

Tablo 5: Yeşil Yıldız Sertifikasına Hak Kazanmak İçin Gerekli Kriter Puanlaması

Eğitim	6 konu üzerinden 17 Puan
Tesisin Yatak Odalarındaki Düzenlemeler	23 konu üzerinden 70 Puan
Ekolojik Mimari	8 konu üzerinden 42 Puan
Genel Yönetim	13 konu üzerinden 72 Puan
Enerji	22 konu üzerinden 178 Puan
Atıklar	12 konu üzerinden 53 Puan
Deterjanlar, Dezenfektanlar Ve Tehlikeli Kimyasal Maddeler	6 konu üzerinden 16 Puan
Su	16 konu üzerinden 57 Puan
Tesisin Çevreye Uyumu, Çevreyi Güzelleştirici Düzenleme Ve Etkinlikler	6 konu üzerinden 27 Puan
Diğer hizmetler	10 konu üzerinden 51 Puan

Kaynak: Yiğm. (03.04.20).Turizm Tesisleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>, adresinden alındı.

Yapılan bu çalışmalar sonucunda Turizm Ve Çevre Bakanlığı tarafınca konaklama işletmelerine yeşil yıldız olarak adlandırılan bir belge vermektedir. Konaklama işletmeleri ise bu yeşil yıldız uygulamasını reklamlarında kullanmaktadırlar. Çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesi şekill’de verilmektedir.



Şekil 2: Çevre Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi
Kaynak: (Yigm, 2020).

İlk olarak Türkiye’de yeşil yıldız almaya hak kazanan otel işletmeleri 2009 yılında Antalya’da bulunan Calista Luxury Resort Hotel’ dir. Daha sonra 2010 yılında ise İstanbul bölgesinde bulunan Best Western The President Hotel olmuştur. Yeşil yıldız uygulaması yıllar içinde artış göstermektedir (Ceylan, 2017). T.C Kültür Ve Turizm Bakanlığının 2019 verilerine göre Türkiye genelinde çevreye duyarlı konaklama tesisi adı altında yeşil yıldız sertifikasını almaya hak kazanan 473 tesis bulunmaktadır toplam yatak kapasitesi ise 304.126’dır. Bu tesislerin 291 tanesi 5 yıldızlı otel işletmesidir (Yigm, 2020).

3.2.3 Uluslararası Çevre Yönetim Standardı- ISO 14001

Uluslararası standart organizasyonu (ISO) çevrenin ve doğanın korunabilmesi amacıyla uygulamaya koyulan bir yönetim sistemidir. ISO uygulaması, devlet dışı bir uygulamadır. Ancak bazı üye olan kuruluşlar devlet yapısında, özel sektör kuruluşlarında veya devlet yönetiminde olabilmektedir. Uygulamanın yasal dayanağı olmaması standartlara uyma konusunda kuruluşlara bırakılmıştır. Uygulama ile Ürünün, ilk halinden son haline kadar olan süreçle ilgilenmektedir. Bu süreç çevresel faktörlerce belirlenir, kontrolü sağlanır ve çevreye zararın en aza indirilmesi amaçlanır (Kalitetürk, 2020; Yontar, 2008).

Türkiye'nin de içerisinde bulunduğu ISO 100 Ülkede faaliyet gösteren kuruluşlardan oluşan uluslararası uygulamadır. ISO 14001 uygulaması, İşletmenin belirli standartları olan politik yapı ve amaç geliştirmesine aynı zamanda uygulamasına imkan oluşturan çevre yönetim sistemidir. ISO14001 uygulamasına yönelik standartlar şu şekilde verilmiştir; Hava kirliliği, Atık yönetimi ve Toprak kirliliği. Kaynakların verimli kullanılması ve su ile ilgili iklimlerde yaşanan değişimlerle uyum ve ilgili çevresel konular üzerinde durmaktadır (Ceylan, 2017). Diğer şartlar ile çevresel konuların dikkate alınması gerekmektedir. Ancak bu standartlar işletmenin hakim olduğu ve kontrolünü sağlayabildiği çevresel alanlarda uygulanabilir (Işık Aydın, 2016).



Şekil3: ISO 14001 Logosu
Kaynak: (Yontar, 2008).

Şekil3’de ISO 14001 logosu verilmiştir. Bu logo, şartlar yerine getirilmesi ile verilmektedir. Bu uygulamanın yararları ise doğal kaynakların kullanımını azaltarak hava, su ve toprak gibi doğal kaynakları verilen zararı azaltmaktadır. Uygulama ile ISO 14001 belgesine sahip olan otel işletmeleri bölgenin hangi kurallar çerçevesinde yatırım yapılacağı hakkında bilgi verir. Aynı zamanda çevre ile ilgili yasal mevzuatlar yerine getirilme aşamasında yardımcı olur (İsobelgeleri, 2015).

3.3 Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Otel işletmeleri büyüklüğü, konumu, türü ve kapasitesi gibi özellikleriyle çevre politikalarını etkilemektedir. (Emeksiz, 2018). Son yıllarda toplumun bilinçlenmesiyle çevreye olan duyarlılık artarak çevresel bilinçlenme ortaya çıkmıştır. Bu ise otel işletmelerinin çevre üzerinde büyük ölçüde etkin olmasını sağlamıştır. Çevresel faktörler göz önüne alınarak, sürdürülebilirlik kapsamında uzun vadeli uygulamalar yapılmıştır. Uygulama kapsamında ısınma, soğutma, aydınlanma, banyo, spor alanları vb. bunlara ek olarak ise bu alanların kullanımı esnasında çevrenin doğal yapısını bozacak kaynakların bilinçsizce kullanılmasını engellemektedir.

Uygulamanın çevre için önemi ise günlük kaynak tüketimi oldukça fazla olması otel işletmelerinin, bir turistin enerji tüketiminin %90ının destinasyon

üzerinden kullanıldığı ve bir otelde iki hafta tatil yapan turistin 100 kg fosil yakıt tüketmesi olarak açıklanabilir (Tarınç, 2012).

Otel işletmeleri buldukları pazar dolayısıyla rekabet üstünlüğünün yoğun olması işletmelerin çeşitli avantajlar sağlayabilmesi için yapılan yeşil pazarlama faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir. Bu faaliyetler; enerji, su ve atık maddelerin imhası gibi çevreye önem veren ve uzun vadede maliyet düşürmeye yarayan uygulamalardır. Uygulama, kaynak kullanımını %20 ile %40 arasında azaltabilmektedir (Sert, 2017).

Bu bağlamda otel işletmeleri, yeşil pazar uygulamalarına iten en büyük etken tüketicilerin destinasyon üzerindeki etkisi olarak görülmektedir. Uygulama ile otel işletmeleri, rekabet avantajı sağlar, maliyetlerde düşüşe neden olur, müşteri potansiyelinde bir değişim yaşanır çeşitli devlet destekleri sağlanarak uygulanabilirliğini kolaylaştırır (Korkmaz ve Atay, 2017).

Son yıllarda oluşan doğal çevrenin bozulması, çevreci birlikler, işletmeler, sivil toplum örgütleri vb. kurum/ kuruluşlar tarafından toplumsal bilinci arttırmak ve çeşitli önlemler alınarak uzun vadede maliyet düşürmek amacıyla yeşil pazarlama uygulamalarına önem verilmesi gerekmektedir. Yerel yönetimlerin öncülüğünde enerji, su tasarrufu ve atık yönetimi sağlanması amacıyla birtakım çalışmalara ve uygulamalar yapılmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar turizm işletmeciliğinde yeşil otelcilik, yeşil pazarlama vd. gibi isimler altında çevresel faktörlerin önemini vurgulayan uygulamaya koyularak tüketicinin bilinç sahibi olmasına yol açmıştır (Dilek, 2012).

Yeşil pazarlama kapsamında yapılan çalışmalar doğrultusunda, otel işletmelerinin avantaj sahibi olduğu konular şu şekildedir;

- Calista Luxury Resort Hotel 'de yapılan çalışma ile otelin ISO 140001 çevre yönetim sistemine sahip olduğunu bu çevreci sistem ile atık yönetim sistemi kurulduğu, enerji tasarrufunun sağlandığı ve otel çalışanlarına hizmet içi eğitimlerde çevre eğitimi verildiği gözlemlenmiştir (Seyhan ve Yılmaz 2010).
- Best Western President İstanbul Otel'de yapılan çalışma ile yeşil yıldız sertifikasyonuna sahip olan otel işletmesi, yeşil yıldız kapsamında hizmet içi eğitim sırasında çevre konulu eğitimlerin verildiği, oluşan atıkların cam, plastik ve kağıt gibi türlerine göre ayrıştırıldıkları, enerji kaynaklarının alt yapılarının oluşturuldukları, enerji tasarrufu yaptıkları ve aynı zamanda su tasarrufu için çalışmalar gözlemlenmiştir (Dilek ve Atay, 2011).
- İber Otel Sarıyerme Park'ın atık yönetimi ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma otelin kapasitesinin dolu olmasına rağmen atık yönetimi ile atık miktarında azalma olduğu gözlemlenmiştir ve atık sisteminin maliyetini düşürmüştür (Özgen, 2005).
- İbis otel su ve enerji uygulamalarında ileri seviye bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma ile yeşil otelcilik anlamında öncü olmaktadır. İbis otel gurubu evrensel nitelikli bir gurup olarak belirlenmiş 400 binden fazla otele sahip bir Fransız otel gurubudur. İbis otel çevre bilinci ile yaptığı çalışmalarda pazardaki ekonomik üstünlüğü kazanmasıyla pazarda öncü otel grubu olmuştur. Ürün ve hizmet secimi yapılırken tüketicinin özellikleri dikkate alınarak yapılmaktadır. 2007 yılı verilerine göre ise su tasarrufu sağlanarak 38.100.100 litre su tasarrufu sağlanmış bu miktar ise 12 olimpik yüzme havuzuyla aynı alanı doldurmaktadır. Su tasarrufu otellerde yapılan bazı uygulamalar şu şekildedir; 500'den fazla otelde su akış düzenleyicileri konulması, Su kaçağı detektörleri konulması, Termostatik ısı kontrolü yapılması ve A/C kontrolü sağlanması gibi

uygulamalar yapılmaktadır (Dilek, 2012). Bu çerçevede İbis otel gurubu 2014 yılında ispanyada yağmurlu günlerde ve gece boyunca gücünü üretebilen güneş kolektörleri uygulamaya koymuştur. Ocak 2019 yılında ise ibis otel yağmurlu günlerde otel odalarında indirim giderek çevreci politikalarını ekonomik politikalara çevirerek maliyetleri düşürmüşlerdir Yapılan çalışmalara bakıldığında çevreci otel kavramının otel işletmeleri için önem sarf ettiği gözlemlenmiştir. Çevreci olan otel işletmeleri atık yönetimi, enerji tasarrufu, su tasarrufu ve geri dönüşüme önem vermektedir (Wikipedia, 2020).

