

Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Çevre Sertifikalarının Değerlendirilmesi

Halil KORKMAZ¹

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lütfi ATAY²

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Öz

Sanayi devrimi sonrasında kitle üretiminin ve tüketiminin artması doğal kaynakların aşırı kullanımına neden olmuştur. Bu süreç beraberinde küresel ısınma, çölleşme ve hava kirliliği sorunları ortaya çıkarmıştır. Bu sorunlara karşı 1970'li yıllarda başlayan çevreci hareketi giderek ivme kazanmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte tüketici ve devlet gibi paydaşların baskıları sonucunda işletmeler yeşil yani çevreye duyarlı işletmecilik faaliyetlerine yönelmişlerdir. Kısaca, bu faaliyetlerin pazarlama iletişimi ile tüketici ve diğer paydaşlara duyurulmasına da yeşil pazarlama denilmektedir. Turizm faaliyetlerinde yeşil işletmeciliğin temsilcisi yeşil otellerdir. Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi ve çevre sertifikalarının pazar performansına etkilerinin tespit edilmesidir. Bu kapsamda hazırlanan anket formu Aralık 2015 - Mart 2016 döneminde 501 otel işletmesinin yöneticisi ile yüz yüze ve telefon aracılığıyla görüşülerek doldurulmuştur. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde istatistik paket programlarından yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda otellerin uyguladıkları yeşil pazarlama düzeylerinin işletmelerin sınıfına ve sahipliğine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte otel işletmelerinin çevre sertifikası sahip olup olmamalarının pazar performanslarını etkilemediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler:

Yeşil Pazarlama, Yeşil Otelcilik, Çevre Sertifikası, Yeşil Yıldız

Evaluation of Green Marketing and Environmental Certificates In Hotels

Abstract

The increase of mass production and consumption in the post-industrial revolution has led to overuse of natural resources. Along with this process has revealed global warming, desertification and air pollution problems. The environmental movement against these problems had started in the 1970s gradually gained momentum. Businesses have turned to green with these developments so environmentally conscious business activities as a result of pressure from stakeholders such as consumers and government. In short, these activities used in marketing communications to communicated to consumers and other stakeholders also called green marketing. Green hotels are examples of the green businesses in tourism. The aim of this research is to identify green marketing activities and to determine the effects of environmental certification in hotels to market performance. Data was collected through December 2015 to March 2016 with survey method from 501 hotel managers face by face or by telephone. Statistical package programs were used to evaluate the data collected. As a result of study, the level of green application in hotels shows difference in hotel classification and ownership. In addition, market performance of hotels do not differ by belonging an environmental certification.

Keywords:

Green Marketing, Green Hotels, Environmental Certification, Green Star

¹Arş. Gör. Dr., Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, halilkorkmaz@comu.edu.tr

²Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, lutfiatay@yahoo.com

Giriş

Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan kitle üretimi daha çok tüketime bu da kaynakların daha çok kullanılmasına neden olmuştur. Artan üretim, ozon tabakasının bozulmasına, küresel ısınmaya, çölleşmeye ve hava kirliliği gibi sorunlara neden olmuştur (Bayraktutan ve Uçak, 2011: 18). Yaşanan bu çevre sorunları ve ekolojik dengenin bozulması 1970'li yıllarda başlamış ve 1980'li yıllarda hız kazanan çevreci hareketleriyle birlikte gündeme gelmeye başlamıştır. Çevrenin uluslararası alanda önem kazanmasıyla çeşitli uluslararası kurumsal ve yasal düzenlemelerin yoğunlaştığı görülmektedir (Karaçan, 2012: 570).

Birleşmiş Milletler bünyesinde yapılan İklim Değişikliği Hükümetlerarası Paneli Beşinci Sentez raporuna göre, iklim sisteminin ısındığı su götürmez bir gerçekken, 1950'lerden bu yana her on yılda gözlenen değişikliklerin eşi görülmemiştir. Atmosfer ve okyanuslar ısınmış, kar/buz miktarı azalmış ve deniz seviyesi yükselmiştir. Son yirmi yılda Grönland ve Antarktika geniş buz tabakalarını kaybetmiştir. Nüfus ve ekonominin büyümesiyle birlikte insan kaynaklı sera gazı salınımı endüstri devrimi öncesinden beri artmaktadır. 2000 ile 2010 yıllarında tarihin en yüksek emisyon ölçümleri gerçekleşmiştir (İklim Değişikliği Hükümetlerarası Paneli, 2014). Bu artışın sebepleri enerji (%47), endüstri (%30), ulaşım (%11) ve konutlardan (%3) kaynaklanmaktadır. İklim değişikliğinin sebebinin insan olduğu kanıtı dördüncü rapora (%90) göre artış göstermiştir (%95). Son yıllarda, iklimdeki değişiklik doğal ve (insani) sosyal sistemler üzerinde bütün kıtalarda, okyanus aşırı etkisini göstermektedir.

Birleşmiş Milletler bazında iklim değişikliği böyle değerlendirirken, Türkiye'de ise 2013'te yürürlüğe giren 10. Beş Yıllık Kalkınma Planında küresel gelişmeler ve eğilimler analiz edilmektedir; çevre kirliliği, iklim değişikliği, çölleşme, ormansızlaşma, su kıtlığı ve küresel ısınmayla ilgili konuların dünya gündeminde olduğu vurgulanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılabilen için yeşil büyüme kavramı çerçevesinde başta tarım ve turizm gibi sektörler olmak üzere üretim sektörlerin-

de, temiz üretim ve eko verimliliğin hem çevrenin korunmasında hem de rekabetçiliğin artırılmasında etkili olacağı vurgulanmaktadır. Kalkınma planında turizm özelinde mevcut durum analiz edilirken sürdürülebilir turizmin özendirilmesinin, 2008 yılında başlanan çevreye duyarlı konaklama tesisi uygulamasının teşvik edilmesinin, turizm merkezlerindeki altyapı eksikliği ile çevre sorunlarının giderilmesinin ve turizm odaklı planlı yatırım yapılmasının önem arz ettiği vurgulanmaktadır (10. Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2013). Dünya ve Türkiye'deki mevcut durum ve eğilimlerden yola çıkarak Türkiye'de turizm işletmelerinin giderek çevreye duyarlı uygulamalara yöneleceği ve bu uygulamaları pazarlama iletişiminde kullanabileceği düşünülebilir.

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki özel belgeli otel işletmeleri ile dört ve beş yıldızlı, şehir ve sayfiye otellerinin yeşil pazarlama uygulama düzeylerini belirlemek ve çevre sertifikalarının işletmelerin pazar performansına etkisini tespit etmektir. Bu çalışma ulusal ve uluslararası literatürde otel işletmelerinde yeşil pazarlama ve çevre sertifikaları konularında yapılan ender araştırmalardan biri olduğu için önem arz etmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Yeşil pazarlama, kökenleri 1970'lere dayanan ve 1990'larda dünya çapında popülerlik kazanmış ve işletmelerin bütün faaliyetlerinin odak noktası olmuş bir stratejik pazarlama yöntemidir. Yeşil pazarlamanın temelinde, dünyanın karşı karşıya olduğu çevre sorunları ve tüketicilerin çevre bilincindeki artış olduğu söylenebilir (Kocagöz, 2011: 52). Yeşil veya çevreci pazarlama, insan ihtiyaç ve isteklerinin karşılanırken doğal çevre üzerinde minimum etkiyi amaçlayan değişimlerin tasarlanması ve uygulanması faaliyetlerini kapsamaktadır (Polonsky, 1994: 2). Alanyazında yapılan yeşil pazarlama tanımlarına bakıldığında, benzer olarak geleneksel pazarlama sürecine, çevreye olan etkinin dahil edildiği görülmektedir (Polonsky, 1994, 1995a; Peattie, 2001; Ay ve Ecevit, 2005; Grundey ve Zaharia, 2008; Hacıoğlu ve Girgin, 2008; Uydacı, 2011).

Yeşil pazarlamayı, geleneksel pazarlama gibi sadece pazarlama departmanı ile ilişkilendirmek müm-

kün değildir. Üretim, satın alma, insan kaynakları, finans gibi işletmenin diğer bölümlerinde yeşil pazarlama anlayışının benimsenmesi ve buna göre gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, işletmenin yeşil pazarlamada başarılı olabilmesi bütünlük pazarlama çabalarına bağlıdır (Varinli, 2012: 34). Yeşil pazarlama, şu iki amacı gerçekleştirmelidir: çevre kalitesinin geliştirilmesi ve müşteri memnuniyeti. Birçok yeşil pazarlama çabasında ürünlerin çevreci (yeşil) özelliklerinin aşırı vurgulanması ve tüketicilerin beklentilerini karşılayamaması sonucunda pazarlama miyopluğu meydana gelir (Ottman vd., 2006: 24).

Günlük hayatta, yeşil pazarlama, ürünün çevresel özelliklerinin ön plana çıkartılıp reklamını yapmak olarak algılanmaktadır. Çevre dostu, geri dönüştürülebilir ve ozon dostu gibi kavramlar yeşil pazarlamada faaliyetlerinde ürünün çevreci özelliklerini göstermek için kullanılmaktadır. Fakat yeşil pazarlama stratejisi, sadece ürünle sınırlı kalmayıp tüm pazarlama bileşenlerinin çevreci olmasını gerektirmektedir (Seyhan ve Yılmaz, 2010: 55).