- Konya ilinde bulunan beş, dört ve üç yıldızlı otel işletmesi yöneticisiyle yapmış olduğu çalışma ile çalışma sonunda çevreci uygulamaların otellerin hizmet kalitesini arttırdığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda araştırmaya konu olan otel yöneticilerinin eğitim düzeylerinin yüksek lisans oranının yüksek olması yeşil pazarlama ve çevreci otel kavramlarının anlaşılmasını kolaylaştırmıştır. Araştırmada algı düzeyi yüksek çıkmıştır. Ek olarak yapılan çalışmada enerji ve su tasarrufu ile ilgili uygulamaların geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır (Şimşek, 2019).
- Muğla ilinde dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yaptığı çalışma doğrultusunda 69 otel yöneticisiyle görüşüp yeşil pazarlama stratejisinin işletmelere rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığı ölçülmüştür. Yapılan analizler doğrultusunda satın alma davranışında yeşil pazarlama anlayışı rekabet avantajı sağlamaktadır (Akdemir, 2018).

Bölüm 4

YÖNTEM

4.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda araştırmada kullanılan istatistiksel analiz tekniklerinden bahsedilmiştir. Araştırmanın yöntemi nicel olarak belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formları cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülerek ve internet anketi şeklinde doldurulmuştur. Anket formunda yeşil pazarlama algısına yönelik otuz adet soru Eric S.W. Chan. (2013) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Sorular 5li ölçek ile değerlendirilmiş olup ‘1=Kesinlikle Katılmıyorum’ ve ‘5=Kesinlikle Katılıyorum’ arasında puanlanmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım demografik bilgi ölçeği ve yeşil algı ölçeğinden oluşmaktadır. Bunlar cinsiyet, yaş, çalışma yılı, eğitim, çalışılan birim, çalışılan otel türü ve yeşil pazarlama kavramının bilgisini ölçmek amacıyla yeşil otelcilik, çevreci otelcilik ve yeşil pazarlama kavramına yönelik bir soru sorularak oluşturulmuştur. İkinci kısımda ise yeşil pazarlama ve çevreci otelcilik algısını ölçmek amacıyla otuz adet anket sorusu bulunmaktadır.

4.2 Araştırmanın Amacı ve Hipotezi

Araştırmanın temel amacı K.K.T.C’ de bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinde görevli yöneticilerin yeşil pazarlama, yeşil otelcilik ve çevreci otelcilik algılarını ölçmek ve düşüncelerini anlamaktır. Araştırmanın bir diğer amacı otel işletmelerinde yönetici pozisyonunda bulunan kişilerin yeşil otel işletmelerine yönelik tutumları

üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Bu açıklama doğrultusunda araştırmanın alt amaçları ise şu şekildedir;

- Yeşil pazarlama uygulamalarının 5 yıldıızlı otel işletmelerinin yöneticileri açasından önemini saptamak,
- 5 yıldıızlı otel işletmelerinde faaliyette olan yeşil pazarlama uygulamalarının önem düzeyini belirlemek.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda oluşturulmuş araştırma hipotezi ise şu şekildedir;

H01: Yöneticilerin yeşil pazarlama bilgi düzeyleri ile yeşil pazarlama stratejileri arasında farklılık vardır.

Araştırmada, yöneticilerin yeşil pazarlama bilgi düzeyleri ile yeşil pazarlama stratejileri arasında fark olup olmadığını belirlemek üzere literatür taraması yapılmıştır. Literatürden yararlanılarak (şimşek, 20190; Akdemir, 2018; Seyhan ve Yılmaz 2010 ve Özgen, 2005) yayınlar incelenmiş ve yöneticilerin yeşil pazarlama bilgi düzeyleri ile yeşil pazarlama stratejileri arasında fark olduğunu aynı zamanda satın alma davranışlarının bilgi düzeyleri yükseldikçe artabileceği sonucuna yararlanılarak hipotezler oluşturulmuştur.

H02: Otel işletmesi türü ile yeşil pazarlama stratejileri arasında bir farklılık vardır.

Araştırmada, Yöneticilerin otel işletmesi türü ile yeşil pazarlama stratejileri ve rasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere, önceki çalışmalar incelenmiş (şimşek, 20190; Tarınc, 2012) söz konusu çalışmalarda otel işletmesi türlerindeki değişim ile otel işletmelerinin türüne göre stratejilerde fark olduğu görölmüştür. Çalışmada literatürden yararlanarak hipotezler oluşturulmuştur.

4.3 Araştırmanın Önemi

Son yarım asırda turizm işletmeleri çevresel uygulamalara yatırım yapmakta, tüketiciler çevresel ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Uluslararası alanda çevrecilik ile ilgili çeşitli iş birlikleri oluşturulmakta ve bazı çözüm önerileri ortaya koyulmaktadır. Önerilerden biri de yeşil pazarlamadır. Yeşil pazarlama mevcut sistemin devamlılığını gözetken ve çevresel bir yaklaşımla çeşitli uygulamaları beraberinde getiren bir anlayıştır. Bu yüzden çevresel uygulamalar; Yeşil Pazarlama Algısı, Yeşil Otelcilik Uygulamaları, Çevresel Algı Alt Boyutu, Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi,” Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma, Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları, Ekonomik ve Sosyal Algı Alt Boyutu önemi giderek artan ve işletmelerin mevcut sektörde rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacak bir çözüm önerisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu doğrultuda yeşil pazarlama, turizm sektörü için önemli bir konuma yerleşmiştir. Turizm işletmeleri, yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik yaptığı çalışmalar doğrultusunda çeşitli avantajlar elde etmektedir. Bu avantajlar; uzun vadede maliyetlerde düşüşe neden olacak, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde diğer otel işletmelerine göre fark yaratacaktır. Aynı zamanda bilinçli bir müşteri potansiyeline sahip olunacak ve bu çerçevede evrensel ve yerel devlet destekleri sağlanacaktır. Bu konuda ilk olarak çalışmaya da konu olan otel işletmelerindeki yöneticilerin yeşil pazarlama ve çevreci pazarlama konusundaki algılarıdır. Yöneticilerin bu uygulama çerçevesindeki düşünceleri ve yaptırımları önem sarf etmektedir.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde yeşil pazarlama ve yeşil otelcilik anlamında bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma bu yönüyle literatüre katkı yapacaktır. Aynı zamanda çalışma ilk nitelikli çalışma olarak yapılacak araştırmalar için katkıda bulunabilecektir.

4.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma K.K.T.C' de bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın yönetici pozisyonuna sahip kişilerle yapılması otel işletmelerindeki yöneticilerin çevresel konulara olan algısının ölçülmesi konusunda doğru bir tespit sağlanması için gereklidir.

Araştırmanın başka bir sınırlılığı ise turistlerin istek ve arzularını yönelik değil otel işletmelerinde görevli yöneticilerle yapılmasıdır. Bu sınırlılık yeşil pazarlama uygulamanın uygulanabilirlik açısından daha geçerli olabilmesi açısından önem arz etmektedir. Yapılan bu sınırlılık ile yöneticilerin mevcut uygulamaları ölçmesi değil, uzun vadede yapılması gereken uygulamaları belirlemektedir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılmasıdır. Beş yıldız altındaki otel işletmeleri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Yapılacak olan diğer çalışmalarda sonuç farklılık gösterebilmektedir.

Başka bir sınırlılık ise araştırmanın yapıldığı zaman ve yer ile ilgilidir. Araştırma K.K.T.C de bulunan tüm beş yıldızlı otellerde gerçekleştirilmiştir. Bölgesel yapılacak olan araştırmalar farklı sonuçlar gösterebilmektedir. Araştırma 2019 Kasım ve 2020 Mart ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Farklı bölge ve zaman dilimlerinde elde edilebilecek olan veriler farklı sonuçlar verebilir.

Yapılan araştırmanın en büyük sınırlılığı ise dünyada ve K.K.T.C' de yaşanan salgın hastalık dolayısıyla otel işletmelerinin kapalı olmasıdır. İşletmelerin kapalı olması yapılacak olan çalışmanın veri toplama aşamasında sorunlara yol açmıştır.

4.5 Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kümesini, K.K.T.C' de bulunan beş yıldızlı 22 otel işletmesi oluşturmuştur. Yapılan çalışma araştırmaya konu olan otel işletmelerindeki yönetici pozisyonunda kişileri kapsamaktadır. Araştırmada, otel yöneticilerinin yeşil

pazarlama, çevreci otel ve yeşil otelcilik anlamında algı düzeyini tespit edebilmek amacıyla 92 otel yöneticisiyle görüşülmüştür. Hali hazırda yönetici görevinde bulunan 220 kişiden 92 sine ulaşılmıştır. Bu bağlamda cevaplanma oranı %44.4 olarak gerçekleşmiştir.

Çalışmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme yöntemi seçilmiştir. Uygun örnekleme yöntemi; araştırmaya hız kazandıran bir yöntemdir. Çünkü bu yöntemde araştırmacı, yakın ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçilmektedir. Bu örnekleme, genelde araştırmacının diğer örnekleme yöntemini kullanma olanağının olmadığı durumlarda kullanılmaktadır.

Bölüm 5

BULGULAR VE ANALİZ

5.1 Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları

K.K.T.C bulunan beş yıldızlı otellerde görevli otel yöneticilerinin 92'sinden elde edilen 92 anket formuna ait veriler IBM SPSS programında yapılmıştır. Çalışmanın bu kısmında, anket verilerinden elde edilen bulgular; tablo ve grafikler yardımıyla yorumlanmıştır.

5.2 Katılımcıları Tanıtıcı Bilgiler

Araştırmaya dahil edilen örneklemin tamamlayıcı özelliklerine ait istatistikler üç tablo olarak verilmiştir. Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin cinsiyet, yaş, çalışma yılı, eğitim, diğer tabloda ise çalışılan birim ve son tabloda ise katılımcıların yeşil bilgi düzeyine ilişkin tablo verilerek otel yöneticilerinin yeşil pazarlama ile ilgili algı düzeylerini belirleme konusunda yardımcı olacaktır.

Tablo 6: Otel Yöneticilerinin Demografik Veriler

	Frekans (N)	Yüzelik(%)
Cinsiyet		
Kadın	33	35.9
Erkek	59	64.1
Toplam	92	100.0
Yaş		
25-35	24	26.1
36-45	47	51.1
46-55	21	22.8
56+	-	-
Toplam	92	100
Çalışma Yılı		
1-5	12	13.0
6-10	48	52.2
11-15	20	21.7
16-20	12	13.0
Toplam	92	100.0
Eğitim		
Orta Öğretim	2	2.2
Lise	11	12.0
Üniversite (Lisans)	76	82.5
Yüksek lisans	3	3.3
Toplam	92	100.0
Otel Türü		
Uluslararası Zincir Otel	20	%21.7
Şahıs Oteli	40	43.5
Ulusal Zincir Otel	32	34.8
Toplam	92	100

Tablo6’da belirtildiği gibi çalışmaya katılan otel yöneticilerinin %64.1 ’i erkek %35.9’ ü ise kadın yöneticilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı ise %51.1ile 36-45 yaş aralığında 48 kişiden oluşmaktadır. Yaş aralığının genç yöneticilerden oluşması yeşil otelcilik anlamında uzun vadeli yatırımların yapılması için bir avantaj

olarak görülebilmektedir. Çalışma yılına bakıldığında ise %52.2'lik kısım 6-10 yıl arasında 48 kişiden oluşmaktadır. Yöneticilik tecrübesine bakıldığında ise tecrübe bakımından az sayıda yöneticinin olduğu görülmektedir. Yöneticilerin eğitim durumları ise %82,5 ile Üniversite (lisans) olarak 76 kişi olarak katılım sağlanmıştır. Bu veri doğrultusunda çalışmaya katılan yöneticilerin Üniversite ve Yüksek Lisans tamamlayanların yüzdesinin %85,5 olması yeşil pazarlama algısının ve yeşil otelcilik uygulamalarının daha iyi anlaşılabilceğini göstermektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan yöneticilerin %21.7 uluslararası zincir otel, %43.5 i şahıs oteli ve %34.8 şahıs otelinden oluşmaktadır. Aynı zamanda araştırmaya katılan yöneticilerin %21.7 uluslararası zincir otel, %43.5 i şahıs oteli ve %34.8 şahıs otelinden oluşmaktadır.

Tablo 7: Otel Yöneticilerinin Çalıştıkları Birim

	Frekans(N)	Yüzdelerik(%)
Çalıştığı Birim Birim		
Genel Müdür	3	3.3
Genel Müdür Yardımcısı	4	4.3
Yiyecek ve İçecek Müdürü	13	14.1
İnsan Kaynakları Müdürü	14	15.2
Ön Büro Müdürü	9	9.8
Satış ve Pazarlama	9	9.8
Halkla İlişkiler	9	9.8
Diğer	31	33.7
Toplam	92	100.0

Otel yöneticilerinin, 3'ü Genel Müdür, 4'ü Genel Müdür Yardımcısı, 14'u İnsan Kaynakları Müdürü, 13' ü Yiyecek Ve İçecek Müdürü, 9 Satış Ve Pazarlama Müdürü, 14 İnsan Kaynakları Müdürü, 9 Ön Büro Müdürü ve diğer olarak isimlendirilen isim ise; 5 Muhasebe Müdürü, 3 Bilgi İşlem Müdürü, 3 Kat Hizmetleri Müdürü, 1 Teknik Müdür, 1 Satın Alma Müdürü, 4 Muhasebe Müdür Yardımcısı, 3 Mutfak Şefi, 1 Misafir İlişkileri Müdürü, 3 Yiyecek Ve İçecek Müdür Yardımcısı, 5 Halkla İlişkiler Müdür Yardımcısı, 2 Güvenlik Müdürüdür.

Araştırma yapılan otel işletmelerinde yeşil pazarlama konusunda bilgi ölçümü yapılması amacıyla farklı departman yöneticileri ile görüşülmüştür. Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin misafir ile doğrudan teması olan satış ve pazarlama müdürü, ön büro müdürü ve yiyecek içecek müdürlerinin %33.7'lik kısımdan oluşmaktadır. Bu yöneticiler doğrudan gelir ve destek getiren departman müdürleri olması müşteri istek ve arzularına daha iyi cevap verebilmelerini sağlamaktadır. Geri kalan 66.3'lük kısım ise misafir ile doğrudan teması olmayan departman müdürlerinden oluşmaktadır.

Tablo 8: Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi

Yeşil Algı	Frekans(N)	Yüzdelerik(%)
Çok Az	3	3.3
Az	10	10.9
Orta	30	32.6
Yeterli	39	42.4
Kapsamlı	10	10.9
Toplam	92	100.0

Tablo8'de otel yöneticilerinin yeşil algı düzeyleri verilmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda kapsamlı ve yeterli 49 yöneticiden oluşmaktadır. Buda katılımcıların yeşil pazarlama algılarının %53.3 nün yeterli olduğunu göstermektedir. Yeşil pazarlama algı düzeyi 'çok az' ve 'az' olarak yapılan cevaplama ise 13 kişi olup

%14.2 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların 30 kişisi ise orta olarak cevaplama yapış buda %32.6 olarak belirlenmiştir.

5.3 Yeşil Otelcilik Uygulamaları

Otel yöneticilerinin yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili algılarını tespit etmek amacıyla maddeler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Sonuçlar Tablo8 de görüldüğü gibidir.

Tablo 9: Yeşil Otelcilik Uygulamaları

	Maksimum	Minimum	Ortalama	Std.Sapma
Çevreye duyarlı otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetler aynı zamanda ürün farklılaştırma için bir fırsattır.	5	1	3.94	0.894
Oteller çevreci imajlarının etkin tanıtılması için çevreci gruplarla iş birliğine gitmelidirler.	5	1	3.82	0.921
Oteller; su ve enerji tasarrufu, katı atıkların azaltılması, kaynakların doğru kullanımı ve ekosistemi koruyan programların yürütülmesi konusunda isteklidirler.	5	2	3.82	0.921
Otellerde yeşil pazarlama; yeşil ürün ve hizmetlerin (odalarda enerji kullanımını kayıt altına alan sistemler kurulması vb.) oluşturulmasıyla başlamalıdır.	5	2	3.79	0.858
Çevreci oteller; seyahatlerinde yeşil konaklama talep eden, çevreye duyarlı turistler için çekicilik unsuru yaratarak, endüstrinin tamamının imajına ve itibarına katkı yapar.	5	1	3.77	0.938
Oteller çevreci imajlarını oluşturmada çevre dostu dağıtım kanallarını kullanmalıdır.	5	1	3.72	1.07
Oteller yenilikçi çevreci ürün ve hizmetleri pazara sunmanın yollarını arar	5	2	3.71	0.842
Oteller insan sağlığına zarar vermeyen ürün ve hizmetler sunar.	5	1	3.68	0.876
Oteller, misafirlerini ve endüstriyel alıcıları çevreye olan hassasiyetlerini gösteren tanıtım / reklamlar ile etkileyebilir.	5	1	3.64	1.04
Çevreci otelleri tanıtan yeşil pazarlama çabalarına ve merkezi rezervasyon sistemlerine dahil olmak otel işletmelerinin çevreye duyarlı müşterilere ulaşmalarında yardımcıdır.	5	1	3.61	0.992
Otellerin çevreci ürün ve hizmetlerinin başarısı, misafirlerin ileride tekrar otel işletmesini tercih etmelerinde rol oynar.	5	1	3.60	0.948