Yeşil Otelcilik

Turizm sektörü hem yerel hem de küresel ölçekte doğal çevreyle etkileşim içindedir. Turizmin insan yapımı ve kültürel çevreye olduğu kadar ekolojik çevreye olan bağımlılığı diğer birçok sektörden daha fazladır (Demir ve Çevirgen, 2006: 61). Ancak, turizm sektöründe diğer ekonomik sektörde olduğunun tersine turistler (tüketiciler) ürünün üretildiği yere gitmektedir. Bu durum, turizmin gerçekleştiği yerdeki yerel halk ve ekolojik çevre üzerinde önemli etkilere neden olmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 134). Örneğin, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, 2007 verilerine göre konaklama endüstrisi, dünyadaki karbon dioksit emisyonunu %21 oranında arttırmaktadır (Lo vd., 2014: 166). Bundan dolayı turizm, topluma ekonomik, sosyal ve kültürel birçok önemli katkıda bulunurken doğal çevreye zarar vermesinden korkulan bir sektördür. Bu açıdan, turizmde yeşil pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi bu zararın önüne geçilmesinde önemli rol oynayacaktır (Altunöz vd., 2014: 160).

Yeşil işletmeciliğin turizmdeki tipik örneği yeşil

otellerdir. Yeşil oteller, “dünyayı korumak için maddi tasarruf sağlarken aynı zamanda su tasarrufu, enerji tasarrufu ve katı atıkların azaltılmasına yönelik programlara katılmaya istekli yöneticileriyle, çevreyle dost işletmelerdir” (Yeşil Oteller Birliği, 2015). Yeşil otelcilik olarak ifade edilen doğal çevreye duyarlı otel yönetimi uygulamaları, bir yandan otellerin kullandıkları enerji miktarını mümkün olan en düşük seviyeye indirmeye çalışırken, diğer yandan doğaya atılan deterjan ve benzeri katkı, temizlik ve çöp türü maddelerin miktarını da azaltmaya çalışmaktadır. Oteller bu kapsamda geri dönüşümlü malzeme kullanmaya yönelik uygulamalarda da bulunmaktadır (Tavmergen ve Meriç, 1999: 19; Eren ve Yılmaz, 2008: 291).

Konaklama işletmelerinde çevre duyarlılığına yönelik çalışmalar 1970’lerin sonunda 1980’lerin başında turistlerin çevreye etkileri dikkate alınarak yapılmaya başlamıştır. Bu dönemde işletmeler belli bir politika izlemeden kendi çevrelerine olumlu katkılarda bulunmak amacıyla çevresel uygulamaların gerekliliğini ortaya koymuşlardır. 1980’lerde ekolojik etkinlik ön plana çıkmış ve ziyaretçi yönetimi ile çevre kirliliğine yönelik çözümler aranmıştır. 1990’larda bu uygulamalar başta otel ve seyahat acentaları olmak üzere turizm birliklerine çeşitli ödül ve sertifika programları yaygınlaşmıştır (Kahraman ve Türkay, 2012: 142). Avrupa’da turizmde sürdürülebilirlik ile ilgili en önemli çalışmalar Avrupa Birliği’nin 1990 yılını “Turizm Yılı” ilan etmesiyle başlamıştır. AB sürdürülebilir turizm ile ilgili projeleri destekleyeceğini duyurmuştur. Burada desteklenecek projeler; kitle turizminin yanında alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi ve çevrenin dikkate alınmasıdır (Erdoğan, 2003: 179). Günümüzde başta uluslararası zincir oteller olmak üzere birçok işletme kendi bünyesinde çevresel politikalar izlemektedir. İşletmeler, turistleri kendilerine düşen görev ve sorumlulukları konusunda bilgilendirerek, çevreye duyarlı faaliyetler yürüten işletmeleri seçmelerinde yönlendirmektedir (Kahraman ve Türkay, 2012: 144).

Otelcilikte Çevre Sertifikaları

Ekolojik etiketleme, ürün yaşam döngüsünde yani ürünün her aşamada çevreye olan etkisini gösteren

ve tüketicileri bilgilendirilmeye yönelik işaretlerdir. Eğer bir ürün etiketi veren organizasyonun ekolojik olarak güvenilir kriterlerine uyuyorsa bu ürün eko-etiket ile ödüllendirilir (Alagöz, 2007: 1). Bugün dünya çapında 60 yakın çevreci otel etiketi bulunmaktadır. Bunlar coğrafi ölçeğe, turizmin alt sektörlerine, kapsadığı konular, sertifikasyon yöntemi gibi alanlarda farklılık göstermektedir (Lo vd., 2014: 166). Green Globe, Green Key, Green Seal, Green Leaf, Ecotel, Blue Flag bunlardan en çok bilinenleridir (Buckley, 2002; Font, 2002; Sasidharan vd., 2002; Bobbett, 2010; Buckley, 2013). Bunların dışında EU label, LEED, BREEAM, EMAS ve ISO 14001 sertifikalarını diğer sektörlerdeki işletmeler gibi otel işletmeleri de tesisleri için alabilmektedir.

Türkiye’de yeşil otelcilik adına verilen sertifikalar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen Yeşil Yıldız, TUROFED tarafından verilen Beyaz Yıldız ve TUROB tarafından verilen Yeşillenen Otel (Greening Hotels) projesidir. Türkiye’de yeşil otelcilik kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılından itibaren talep eden ve aranan nitelikleri taşıyan konaklama tesislerine, Turizm Bakanlığınca Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) verilmiştir. 2008 yılında çıkarılan yönetmelik ile birlikte çam simgesi yerini Yeşil Yıldız’a bırakmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015a). Mart 2016 itibariyle, Türkiye’de 299 adet Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016a).

Çevreye Duyarlı Konaklama sertifikası (Yeşil Yıldız), su tasarrufu, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, çevreye zararlı atıkların azaltılması, konaklama işletmelerinin daha yatırım aşamasından itibaren çevre duyarlılığı kazanması ve çevreye uyumunun artırılması, çevre eğitimlerinin sağlanması ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliğini hedeflemektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015a). Yeşil Yıldız sertifikası için genel yönetim, eğitim, yatak odalarındaki düzenlemeler, tesisin çevre uyumu, ekolojik mimari, enerji, su, deterjan ve kimyasallar, atıklar ve diğer hizmetler konularında 122 kriter belirlenmiştir. Bu kriterlerden

işletmeler farklı puanlar almaktadır. Tesisin sınıfı ve bulunduğu konuma göre işletmeler alması gereken asgari puanın (Tablo.1) üzerinde puan topladıklarında, Yeşil Yıldız Sertifikasıyla ödüllendirilmektedirler (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015b).

Tablo 1. Yeşil Yıldız Alabilmeleri İçin Tesislerin Alması Gereken Asgari Puanlar

TESİSİN SINIFI	ASGARİ PUAN	
	TATİL TESİSLERİ	ŞEHİR TESİSLERİ
5 Yıldızlı Tatil Köyü	330	-
5 Yıldızlı Otel	300	250
4 Yıldızlı Tatil Köyü	280	-
4 Yıldızlı Otel	230	200
3 Yıldızlı Otel	170	170
1 -2 Yıldızlı Otel-Diğer Konaklama Tesisleri	140	140

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yeşil Yıldız Bilgi Broşürü

Araştırmanın Hipotezleri

Kirk (1998), otel yöneticisiyle yaptığı çalışmanın sonucuna göre 3-5 yıldızlı oteller daha küçük otellere göre ve zincir oteller ise bağımsız otellere göre çevreci uygulamalardan daha olumlu halkla ilişkiler katkısı elde etmektedir. Büyük tesisler daha küçüklerine göre daha görünürdür ve tüketicilerin, medyanın, devlet kurumlarının ve çevrecilerin gözleri her zaman üzerindedir. Bununla birlikte, bu tesisler, fazla kaynaklara sahip oldukları için paydaşları tarafından daha yüksek standartta tutulurlar ve çevre korumada liderlik oynaması beklenmektedir (King ve Lenox, 2000; Rivera, 2004). Bu sonuçlar diğer araştırmalar tarafından desteklenmektedir (Mensah, 2006; Eren ve Yılmaz, 2008; Molina-Azorin vd., 2009; Nicholls ve Kang, 2012; Aykan ve Sevim, 2013). Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H1: Otel işletmelerin yeşil pazarlama stratejisi uygulama düzeyleri işletmenin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H2: Otel işletmelerin yeşil pazarlama stratejisi uygulama düzeyleri işletmenin sahiplik durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H3: Otel işletmelerin yeşil pazarlama stratejisi uygulama düzeyleri işletmenin konumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Yeşil Yıldız gibi sertifikaların elde edilmesi sürecine çalışanların katılmasının işletmenin operasyon etkinliğini arttıracaktır. Bununla birlikte bu sertifikaların alınması ile müşteriler, toplum ve medya gibi paydaşlara işletmenin çevre duyarlılığını gösterilmektedir (Delmas, 2001: 344). Delmas (2001)'ın Amerika'da 55 şirketin yöneticisiyle yaptığı çalışmaya göre ISO 14001 Çevre Yönetim Belgesinin işletmeye diğer işletmelere göre avantaj sağlamaktadır. Benzer şekilde Segarra-Ona vd.(2012)'nin İspanya'daki 2116 otel ile yaptıkları çalışmaya göre ISO 14001 belgesine sahip olan işletmeler ile olmayanlar arasında işletmenin büyüklüğüne göre işletme performansları farklılık göstermektedir. Benzer şekilde Signes vd. (2014) 6.850 otelin müşteri değerlendirmeleri üzerine yaptıkları çalışmaya göre ISO 14001 sertifikasına sahip işletmelerin daha yüksek puanlara sahiptir ve işletmeler ISO 14001 sertifikası ile yüksek pazar performansı sağlayabilir. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H4: Otel işletmelerin yeşil pazarlama stratejisi uygulama düzeyleri işletmenin çevre sertifikası bulunma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Yöntem