Otel işletmesinin oluşturmak istediği çevreci imaj ile çalıştığı iş ortaklarının (seyahat acenteleri, tur operatörleri, hava yolu şirketleri vb.) imajları uyumlu olmalıdır.	5	2	3.60	0.876
Çevresel etiketler, otel işletmeleri için pazarı değiştirmede teşvik edici araçlardır.	5	2	3.59	0.812
Çevresel etiketlemeler (Yeşil Yıldız, ISO 14001 vb.) otel endüstrisinde etkili bir tanıtımdır.	5	2	3.59	0.812
Otel işletmelerinin çevresel yasa ve düzenlemelerle uyumlu olmaları çevresel konularda yeterliliklerinin tanıtımına fırsat sağlar	5	1	3.58	1.01
Oteller kullandıkları paketlemelerin üzerinde sıklıkla 'çevre etiketi' kullanır ve bunu internet sitelerinde öne çıkarır.	5	1	3.58	1.04
Yeşil fiyatlama, sadece çevreci ürün ve hizmetlerin maliyetleri azalttığı durumlarda uygulanabilir.	5	2	3.56	0.812
Bazı oteller, misafirlerinin güvenini kazanmak adına yeşil sertifikasyon programları geliştirme çabası içindedir.	5	1	3.51	1.03
Otellerin çevreci ürün ve uygulamaları misafirlerce talep edilir.	5	1	3.51	0.907
İnternet; otellerin yeşil çabalarını misafirlerine doğrudan pazarlamalarında etkin bir kanaldır.	5	1	3.48	1.14
Oteller doğrudan satışlar esnasında müşterilerini çevre dostu olmaları konusunda bilinçlendirmelidir	5	1	3.47	0.954
Çevreci ürün ve hizmetlere açık müşteriler bu ürün ve hizmetler için yüksek fiyat ödemeye daha isteklidirler.	5	1	3.41	0.927
Oteller çevreci ürünlerin üretimi, pazarlaması ve atık süreçlerinde ortaya çıkan ek maliyetleri fiyatlarına yansıtmalıdır	5	1	3.40	0.902
Misafirler ödedikleri miktarın bir kısmının yine çevreyle ilişkili konularda kullanılacağını bilirlerse, çevreci ürünlere yüksek fiyat ödeme konusunda sıkıntı duymazlar.	5	1	3.31	0.993
Misafirler, otellerin çevreci hizmetleri için daha yüksek fiyat ödeyebilirler	5	1	3.29	1.03
Otellerin; seyahat acenteleri, tur operatörleri, havayolu şirketleri vb. iş ortaklarının seçiminde çevresel konular etkilidir.	5	1	3.29	0.989
Otellerin sunduğu yeşil ürün ve hizmetlerin fiyatları geleneksel ürün ve hizmetlere göre hemen hemen her zaman daha yüksek fiyatlıdır.	5	1	3.27	1.10
Otel misafirleri işletmelerin çevresel hassasiyetlerine ilişkin reklamlarında iddia ettikleri çevreci konulara şüpheyle yaklaşır.	5	2	3.19	1.02
Otellerin reklamlarında kullandıkları çevresel üstünlükleri, rakipler ve tüketici örgütleri tarafından sıklıkla eleştiriye maruz kalır.	5	1	2.94	0.976

Katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar doğrultusunda ortalaması yüksek olandan düşük olana doğru sıralanmıştır. Yöneticilerin, anket sorularının yedi, sekiz ve beş sorularına verdikleri cevaplar doğrultusunda ortalamaları diğer sorulara göre yüksek çıkmıştır. Yöneticilerin yeşil pazarlama uygulamalarını etkileyen belirleyici faktörlere ait ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde en yüksek değerin 3.96 (0.836) olduğu görülmektedir. En yüksek değere sahip ifadenin; “Çevreye duyarlı otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetler aynı zamanda ürün farklılaştırma için bir fırsattır” olduğu ve en düşük değere sahip ifadenin ise; “Otellerin reklamlarında kullandıkları çevresel üstünlükleri, rakipler ve tüketici örgütleri tarafından sıklıkla eleştiriye maruz kalır.” 2.94(0.976) olduğu görülmektedir.

Ayrıca katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda on, yirmi dokuz ve otuzuncu sorular ise ortalaması en düşük sorular olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel anlamda bakıldığında ise verilen cevaplar doğrultusunda ölçek 5 ve 2 arasında cevaplama yapılmıştır.

5.4 Veri Toplama Aracının Güvenilirliği

Çalışmanın bu bölümünde, güvenilirlik ve geçerlilik hakkında bilgilere yer verilerek, veri toplama aracının güvenilirliği ve geçerliliği ölçülmüştür.

5.4.1 Veri Toplama Aracının Güvenilirliği

Çalışmada ilk olarak ölçeğin güvenilir olup olmadığı tespiti yapılmıştır. Sosyal bilimler alanında içsel tutarlığının belirlenmesinde kullanılan yöntem Cronbach katsayısı (alfa katsayısıdır). Cronbach 0 ile 1 arasında değerleri almaktadır. Cronbach kabul edilmesi için katsayısının en az 0,70'den büyük olması gerekmektedir. Ölçme literatüründe kabul edilen değerler, en düşük 0,70 güvenilirlik katsayısı olarak ifade edilmektedir (Murphy ve Davidshofer, 2005). Güvenilirliğini tespit edebilmek

amacıyla araştırmada kullanılan leklerin Cronbach katsayıları hesaplanmıştır. Araştırma kapsamındaki değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu tablo10 da verilmiştir.

Tablo 10: Cronbach Testi

Cronbach	Standart ürünlere dayalı Cronbach testi	N
.743	.751	30

Yeşil pazarlama algı leğinin Cronbach katsayısı, yeşil otelcilik, yeşil pazarlama ve çevreci otelcilik uygulamaları leğinin Cronbach katsayısı 0,743 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerlerin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Ölçeklerin güvenirliliği genel olarak değerlendirildiğinde, oluşturulan anketin formunun güvenilir düzeyde bir ölçeğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.4.2 Yeşil Otelcilik, Yeşil Pazarlama Ve Çevreci Otelcilik Uygulamaları İlişkisi

Bu bölümde yeşil otelcilik, yeşil pazarlama algısı ve çevreci otelcilik uygulamaları arasında bir ilişkinin olup olmadığı bakılacaktır. Yapılan anket çalışması doğrultusunda anova testi yapılmıştır.

Tablo 11: Anova Yeşil Pazarlama Algı Testi

		Toplam kare	df	Ortalama kare	F	Sig.
Otelde yeşil pazarlama; yeşil ürün ve hizmetlerin (odalarda enerji kullanımını kayıt altına alan sistemler kurulması vb.) oluşturulmasıyla başlamalıdır.	Gruplar Arasında	59.341	87	.682	2,835	,029
	Gruplar İçinde					
	Toplam	67.076	91			
Otelde insan sağlığına zarar vermeyen ürün ve hizmetler sunar	Gruplar Arasında	7.982	4	1.995	2.806	.030
	Gruplar İçinde	61.877	87	.711		
	Toplam	69.859	91			
İnternet; otellerin yeşil çabalarını misafirlerine doğrudan pazarlamalarında etkin bir kanaldır.	Gruplar Arasında	7.258	4	1.815	1.413	.236
	Gruplar İçinde	111.731	87	1.284		
	Toplam	118.989	91			
Çevreci oteller; seyahatlerinde yeşil konaklama talep eden, çevreye duyarlı turistler için çekicilik unsuru yaratarak, endüstrinin tamamının imajına ve itibarına katkı yapar.	Gruplar Arasında	3.942	4	.986	1.124	.350
	Gruplar İçinde	76.264	87	.877		
	Toplam	80.207	91			
Otelde; su ve enerji tasarrufu, katı atıkların azaltılması, kaynakların doğru kullanımı ve ekosistemi koruyan programların yürütülmesi konusunda isteklidirler.	Gruplar Arasında	1.073	4	.268	.423	.791
	Gruplar İçinde	55.133	87	.634		
	Toplam	56.207	91			
Bazı oteller, misafirlerinin güvenini kazanmak adına yeşil sertifikasyon programları geliştirme çabası içindedir.	Gruplar Arasında	11.392	4	2.848	2.895	.027
	Gruplar İçinde	85.597	87	.984		
	Toplam	96.989	91			
Çevreye duyarlı otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetler aynı zamanda ürün farklılaştırma için bir fırsattır.	Gruplar Arasında	4.121	4	1.030	1.479	.216
	Gruplar İçinde	60.608	87	.697		
	Toplam	64.728	91			

Otellerin çevreci ürün ve hizmetlerinin başarısı, misafirlerin ileride tekrar otel işletmesini tercih etmelerinde rol oynar.	Gruplar Arasında	7.444	4	1.861	2.174	.079
	Gruplar İçinde	74.469	87	.856		
	Toplam	81.913	91			
Otel ürün odaklı pazarlama çalışmaları yaparak çevreci ürünlerinin başarısını sağlamalıdır.	Gruplar Arasında	.871	4	.218	.241	.914
	Gruplar İçinde	78.564	87	.903		
	Toplam	79.435	91			
Otel doğrudan satışlar esnasında müşterilerini çevre dostu olmaları konusunda bilinçlendirmelidir.	Gruplar Arasında	1.298	4	.324	.346	.846
	Gruplar İçinde	81.659	87	.939		
	Toplam	82.957	91			
Otel çevreci ürünlerin üretimi, pazarlaması ve atık süreçlerinde ortaya çıkan ek maliyetleri fiyatlarına yansıtmalıdır.	Gruplar Arasında	13.179	4	3.295	4.703	.002
	Gruplar İçinde	60.941	87	.700		
	Toplam	74.120	91			
Otel işletmesinin oluşturmak istediği çevreci imaj ile çalıştığı iş ortaklarının (seyahat acenteleri, tur operatörleri, hava yolu şirketleri vb.) imajları uyumlu olmalıdır.	Gruplar Arasında	5.010	4	1.253	1.679	.162
	Gruplar İçinde	64.903	87	.746		
	Toplam	69.913	91			
Misafirler ödedikleri miktarın bir kısmının yine çevreyle ilişkili konularda kullanılacağını bilirlerse, çevreci ürünlere yüksek fiyat ödeme konusunda sıkıntı duymazlar.	Gruplar Arasında	8.259	4	2.065	2.201	.075
	Gruplar İçinde	81.600	87	.938		
	Toplam	89.859	91			
Otel misafirleri işletmelerin çevresel hassasiyetlerine ilişkin reklamlarında iddia ettikleri çevreci konulara şüpheyle yaklaşır.	Gruplar Arasında	5.147	4	1.287	1.226	.306
	Gruplar İçinde	91.331	87	1.050		
	Toplam	96.478	91			
Otelin; seyahat acenteleri, tur operatörleri, havayolu şirketleri vb. iş ortaklarının seçiminde çevresel konular etkilidir.	Gruplar Arasında	7.866	4	1.966	2.107	.087
	Gruplar İçinde	81.210	87	.933		
	Toplam	89.076	91			
Misafirler, otellerin çevreci hizmetleri için daha yüksek fiyat ödeyebilirler.	Gruplar Arasında	9.650	4	2.413	2.401	.056
	Gruplar İçinde	87.426	87	1.005		
	Toplam	97.076	91			
Otelin reklamlarında kullandıkları çevresel üstünlükleri, rakipler ve tüketici örgütleri tarafından sıklıkla eleştiriyeye maruz kalır.	Gruplar Arasında	12.497	4	3.124	3.662	.008
	Gruplar İçinde	74.231	87	.853		
	Toplam	86.728	91			