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye'de faaliyet gösteren 4 Yıldızlı, 5 Yıldızlı ve Özel Belgeli konaklama işletmeleridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı 31 Mart 2016 verilerine göre bu kapsamda 630 adet 5 yıldızlı otel ve tatil köyü, 766 adet 4 yıldızlı otel ve tatil köyü ile 317 adet özel belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. Toplamda bu kapsama giren 1.713 konaklama tesisi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016b). Araştırmada, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun sitesinden isimleri belirlenen 1.713 otelin yöneticileri ile telefon veya yüz yüze görüşülmüştür. Fakat otel yöneticilerinin büyük çoğunluğu kurumsal politikalar nedeniyle bilgi vermemiştir. Sonuç olarak, 501 otel işletmesinden veri toplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün 0,05 anlamlılık düzeyinde evreni temsil etmek için yeterli olduğu söylenebilir (Altunışık vd., 2012).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Yeşil pazarlama ölçeği Leonidou vd. (2013)'nin Menon vd. (1999), Middleton ve Clarke (2001) ile Carmona-Moreno vd. (2004) çalışmalarından otel işletmelerinde kullanmak amacıyla derlediği ifadelerden oluşmaktadır. Ölçek araştırmacılar tarafından doğrulayıcı faktör analizi yapılarak yapı geçerliliği kanıtlanmıştır. Yeşil pazarlamayı ölçmeye yönelik ifadeler beşli likert (1: hiç katılmıyorum ile 5: tamamen katılıyorum) ifadelerden oluşmaktadır. Pazar performansının ölçülmesi için ise Çatı vd. (2012)'nin araştırmasında kullandığı ve daha önce Öktem (2001), Avcı (2005), Kim ve Kim (2005) gibi yazarların otel işletmeleriyle ilgili performans ölçüm göstergelerinden faydalanılmıştır. Pazar performansı ölçeği Çatı vd. (2012) tarafından geçerliliği kanıtlanmıştır.

Veri analizine geçilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Sosyal bilimlerde 30 örneklemin üzerine çıkıldığında verilerin normal dağılıma yaklaştığı varsayılmaktadır. Bununla birlikte araştırmada kullanılan verilerin çarpıklık düzeyinin ± 2 ve basıklık düzeyinin ± 7 değeri arasında olduğu için normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (West vd., 1995; Kline, 1998).

Anket formu yardımıyla elde edilen verilerin analizinde, sosyal bilimler alanında nicel araştırmaların analizinde kullanılan SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. Bu kapsamda açıklayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t testi ile tek yönlü varyans ve kovaryans analizleri yapılmıştır.

Bulgular

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırmaya dahil edilen katılımcıların tanımlayıcı özellikleri frekans ve yüzde değerleri istatistiği kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan yöneticiler çalıştıkları otellerin sınıflarına göre değerlendirildiğinde 264'ü beş yıldızlı otellerden, 188'i dört yıldızlı otellerden ve 49'u da özel belgeli otellerden olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, araştırmaya katılanların çoğunluğunun beş yıldızlı otellerden olduğu görülmektedir.

Araştırmada temsil edilen otellerin sahiplik durumu incelendiğinde yaklaşık %58'inin bağımsız otellerden, %23'ünün ulusal zincir otellerden ve %19'unun uluslararası zincir otellerden oluştuğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle araştırmaya katılan otellerin büyük çoğunluğunun bağımsız otellerden oluştuğu söylenebilir. Otellerin konumu açısından değerlendirildiğinde %53'ünün şehir oteli ve %47'sinin sayfiye oteli olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin işletmedeki görevleri itibarıyla değerlendirildiğinde katılımcıların yaklaşık % 33'ünün kalite müdürü, % 28'inin genel müdür ve % 11'inin halkla ilişkiler müdüründen oluştuğu görülmektedir. Yani katılımcıların yaklaşık dörtte üçü rekabetçi uygulamalarda etkin birimlerin yöneticilerinden oluşmaktadır.

Araştırmanın modelindeki bulunan değişkenlerin

yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. KMO değeri (0,938) Barlett Küresellik testi sonuçları anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=6610,05$; $p<0,000$). Ki-kare ve KMO değerlerine bakıldığında, örneklemin faktör analizi için uygun ve yeterli olduğu söylenebilir.

Analiz sırasında ortak varyans değerleri 0.50'nin altında yüklenen 3 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca, faktör yüklerinin 0,5'ten küçük olan faktör yüklerine sahip olan 2 ifade analiz sonuç tablolarında yer verilmemiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, yeşil pazarlamaya yönelik 25 ifadenin beş boyut altında toplandığı ve toplam varyansın %64,21'ini açıkladığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik 25 ifade, toplam değişkenliğin %64'ünü açıklayan 5 boyut altında yer almıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Tanımlayıcı Değişkenleri

	Değişkenler	Frekans	Yüzde
Otelin Sınıfı	5 Yıldızlı	264	52,7
	4 Yıldızlı	188	37,5
	Özel Belgeli Otel	49	9,8
	Toplam	501	100
Otelin Sahiplik Durumu	Bağımsız	289	57,7
	Ulusal Zincir	117	23,4
	Uluslararası Zincir	95	19,0
	Toplam	501	100
Otelin Konumu	Şehir Oteli	265	52,9
	Sayfiye Oteli	236	47,1
	Toplam	501	100
Oteldeki Göreviniz	Kalite Müdürü	164	32,7
	Genel Müdür	138	27,5
	Halkla İlişkiler Müdürü	55	11,0
	İnsan Kaynakları Müdürü	31	6,2
	Mali İşler Müdürü	27	5,4
	Önbüro Müdürü	22	4,4
	Diğer Yöneticiler	64	12,8
	Toplam	501	100
Çevre Sertifikası	Yeşil Yıldız	207	41,3
	Diğer Sertifikalar	88	17,6
	Yok	206	41,1
	Toplam	501	100

Tablo 3’de görüldüğü gibi *yeşil atmosfer* olarak adlandırılan birinci faktörünün öz değerinin 3,75 olduğu ve varyansı açıklama oranının %14,98 olduğu görülmektedir. *Yeşil ürün* olarak adlandırılan ikinci faktörün öz değerinin 3,60 ve açıklanan varyans oranının %14,42 olduğu tespit edilmiştir. *Yeşil süreç* olarak adlandırılan üçüncü boyutun öz değeri 3,54 ve açıklanan varyans oranı %14,17 olarak tespit edilmiştir.

Yeşil müşteri olarak adlandırılan dördüncü boyutun öz değeri 2,90 bulunmuş ve açıklanan varyans oranı %11,60 düzeyinde olduğu görülmüştür. *Yeşil fiyat* olarak tanımlanan beşinci boyutun öz değeri 2,26 ve açıklanan varyansın % 9,05 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğe ait Cronbach’s Alpha değeri 0,929 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3. *Yeşil Pazarlama Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

	Faktör yükleri	Eigen Değeri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Yeşil Atmosfer		3,75	%14,98	,882
Odalarında su tasarrufuna yönelik uygulamalar	,856			
Genel alanlarda su tasarrufuna yönelik uygulamalar	,848			
Misafir odalarında enerji tasarrufuna yönelik uygulamalar	,809			
Genel alanlarda enerji tasarrufuna yönelik uygulamalar	,802			
Odalarında atık yönetimine yönelik uygulamalar	,586			
Yeşil Ürün		3,60	%14,42	,846
Otelin ürünleri çevreyle dost şekilde sunmaya elverişliliği	,792			
Ürünlerin üretiminde çevre dostu malzemeler kullanımı	,747			
Çevre üzerindeki etkiyi en aza indirecek ürünler	,725			
Ekolojik ürün sunmaya öncelik vermek	,673			
Malzeme seçiminde çevreyle dost olmalarına dikkat etme	,557			
Yeşil Süreç		3,54	%14,17	,864
Paydaşlarla (toplum, devlet kurumları gibi) işbirliği	,711			
Hizmet sürecine diğer felsefelerin (kalite, düşük maliyet gibi) yayında çevre duyarlılığını katmak	,707			
Çevrenin korunmasında misafirler işbirliği	,637			
Müşterilerine tamamen çevreyle dost deneyim sunmaya çalışmak	,578			
Çevresel sorumluluğa sahip tedarikçiler çalışmak	,543			
Tanıtım faaliyetlerinde çevresel çabaları hakkında müşterileri bilgilendirme	,513			
İş ortaklarını çevresel sorumluluk benimsemesini destekleme	,507			
Yeşil Müşteri		2,90	%11,60	,828
En iyi çevre girişiminde bulunan personelleri ödüllendirme	,705			
Çalışanlara çevresel konularda eğitim imkanı sağlama	,695			
İnsan eylemlerinin zararlı çevresel etkileri hakkında misafirleri bilgilendirme	,687			
Çalışanların çevre bilincine yönelik programlara (etkinliklere) katılımını teşvik etme	,661			
Çevresel girişimleri tüm çalışanlarla paylaşma	,549			
Yeşil Fiyat		2,26	%9,05	,757
Çevre dostu uygulamalar sonucunda müşterilerine rekabetçi fiyatlar sunma	,814			
Çevreyle dost ürünler ile maliyet avantajından yararlanarak düşük fiyatlar sunma	,812			
Daha iyi fiyatlar sunmak için çevreyle dost uygulama kullanımı	,680			
Ölçek Geneli			%64,21	,929
KMO: ,938 Ki-kare: 6610,05 Sig.: ,000				