Otellet çevreci imajlarının etkin tanıtılması için çevreci gruplarla iş birliğine gitmelidirler.	Gruplar Arasında	2.892	4	.723	.846	.500
	Gruplar İçinde	74.326	87	.854		
	Toplam	77.217	91			
Çevreci ürün ve hizmetlere açık müşteriler bu ürün ve hizmetler için yüksek fiyat ödemeye daha isteklidirler	Gruplar Arasında	3.512	4	.878	1.021	.401
	Gruplar İçinde	74.792	87	.860		
	Toplam	78.304	91			
Otelletın sunduğu yeşil ürün ve hizmetlerin fiyatları geleneksel ürün ve hizmetlere göre hemen hemen her zaman daha yüksek fiyatlıdır.	Gruplar Arasında	18.109	4	4.527	4.277	.003
	Gruplar İçinde	92.097	87	1.059		
	Toplam	110.207	91			
Otellet çevreci imajlarını oluşturmada çevre dostu dağıtım kanallarını kullanmalıdır.	Gruplar Arasında	2.114	4	.529	.450	.772
	Gruplar İçinde	102.092	87	1.173		
	Toplam	104.207	91			
Otellet, misafirlerini ve endüstriyel alıcıları çevreye olan hassasiyetlerini gösteren tanıtım / reklamlar ile etkileyebilir	Gruplar Arasında	11.086	4	2.772	2.738	.034
	Gruplar İçinde	88.077	87	1.012		
	Toplam	99.163	91			
Çevreci otelleri tanıtan yeşil pazarlama çabalarına ve merkezi rezervasyon sistemlerine dahil olmak otel işletmelerinin çevreye duyarlı müşterilere ulaşmalarında yardımcıdır	Gruplar Arasında	.482	4	.121	.118	.976
	Gruplar İçinde	89.203	87	1.025		
	Toplam	89.685	91			
Otel işletmelerinin çevresel yasa ve düzenlemelerle uyumlu olmaları çevresel konularda yeterliliklerinin tanıtımına fırsat sağlar.	Gruplar Arasında	3.140	4	.785	.749	.561
	Gruplar İçinde	91.164	87	1.048		
	Toplam	94.304	91			
Yeşil fiyatlama, sadece çevreci ürün ve hizmetlerin maliyetleri azalttığı durumlarda uygulanabilir.	Gruplar Arasında	2.650	4	.662	.703	.592
	Gruplar İçinde	81.959	87	.942		
	Toplam	84.609	91			
öevresetiketlemeler (Yeşil Yıldız, ISO 14001 vb.) otel endüstrisinde etkili bir tanıtımdır.	Gruplar Arasında	2.057	4	.514	.423	.792
	Gruplar İçinde	105.856	87	1.217		
	Toplam	107.913	91			
Otellet yenilikçi çevreci ürün ve hizmetleri pazara sunmanın yollarını ara	Gruplar Arasında	6.388	4	1.597	2.385	.057
	Gruplar İçinde	58.264	87	.670		
	Toplam	64.652	91			
Çevresel etiketler, otel işletmeleri için pazarı değiştirmede teşvik edici araçlardır.	Gruplar Arasında	9.043	4	2.261	3.851	.006
	Gruplar İçinde	51.077	87	.587		
	Toplam	60.120	91			
Otellet kullandıkları paketlemelerin üzerinde sıklıkla 'çevre etiketi' kullanır ve bunu internet sitelerinde öne çıkarır	Gruplar Arasında	.748	4	.187	.163	.956
	Gruplar İçinde	99.556	87	1.144		
	Toplam	100.304	91			
Otelletın çevreci ürün ve uygulamaları misafirlerce talep edilir.	Gruplar Arasında	2.825	4	.706	.851	.497
	Gruplar İçinde	72.164	87	.829		
	Toplam	74.989	91			

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda yapılan anavo testi tablo10 da verilmiştir. Yapılan test ile görüldüğü gibi katılımcıların anket sorularında sorulan yeşil algı düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Az sayıda anket sorusunda anlamlılık değerinin 0.05 in altında olduğu görülmektedir. Bu sorular, 'Oteller çevreci ürünlerin üretimi, pazarlaması ve atık süreçlerinde ortaya çıkan ek maliyetleri fiyatlarına yansıtmalıdır' (0.002), 'Otellerin sunduğu yeşil ürün ve hizmetlerin fiyatları geleneksel ürün ve hizmetlere göre hemen hemen her zaman daha yüksek fiyatlıdır' (0.003), 'Çevresel etiketler, otel işletmeleri için pazarı değiştirmede teşvik edici araçlardır' (0.006), 'Otellerin reklamlarında kullandıkları çevresel üstünlükleri, rakipler ve tüketici örgütleri tarafından sıklıkla eleştiriye maruz kalır'(0,008) , 'Bazı oteller, misafirlerinin güvenini kazanmak adına yeşil sertifikasyon programları geliştirme çabası içindedir' (0.27), 'Otellerde yeşil pazarlama; yeşil ürün ve hizmetlerin (odalarda enerji kullanımını kayıt altına alan sistemler kurulması vb.) oluşturulmasıyla başlamalıdır' (0.029), 'Oteller insan sağlığına zarar vermeyen ürün ve hizmetler sunar' (0.030), 'Oteller, misafirlerini ve endüstriyel alıcıları çevreye olan hassasiyetlerini gösteren tanıtım / reklamlar ile etkileyebilir' (0.034),'. Bu doğrultuda, yeşil bilgi düzeyi ilişkin hipotez kabul edilmiştir.

Bir sonraki analiz ise tablo 12'de verildiği gibi otel türüne göre anavo testi söz konusudur.

Tablo 12: Yönetici Algısı ile Otel Türü Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

		Toplam kare	df	Ortalama Değer	F	Sig.
Otellerde yeşil pazarlama; yeşil ürün ve hizmetlerin (odalarda enerji kullanımını kayıt altına alan sistemler kurulması vb.) oluşturulmasıyla başlamalıdır.	Gruplar Arasında	.326	2	.163	.217	.805
	Gruplar İçinde	66.750	89	.750		
	Toplam					
Oteller insan sağlığına zarar vermeyen ürün ve hizmetler sunar	Gruplar Arasında	67.076	91			
	Gruplar İçinde	.890	2	.445	.574	.565
	Toplam	68.969	89	.775		
İnternet; otellerin yeşil çabalarını misafirlerine doğrudan pazarlamalarında etkin bir kanaldır.	Gruplar Arasında	69.859	91			
	Gruplar İçinde	1.014	2	.507	.383	.683
	Toplam	117.975	89	1.326		
Çevreci oteller; seyahatlerinde yeşil konaklama talep eden, çevreye duyarlı turistler için çekicilik unsuru yaratarak, endüstrinin tamamının imajına ve itibarına katkı yapar.	Gruplar Arasında	118.989	91			
	Gruplar İçinde	.057	2	.028	.031	.969
	Toplam	80.150	89	.901		
Oteller; su ve enerji tasarrufu, katı atıkların azaltılması, kaynakların doğru kullanımı ve ekosistemi koruyan programların yürütülmesi konusunda isteklidirler.	Gruplar Arasında	80.207	91			
	Gruplar İçinde	.157	2	.078	.124	.883
	Toplam	56.050	89	.630		
Bazı oteller, misafirlerinin güvenini kazanmak adına yeşil sertifikasyon programları geliştirme çabası içindedir.	Gruplar Arasında	56.207	91			
	Gruplar İçinde	1.370	2	.685	.638	.531
	Toplam	95.619	89	1.074		
Çevreye duyarlı otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetler aynı zamanda ürün farklılaştırma için bir fırsattır.	Gruplar Arasında	96.989	91			
	Gruplar İçinde	.678	2	.339	.471	.626
	Toplam	64.050	89	.720		
Oteller çevreci imajlarının etkin tanıtılması için çevreci gruplarla iş birliğine gitmelidirler.	Gruplar Arasında	64.728	91			
	Gruplar İçinde	.417	2	.209	.242	.786
	Toplam	76.800	89	.863		
Çevreci ürün ve hizmetlere açık müşteriler bu ürün ve hizmetler için yüksek fiyat ödemeye daha isteklidirler	Gruplar Arasında	77.217	91			
	Gruplar İçinde	3.236	2	1.618	1.918	.153
	Toplam	75.069	89	.843		

Otellerin sunduğu yeşil ürün ve hizmetlerin fiyatları geleneksel ürün ve hizmetlere göre hemen hemen her zaman daha yüksek fiyatlıdır.	Gruplar Arasında	78.304	91			
	Gruplar İçinde	3.013	2	1.506	1.251	.291
	Toplam	107.194	89	1.204		
Oteller çevreci ürünlerin üretimi, pazarlaması ve atık süreçlerinde ortaya çıkan ek maliyetleri fiyatlarına yansıtmalıdır.	Gruplar Arasında	82.957	91			
	Gruplar İçinde	1.070	2	.535	.652	.524
	Toplam	73.050	89	.821		
Otel işletmesinin oluşturmak istediği çevreci imaj ile çalıştığı iş ortaklarının (seyahat acenteleri, tur operatörleri, hava yolu şirketleri vb.) imajları uyumlu olmalıdır.	Gruplar Arasında	74.120	91			
	Gruplar İçinde	1.969	2	.985	1.290	.280
	Toplam	67.944	89	.763		
Misafirler ödedikleri miktarın bir kısmının yine çevreyle ilişkili konularda kullanılacağını bilirlerse, çevreci ürünlere yüksek fiyat ödeme konusunda sıkıntı duymazlar.	Gruplar Arasında	69.913	91			
	Gruplar İçinde	.209	2	.104	.104	.902
	Toplam	89.650	89	1.007		
Otel misafirleri işletmelerin çevresel hassasiyetlerine ilişkin reklamlarında iddia ettikleri çevreci konulara şüpheyle yaklaşır.	Gruplar Arasında	89.859	91			
	Gruplar İçinde	2.085	2	1.042	.983	.378
	Toplam	94.394	89	1.061		
Otellerin; seyahat acenteleri, tur operatörleri, havayolu şirketleri vb. iş ortaklarının seçiminde çevresel konular etkilidir.	Gruplar Arasında	96.478	91			
	Gruplar İçinde	1.807	2	.904	.922	.402
	Toplam	87.269	89	.981		
Misafirler, otellerin çevreci hizmetleri için daha yüksek fiyat ödeyebilirler.	Gruplar Arasında	89.076	91			
	Gruplar İçinde	1.207	2	.604	.560	.573
	Toplam	95.869	89	1.077		
Otellerin reklamlarında kullandıkları çevresel üstünlükleri, rakipler ve tüketici örgütleri tarafından sıklıkla eleştiriye maruz kalır.	Gruplar Arasında	97.076	91			
	Gruplar İçinde	2.160	2	1.080	1.136	.326
	Toplam	84.569	89	.950		