Tablo 4. Pazar Performansı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör yükleri	Eigen Değeri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Müşteri Memnuniyeti arttı.	,890			
Müşteri Sadakati arttı.	,868			
Müşteri Güveni arttı.	,866	3,60	%72,05	,898
İşgören Memnuniyeti arttı.	,852			
Çalışanların Eğitimi arttı.	,762			
Odalarında atık yönetimine yönelik uygulamalar	,586			
KMO: ,857 Ki-kare: 1615,70 Sig.: ,000				

Pazar performansına yönelik açıklayıcı faktör analizine geçilmeden önce KMO değeri %85,7 olarak tespit edilirken Ki-kare değeri 1615,702 ve anlamlılık düzeyi ($p=0,000$) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar örneklemin faktör analizi için uygun ve yeterli olduğu göstermektedir (Tablo 4).

AFA sonucunda, pazar performansı ölçeği orijinal ölçeğe uygun olarak tek boyutlu bulunmuştur. Pazar performansına yönelik 5 ifadenin toplam varyansı açıklama oranı % 72,04'dür. Ölçeğe ait öz değer 3,602 olarak bulunmuş ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0,898 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4). Bu açıdan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Otellerin Sınıfına Göre Yeşil Pazarlama Düzeylerine Yönelik Anova Sonuçları

Ölçek	Sınıf	N	\bar{x}	s.s.	F	p	Scheffe Bonferroni
Yeşil Pazarlama	1 5 Yıldızlı	264	4,33	0,532			
	2 Yıldızlı	188	4,17	0,606	6,071*	,002	1 > 2- 3
	3 Özel Belgeli Otel	49	4,10	0,607			
*Varyanslar Homojen Dağılmıştır.							

Otellerin sahiplik durumuna göre yeşil pazarlama düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla Anova yapılmıştır (Tablo.6). Analizi sonucunda sahiplik durumu açısından otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamaları arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Ya-

Otellerin sınıfına göre yeşil pazarlama düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Anova analizi ile ana kütle ortalamaları arasında fark olup olmaması sınınanmaktadır. Tablo 5'te görüldüğü gibi Anova analizi sonucunda otelin sınıfı açısından yeşil pazarlama uygulamalarının anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda varyansların eşit dağıldığı tespit edilmiştir. Buna göre çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe ve Bonferroni testleri uygulanmıştır. Bu testlerin sonucuna göre 5 yıldızlı otellerin ($\bar{x}=4,33$), 4 yıldızlı ($\bar{x}=4,17$) ve özel belgeli ($\bar{x}=4,10$) otellere göre yeşil uygulama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Hipotez1 desteklenmiştir.

pılan analiz sonucunda varyansların eşit dağıldığı tespit edilmiştir. Scheffe ve Bonferroni testlerine göre uluslararası otellerin ($\bar{x}=4,36$), bağımsız otellere ($\bar{x}=4,20$) göre yeşil uygulama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Hipotez2 desteklenmiştir.

Tablo 6. Otellerin Sahiplik Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Düzeylerine Yönelik Anova Sonuçları

Ölçek	Sınıf	N	\bar{x}	s.s.	F	p	Scheffe Bonferroni
Yeşil Pazarlama	1 Bağımsız	289	4,20	0,599			
	2 Ulusal Zincir	117	4,29	0,534	3,116*	,045	3 > 1
	3 Uluslararası Zincir	95	4,36	0,529			
*Varyanslar Homojen Dağılmıştır.							