Çevreci otelleri tanıtan yeşil pazarlama çabalarına ve merkezi rezervasyon sistemlerine dahil olmak otel işletmelerinin çevreye duyarlı müşterilere ulaşmalarında yardımcıdır	Gruplar Arasında	99.163	91			
	Gruplar İçinde	.460	2	.230	.229	.796
	Toplam	89.225	89	1.003		
Otel işletmelerinin çevresel yasa ve düzenlemelerle uyumlu olmaları çevresel konularda yeterliliklerinin tanıtımına fırsat sağlar.	Gruplar Arasında	89.685	91			
	Gruplar İçinde	.986	2	.493	.470	.627
	Toplam	93.319	89	1.049		
Yeşil fiyatlama, sadece çevreci ürün ve hizmetlerin maliyetleri azalttığı durumlarda uygulanabilir.	Gruplar Arasında	94.304	91			
	Gruplar İçinde	2.040	2	1.020	1.099	.338
	Toplam	82.569	89	.928		
Çevresel etiketlemeler (Yeşil Yıldız, ISO 14001 vb.) otel endüstrisinde etkili bir tanıtımdır.	Gruplar Arasında	84.609	91			
	Gruplar İçinde	8.313	2	4.157	3.714	.028
	Toplam	99.600	89	1.119		
Oteller yenilikçi çevreci ürün ve hizmetleri pazara sunmanın yollarını ara	Gruplar Arasında	107.913	91			
	Gruplar İçinde	.252	2	.126	.174	.840
	Toplam	64.400	89	.724		
Çevresel etiketler, otel işletmeleri için pazarı değiştirmede teşvik edici araçlardır.	Gruplar Arasında	64.652	91			
	Gruplar İçinde	1.970	2	.985	1.507	.227
	Toplam	58.150	89	.653		
Oteller kullandıkları paketlemelerin üzerinde sıklıkla 'çevre etiketi' kullanır ve bunu internet sitelerinde öne çıkarır	Gruplar Arasında	60.120	91			
	Gruplar İçinde	.329	2	.165	.147	.864
	Toplam	99.975	89	1.123		
Otellerin çevreci ürün ve uygulamaları misafirlerce talep edilir.	Gruplar Arasında	100.304	91			
	Gruplar İçinde	3.320	2	1.660	2.062	.133
	Toplam	71.669	89	.805		
Otellerin çevreci ürün ve hizmetlerinin başarısı, misafirlerin ileride tekrar otel işletmesini tercih etmelerinde rol oynar.	Gruplar Arasında	74.989	91			
	Gruplar İçinde	4.338	2	2.169	2.488	.089
	Toplam	77.575	89	.872		
Oteller ürün odaklı pazarlama çalışmaları yaparak çevreci ürünlerinin başarısını sağlamalıdır.	Gruplar Arasında	81.913	91			
	Gruplar İçinde	.691	2	.346	.391	.678
	Toplam	78.744	89	.885		
Oteller doğrudan satışlar esnasında müşterilerini çevre dostu olmaları konusunda bilinçlendirmelidir.	Gruplar Arasında	79.435	91			
	Gruplar İçinde	.857	2	.428	.464	.630
	Toplam	82.100	89	.922		

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda yapılan otel türüne göre anavo testi tablo11' de verilmiştir. Yapılan test ile görüldüğü gibi katılımcıların anket sorularında sorulan otel işletmesine göre yeşil algı düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Anket sorularında sadece bir soruda anlamlılık değerinin 0.05 in altında olduğu gözlemlenmiştir. Bu soru 'Çevresel etiketlemeler (Yeşil Yıldız, ISO 14001 vb.) otel endüstrisinde etkili bir tanıtımdır' (0.028) olarak değer almıştır. Bu doğrultuda, otel türüne göre ilişkin hipotez reddedilmiştir.

Korelasyon, İki metrik değişken arasındaki birlikteliği aynı zamanda yönü belirlemek için korelasyon (karşılıklı ilişki) analizi yapılmaktadır. Korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki değişimin ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Tablo13’de yöneticilere yöneltilen yeşil pazarlama stratejilerinin korelasyon değerleri görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere sorular arası korelasyon değerleri büyük ölçüde 0.01 ile 0.49 arasında değişmekte buda sorular arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu dolayısıyla ölçenin.

Tablo 14: Korelasyon İlişki Tablosu

0- 0.25	Çok Zayıf İlişki
0.26-0.49	Zayıf İlişki
0.50-0.69	Orta İlişki
0.70- 0.89	Yüksek İlişki
0.90-1.0	Çok Yüksek İlişki

Kaynak: Şimşek, Ç. (2019). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Otel Uygulamaları: Yöneticileri Üzerinde Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, N.E.Ü.

Yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik algı düzeyini ölçümü korelasyon tablosu yukarda tablo13de verildiği gibidir. Yeşil pazarlama uygulamalarını etkileyen algı boyutunda arasındaki ilişki (korelasyon) incelenmektedir. Tablo 13’de yeşil pazarlama uygulamalarını etkileyen yeşil pazarlama algı ölçümü amaçlı soruların aralarındaki ilişki incelenmiştir. Tablo14’de ise korelasyon ilişki tablosu verilmiştir. Bu doğrultuda değişkenler arasında zayıf ilişkili korelasyon bulunmaktadır.

Bölüm 6

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevre sorunlarının artması, destinasyonlarda yaşanan kirlenme ile otel işletmeleri, çevresel sorunlar karşısında bir çözüm yolu arayışına girmiştir. Çevreci faaliyetler ile daha temiz bir çevre isteğinde bulunan tüketicilerin istek ve arzularına yönelik çalışmalar başlatmışlardır. Günümüzde otel işletmeleri rekabet avantajı sağlayabilmeleri adına çevreye duyarlı stratejiler ortaya komaları kazanabilmeleri hale gelmiştir.

Yeşil pazarlama kavramı, tüketicilerin çevreci değerleri, beklentileri ve gelen talepler karşısında otel işletmelerinin uygulamalarını çevreye daha az zarar verecek biçimde yenileyerek ürün ve hizmet sunmayı faaliyetler bütünü olarak ifade edilebilir. Yeşil pazarlama, çevreci otel ve yeşil otel projeleri turizm sektöründe çevrenin öneminin yüksek olmasından dolayı ilgi odağı bir konuma gelmiştir. Araştırmaya konu olan bu uygulamalar çerçevesinde yapılan çalışmalar uygulamanın önemini vurgulamaktadır.

Yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik Calista Luxury Resort Hotel, Best Western President İstanbul Otel, İber Otel Sarıgerme Park , İbis otel, Konya ilinde bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerde ve Muğla ilinde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalar doğrultusunda uygulamaya yönelik çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Uygulamaya yönelik çalışmalarda avantaj elde edildiği gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda Yeşil pazarlamaya yönelik otel yöneticisinin bilgisini ölçme amacıyla çalışmada birtakım analizler yapılmıştır. Bunlar; yöneticilerin yeşil pazarlamaya yönelik bilgi düzeylerinin orta seviyede olduğu belirlenmiştir. Bu tutum yeşil pazarlama faaliyetlerine istekli olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda otel yöneticilerine sorulan anket sorularında verdikleri cevaplar doğrultusunda ortalaması en yüksek, orta ve düşük sorular incelenecektir.

Sorulara verilen cevaplar doğrultusunda ortalaması en yüksek olan sorular; ‘Çevreye duyarlı otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetler aynı zamanda ürün farklılaştırma için bir fırsattır’, ‘Oteller çevreci imajlarının etkin tanıtılması için çevreci gruplarla iş birliğine gitmelidirler’ ve ‘Oteller; su ve enerji tasarrufu, katı atıkların azaltılması, kaynakların doğru kullanımı ve ekosistemi koruyan programların yürütülmesi konusunda isteklidirler’ olarak anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda sorulara verilen cevapların orta seviyede olan cevaplar ise şu şekildedir; ‘Oteller kullandıkları paketlemelerin üzerinde sıklıkla ‘çevre etiketi’ kullanır ve bunu internet sitelerinde öne çıkarır’ ‘Yeşil fiyatlandırma, sadece çevreci ürün ve hizmetlerin maliyetleri azalttığı durumlarda uygulanabilir’ ‘Bazı oteller, misafirlerinin güvenini kazanmak adına yeşil sertifikasyon programları geliştirme çabası içindedir’. Son olarak ise verilen cevaplar doğrultusunda en düşük ortalamaya sahip olanlar ise; ‘Otellerin sunduğu yeşil ürün ve hizmetlerin fiyatları geleneksel ürün ve hizmetlere göre hemen hemen her zaman daha yüksektir’, ‘Otel misafirleri işletmelerin çevresel hassasiyetlerine ilişkin reklamlarında iddia ettikleri çevreci konulara şüpheyle yaklaşır’, ‘Otellerin reklamlarında kullandıkları çevresel üstünlükleri, rakipler ve tüketici örgütleri tarafından sıklıkla eleştiriye maruz kalır’ olarak görülmektedir.

Yapılan anavo testi sonucunda ise sorular anlamlı olarak belirlenmiş ve aşağıdaki gibi sıralanmıştır; ‘Oteller çevreci ürünlerin üretimi, pazarlaması ve atık

süreçlerinde ortaya çıkan ek maliyetleri fiyatlarına yansıtmalıdır' (0.002), 'Otellerin sunduğu yeşil ürün ve hizmetlerin fiyatları geleneksel ürün ve hizmetlere göre hemen hemen her zaman daha yüksek fiyatlıdır' (0.003), 'Çevresel etiketler, otel işletmeleri için pazarı değiştirmede teşvik edici araçlardır' (0.006), 'Otellerin reklamlarında kullandıkları çevresel üstünlükleri, rakipler ve tüketici örgütleri tarafından sıklıkla eleştiriye maruz kalır'(0,008) , 'Bazı oteller, misafirlerinin güvenini kazanmak adına yeşil sertifikasyon programları geliştirme çabası içindedir' (0.27), 'Otellerde yeşil pazarlama; yeşil ürün ve hizmetlerin (odalarda enerji kullanımını kayıt altına alan sistemler kurulması vb.) oluşturulmasıyla başlamalıdır' (0.029), 'Oteller insan sağlığına zarar vermeyen ürün ve hizmetler sunar' (0.030), 'Oteller, misafirlerini ve endüstriyel alıcıları çevreye olan hassasiyetlerini gösteren tanıtım / reklamlar ile etkileyebilir' (0.034),' sıralama anlamlılık değerlerine göre sıralanmıştır. Sorulara verilen cevaplar doğrultusunda ön görülen '**H01**: Yöneticilerin yeşil pazarlama bilgi düzeyleri ile yeşil pazarlama stratejileri arasında bir ilişki vardır' kabul edilmiş.

Bu bağlamda K.K.T.C' de yapılan çalışma otel yöneticilerinin algı düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Öneriler; Çevre sorunları, ekonomik sorunlar, doğal afetler ve salgın hastalıkların artmasıyla doğaya olan ilgi artmaktadır. Bu ise doğaya karşı verilen zararın en kısa zamanda azaltılması gerektiğinin göstergesidir. Doğa ile iç içe olan turizm sektörü bu noktada önem arz etmektedir. Turizm, gelir kaynağı yüksek bir sektör olduğundan yapılacak olan yatırımların çevresel faktörlere dikkat edilerek yapılması gerekmektedir.

Geleceğin önde gelen otelleri çoğunlukla çevre dostu otel, çevre duyarlı otel, yeşil otel veya eko-otel olarak adlandırılacaklardır. Söz konusu otellerde, tüketici gereksinimlerinin tatmini bakımından; otel yerinin seçimi, kullanılan yapı malzemeleri

ile diğer ekipmanlar, otelin sunduğu ürünler ve otel hizmetlerinde doğanın korunması konularına odaklanması gerekmektedir.

Araştırma ile turizmde yeşil pazarlama uygulamasına ilişkin çalışmalara en kısa zamanda başlanmasının gerekliliği belirlenmektedir. Bu devlet destekli kuruluşlar tarafından teşviklerle desteklenmesi bağlamında yatırımlarda artışlar yaşanacağını ve yapılacak olan yatırımların otel işletmeleri tarafından daha cazip karşılanacağı gözlemlenmiştir. Yatırımlar uzun vadede hem otel işletmelerine hem de devlete turizm tarafından sağlanan gelirden artışa neden olabilecek aynı zaman otel işletmesine pazarlama faaliyetlerinde çeşitli avantajlar sağlayacaktır. Bu avantajlar; Çevresel Algı Alt Boyutu, Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi,” Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma, Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları, Ekonomik ve Sosyal Algı Alt Boyutu önemi giderek artan ve işletmelerin mevcut sektörde rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacak bir çözüm önerisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Uygulama K.K.T.C’ de için önemli bir konuma koyulabilir. Otel işletmeleri K.K.T.C’ nin bulunduğu konumdan dolayı çevresel faktörlere önem vermesi gerekmektedir. Sebebi ise deniz-kum-güneş üçlemesinin varlığıyla başka destinasyonlara göre fark yaratması bu doğal çevre üzerindeki tahribatın en aza indirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda otel işletmeleri de çevresel faktörlere önem vererek sosyal sorumluluk anlamında yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Abceevre. (05.05.20).Toprak Kirliliği, <http://www.abceevre.com/toprak-kirliligi-tespiti>, adresinden alındı.
- Akdemir, R. (2018). *Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Avantajına Etkisinin İncelenmesi: Muğla İlinde Yer Alan 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi.
- Altunöz, Ö., Hassan, A., Arslan, Ö, E. (2014). *Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt/Vol:43, Sayı/No:1, 2014, 157-172.
- Ar, A.A Ve Tokol, T. (2010). *Tekstil Sektöründe İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.9 S.31 (148-168).
- Atay, L, Korkmaz, H. (2016). *Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Rekabet Avantajına ve İşletme Performansına Etkisi*, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmalı Dergisi, Güz/Autumn 2016-Cilt/Volume 17-Sayı/Issue 38.
- Ayyıldız, H., Genç, K, Y. (2008). *Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 12 , Sayı 2.

Cevreportal. (08.05.20).Yeşil Yıldız Nedir, <https://www.cevreportal.com/yesil-yildiz-nedir/>, adresinden alındı.

Ceylan, Y. (2017). *Yeşil Yıldız Konaklama İşletmelerinde Kalan Turistlerin Algılarına Yönelik Bir Araştırma: Muğla İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi.

Ciminoğlu, H, Atay, L Ve Korkmaz,H. (2016). *Önlisans Öğrencilerinin Yeşil Reklema İlişkin Algularının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Journal of Yasar University, 2016, 11/43, 198-210.

Çabuk, S. Nakıboğlu, B. Keleş, C. (2008). *Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi*, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s.85-102.

Çelik, N. (2014). *Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarının Turizm Talebi Üzerine Etkileri: Muğla Örneği*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Çeliloğlu, F.K. (2014). *Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satınalma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, S.Ü, Konya.

Çoban, S. (2014). *Yeşil Pazarlamaya Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaştırılması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği*, Nevşehir

Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(2014) 65-82
S.

Dilek, S, E. (2012). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisan Tezi, C.O.M.Ü.

Dilek, S. E. ve Atay, L. (2011). *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Sağlamada Turizm İşletmelerinin Yeşil Ürün Uygulamaları*, Düzce: Düzce Üniversitesi, 12. Ulusal Turizm Kongresi, Türk Turizmde Rekabet Avantajının Elde Edilmesi.

Dinç, Y. (2018). *Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlarına İlişkin Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Djurdjevac, M. (2019). *Yeşil Pazarlama: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam Ve Ambalajının Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü.

Duru, M.N Ve Şua, E. (2013). *Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri*, Ormancılık Dergisi 9(2) (2013) 126-136.

Emeksiz, M. (2007). *Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(18): 141-156.

Erdem, M. M. (2019). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Mal Ve Hizmetlerinin Tercih Etme Eğilimlerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Selcuk Üniversitesi.

- Eric S.W. Chan. (2013). *Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective*, International Journal of Hospitality Management ,442–461.
- Foster, S., Sampson, S., & Dunn, S. "The Impact Of Customer Contact On Environmental Initiatives For Service Firms", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 20 No.2, pp.187-203, 2000.
- GedİK, T. K., Kurutkan, M. N., Çil, M. (2014). *Green marketing perception and green purchasing behaviors: the case of Duzce University*. Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi, 10(1), 1-13.
- Gedik, Y. (2019). *Yeşil Pazarlama Stratejileri Ve Amaçlara Etkisi Üzerine İşletmelerde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi.
- Giritlioğlu, İ. Güzel, M. O. (2015). *Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları: Gazi-antep Ve Hatay Bölgesinde Bir Araştırma*, Journal of International Social Research, 8 (10).
- Gökdeniz, A.(2017). *Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekler*, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 7 (1): 70-77, 2017.
- Güleç, H. (2016). *Dış Ticarete Yeşil Pazarlama Etkileri Ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Günay, T. (2017). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İzmir İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, İstanbul.

Işık Aydın, G. (2016). *Kentsel Bir Çevre Sorunu Olarak Görsel Kirlenme: Çanakkale Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.

İbis Otel. (01.04.20). İbis Otel, https://en.wikipedia.org/wiki/Ibis_budget#cite_note-, adresinden alındı.

Kalitetürk.(08.05.20).Cevre Yönetim, <https://www.kaliteturk.com/iso14001-cevre-yonetim-sistemi>, adresinden alındı.

Kızıldemir, Ö. Ve Sandıkcı, M.(2014). Otel İşletmelerinde Katı Atık Yönetimi: Ön Büro Departmanındaki Uygulamalara Yönelik Bir Araştırma, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(2): 34-57.

Kocaoğlu, Ç. (2017). *Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma*, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 417-427.

Koçarlan, H. (2015). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri*, Doktora Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Gaziantep.

Kurtuluş, S. (2018). *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Elde Etmede Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Önemi Ve Gıda Sektöründe Uygulanması*, Yüksek Lisans Tezi, M.Ü, Mersin.

Leblebici Kacur, L. (2008), *Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Miles, M. P. (1997). *ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management and Corporate Environmental Policy*, *Journal of Quality Management*, 2(1): 151-168.

Murphy, R. K. (2005). *Psychological Testing Principles and Applications (6th Edition)*, Pearson Education International.

Nakip, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları (1. basım)*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Oğuz, R. (2016). *Yeşil Otellerin Tercih Edilmesinde Doğa Dostu Tutumların Etkisi: Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, S.Ü, Isparta.

Ozata, Z. (08.05.20). *Yeşil Pazarlama*, <https://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama>, adresinden alındı.

Özkaya, B. (2010). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlat*, *Öneri Dergisi*, 9 (34), 247-258.

- Özgen, I. (2005). *Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi ve İber Otel Sarıgerme Park Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sert, A. N. (2017). *Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği*, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt. 1, Sayı.1, 2017.
- Seyhan, G, Yılmaz, B, S. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calısta Luxury*, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, 2010, 51-74.
- Sıfıratık. (01.04.20).Toprak Kirliliği, <https://sifiratik.co/2018/08/08/toprak-kirliligi-nedir-ne-yapabiliriz> , adresinden alındı.
- Şenoçak, B. (2017). *İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci, Denizli Tekstil İşletmelerinde İşlemelerine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, P.Ü, Denizli.
- Şimşek, Ç. (2019). *Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, N.E.Ü.
- Tarınç, A. (2012). *Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici Ve İşgören Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.

- Tıraş, H. H. (2012). *Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir İnceleme*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 57-73.
- Tolga, S. (2006). *Pazarlamanın Etkinliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi.
- Topuz, S. (2016). *Yeşil Pazarlama Ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. BEYKENT ÜNİVERSİTESİ.
- Turhan, S. (2010). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Marmaris Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi.
- Türk, M., Gök, A. (2010). *Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, S.32 (199-220).
- Uplifers. (07.03.20).Su Kirliliğinin Sebepleri,<https://www.uplifers.com/su-kirliligi-nedir-su-kirliliginin-etkileri-nelerdir>, adresinden alındı.
- Yanık, S., & Türker, İ. (2012). *Sürdürülebilirlik Ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler*, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (47).
- Yavuz, Ş. (2009). *Yeşil Halkla İlişkiler ve İkna*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 37: 132.

YeşillenenOteller.(15.03.20).YeşillenenOteller,<https://www.yesillenenoteller.com/ser-tifikasyon-projesi-nedir>, adresinden alındı.

Yigm.(03.04.20).TurizmTesisleri,[//yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html](http://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html), adresinden alındı.

Yontar, İ. G. (2008). *Sürdürülebilir çevre ve ekonomi için bir araç: Türkiye’de ISO 14001 çevre yönetim sistemi standardı*. Review of Social, Economic & Business Studies, 9(10), 477-500.

Yücel, M. V. (2008). *Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.7 S.26 (320-333).

Yüksel, E. (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri Ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, D.Ü.

EKLER

5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA
KAVRAMINA YÖNELİK YÖNETİCİ ALGISININ ÖLÇÜLMESİ; KKTC
OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Sayın yönetici, Çevrenin önemli bir unsur olduğu turizm sektöründe, yeşil otelcilik yükselen bir değer olarak dikkat çekmektedir. Ülkemizde siz değerli sektör yöneticilerinin yeşil otelcilik uygulamalarına ilişkin bakış açılarını ve yaklaşımlarını öğrenmek amacıyla yapılan bu araştırma Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı yüksek lisans tezi kapsamında değerlendirilecektir. Araştırmaya katkı vermeniz bizim açımızdan son derece önemlidir. Bilgiler, sadece tezle ilgili analizlerde kullanılacak olup sonuçlar anonim olacaktır, talebiniz doğrultusunda araştırma sonuçları size gönderilecektir. Sektöre ve bilime sağlayacağınız katkılar için şimdiden teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Rüçhan KAYAMAN-Tez Danışmanı

İletişim: ruchan.kayaman@emu.edu.tr / 0392 630 1685

Serhat DOĞAN– Yüksek Lisans Öğrencisi

İletişim: serhat_dogan96@outlook.com / 0533 822 28 92

Cinsiyetiniz
Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/>
Yaşınız
25-35 <input type="checkbox"/> 35-45 <input type="checkbox"/> 45-55 <input type="checkbox"/> 55+ <input type="checkbox"/>
Çalışma Yılı
1-5 <input type="checkbox"/> 5-10 <input type="checkbox"/> 10-15 <input type="checkbox"/> 15+ <input type="checkbox"/>
En son bitirmiş olduğunuz eğitim kurumu.
İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite/ Lisans <input type="checkbox"/> Y. Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Çalıştığınız Birim
Genel Müdür <input type="checkbox"/> Genel Müdür Yardımcısı <input type="checkbox"/> Yiyecek Ve İçecek Müdürü <input type="checkbox"/> İnsan Kaynakları Müdürü <input type="checkbox"/> Ön Büro Müdürü <input type="checkbox"/> Satış Ve Pazarlama Müdürü <input type="checkbox"/> Halkla İlişkiler Müdürü <input type="checkbox"/> Diğer.....
Çalışmakta olduğunuz konaklama işletmesinin türü nedir?
Uluslararası Zincir Otel <input type="checkbox"/> Şahıs Oteli <input type="checkbox"/> Ulusal Zincir Otel <input type="checkbox"/>
Yeşil Pazarlama/ Yeşil Otelcilik/ Çevreci Oteller hakkında ne kadar bilgiye sahipsiniz?
1 Çok Az <input type="checkbox"/> 2 Az <input type="checkbox"/> 3 Orta <input type="checkbox"/> 4 Yeterli <input type="checkbox"/> 5 Kapsamlı <input type="checkbox"/>

No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Otellerde yeşil pazarlama; yeşil ürün ve hizmetlerin (odalarda enerji kullanımını kayıt altına alan sistemler kurulması vb.) oluşturulmasıyla başlamalıdır.	1	2	3	4	5
2	Oteller insan sağlığına zarar vermeyen ürün ve hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
3	İnternet; otellerin yeşil çabalarını misafirlerine doğrudan pazarlamalarında etkin bir kanaldır.	1	2	3	4	5
4	Çevreci oteller; seyahatlerinde yeşil konaklama talep eden, çevreye duyarlı turistler için çekicilik unsuru yaratarak, endüstrinin tamamının imajına ve itibarına katkı yapar.	1	2	3	4	5
5	Oteller; su ve enerji tasarrufu, katı atıkların azaltılması, kaynakların doğru kullanımı ve ekosistemi koruyan programların yürütülmesi konusunda isteklidirler.	1	2	3	4	5
6	Bazı oteller, misafirlerinin güvenini kazanmak adına yeşil sertifikasyon programları geliştirme çabası içindedir.	1	2	3	4	5
7	Çevreye duyarlı otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetler aynı zamanda ürün farklılaştırma için bir fırsattır.	1	2	3	4	5
8	Oteller çevreci imajlarının etkin tanıtılması için çevreci gruplarla iş birliğine gitmelidirler.	1	2	3	4	5
9	Çevreci ürün ve hizmetlere açık müşteriler bu ürün ve hizmetler için yüksek fiyat ödemeye daha isteklidirler.	1	2	3	4	5
10	Otellerin sunduğu yeşil ürün ve hizmetlerin fiyatları geleneksel ürün ve hizmetlere göre hemen hemen her zaman daha yüksek fiyatlıdır.	1	2	3	4	5
11	Oteller çevreci imajlarını oluşturmada çevre dostu dağıtım kanallarını kullanmalıdır.	1	2	3	4	5
12	Oteller, misafirlerini ve endüstriyel alıcıları çevreye olan hassasiyetlerini gösteren tanıtım / reklamlar ile etkileyebilir.	1	2	3	4	5
13	Çevreci otelleri tanıtan yeşil pazarlama çabalarına ve merkezi rezervasyon sistemlerine dahil olmak otel işletmelerinin çevreye duyarlı müşterilere ulaşmalarında yardımcıdır.	1	2	3	4	5

14	Otel işlemlerinin çevresel yasa ve düzenlemelerle uyumlu olmaları çevresel konularda yeterliliklerinin tanıtımına fırsat sağlar.	1	2	3	4	5
15	Yeşil fiyatlandırma, sadece çevreci ürün ve hizmetlerin maliyetleri azalttığı durumlarda uygulanabilir.	1	2	3	4	5
16	Çevresel etiketlemeler (Yeşil Yıldız, ISO 14001 vb.) otel endüstrisinde etkili bir tanıtımdır.	1	2	3	4	5
17	Oteller yenilikçi çevreci ürün ve hizmetleri pazara sunmanın yollarını arar.	1	2	3	4	5
18	Çevresel etiketler, otel işletmeleri için pazarı değiştirmede teşvik edici araçlardır.	1	2	3	4	5
19	Oteller kullandıkları paketlemelerin üzerinde sıklıkla 'çevre etiketi' kullanır ve bunu internet sitelerinde öne çıkarır.	1	2	3	4	5
20	Otellerin çevreci ürün ve uygulamaları misafirlerce talep edilir.	1	2	3	4	5
21	Otellerin çevreci ürün ve hizmetlerinin başarısı, misafirlerin ileride tekrar otel işletmesini tercih etmelerinde rol oynar.	1	2	3	4	5
22	Oteller ürün odaklı pazarlama çalışmaları yaparak çevreci ürünlerinin başarısını sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
23	Oteller doğrudan satışlar esnasında müşterilerini çevre dostu olmaları konusunda bilinçlendirmelidir.	1	2	3	4	5
24	Oteller çevreci ürünlerin üretimi, pazarlaması ve atık süreçlerinde ortaya çıkan ek maliyetleri fiyatlarına yansıtmalıdır.	1	2	3	4	5
25	Otel işletmesinin oluşturmak istediği çevreci imaj ile çalıştığı iş ortaklarının (seyahat acenteleri, tur operatörleri, hava yolu şirketleri vb.) imajları uyumlu olmalıdır.	1	2	3	4	5
26	Misafirler ödedikleri miktarın bir kısmının yine çevreyle ilişkili konularda kullanılacağını bilirlerse, çevreci ürünlere yüksek fiyat ödeme konusunda sıkıntı duymazlar.	1	2	3	4	5
27	Otel misafirleri işletmelerin çevresel hassasiyetlerine ilişkin reklamlarında iddia ettikleri çevreci konulara şüpheyle yaklaşır.	1	2	3	4	5
28	Otellerin; seyahat acenteleri, tur operatörleri, havayolu şirketleri vb. iş ortaklarının seçiminde çevresel konular etkilidir.	1	2	3	4	5
29	Misafirler, otellerin çevreci hizmetleri için daha yüksek fiyat ödeyebilirler.	1	2	3	4	5
30	Otellerin reklamlarında kullandıkları çevresel üstünlükleri, rakipler ve tüketici örgütleri tarafından sıklıkla eleştiriye maruz kalır.	1	2	3	4	5