Otellerin konumuna göre yeşil pazarlama düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır (Tablo.7). Levene testi sonucuna göre yeşil pazarlama ölçeğine ait varyansların homojen ($p>0,05$) dağıldığı görülmektedir. T testi sonucuna göre konum açısından otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamaları arasında anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre Hipotez3 desteklenmemiştir.

Tablo 7. Otellerin Konumuna Göre Yeşil Pazarlama Düzeylerine T Testi Sonuçları

Ölçek	Konum	N	\bar{x}	s.s.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p (iki uçlu)
Yeşil Pazarlama	Şehir Oteli	265	4,23	0,60	1,965	,162	-0,728	,467
	Sayfiye Oteli	236	4,27	0,55				

Çevre sertifikalarının otel işletmelerinin pazar performanslarında bir farklılık yaratıp yaratmadığının tespiti için kovaryans analizi (Ancova) yapılmıştır. Bu analiz ile otellerin pazar performansları üzerindeki yeşil pazarlama düzeylerinin etkisinin kontrol altına alınarak çevre sertifikalarının farklılık yaratıp yaratmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Analize geçilmeden önce varyansların homojen dağıldığı ve kontrol değişkeni ve bağımlı değişken arasındaki korelasyonun 0,30'dan büyük olduğu tespit edilerek Ancova'nın varsayımları sağlanmıştır. Kurulan modelin pazar performansını açıklama oranının % 38 olduğu görülmektedir (Tablo 8). Yapılan analiz sonucunda otel işletmelerinin sertifika sahibi olmalarının pazar performanslarında bir etki yaratmadığı tespit edilmiştir. Buna göre Hipotez4 reddedilmiştir.

Tablo 7. Otellerin Çevre Sertifikaları Açısından Pazar Performansı Düzeylerine Yönelik Ancova Sonuçları

Ölçek	Sertifika	N	\bar{x}	s.s.	F	p	R ²
Pazar Performansı	Yeşil Yıldız	207	4,54	0,585			
	Diğer Sertifikalar	88	4,43	0,636	,715*	,490	,003
	Sertifika Yok	206	4,33	0,769			
	Yeşil Pazarlama				291,05	,000	,369
	Intercept				45,84	,000	,084
	Model Toplam				102,44	,000	,382

*Varyanslar Homojen Dağılmıştır.

Tartışma

Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının işletmelerinin pazar performanslarına etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada, faktör analizi sonucunda yeşil pazarlama ölçeği yeşil ürün, yeşil süreç, yeşil atmosfer, yeşil fiyat ve yeşil müşteri olmak üzere 5 boyutlu olarak bulunmuştur. Leonidou vd., (2013)'nin çalışmasından farklı olarak yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma boyutları ölçekte tespit edilememiştir. Bunun nedeni turizm sektöründe diğer sektörlerden farklı olarak turistlerin hizmetin üretildiği otel işletmelerine gitmeleri olarak görülebilir. Bununla birlikte Türkiye'deki otel işletmelerinde dağıtım

ve tutundurma faaliyetleri bütünlük göstermediği ve diğer pazarlama karması elemanlarına nispeten göz ardı edildiği için dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yeşil pazarlama ölçeğinde boyut oluşturmadığı söylenebilir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise otel işletmelerinin sınıfına göre yeşil pazarlama uygulamalarının farklılık gösterdiği'dir. Diğer bir ifadeyle, otel işletmelerinin büyüklüğü arttıkça yeşil pazarlama uygulama düzeyleri artmaktadır. Bu daha önceki çalışmalarını destekler niteliktedir (Kirk, 1998; Gil vd., 2001; Rivera, 2004; Mensah, 2006; Eren ve Yılmaz, 2008; Nicholls ve Kang, 2012). Yeşil pazarlama uygulamalarının başlangıçta ma-

liyetlerin artmasına neden olduğu bilinmektedir (Atay ve Dilek, 2013). Bu açıdan daha iyi finansal yapıya sahip olan otel işletmelerinin daha yüksek düzeyde yeşil pazarlama uygulayacakları söylenebilir. Bununla birlikte, otel işletmelerinin ölçeği büyüdükçe tüketicilerin ve diğer paydaşların otellerden çevre duyarlılığı beklentileri de artmaktadır. Bu beklentinin karşılanması durumunda, yeşil pazarlama uygulamaları otel işletmelerinin pazar performansına katkıda bulunup işletmeleri rekabette avantajlı konuma getirebilir.

Araştırmada bulunan diğer bir sonuç ise, otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarının sahiplik durumuna göre farklılık gösterdiği'dir. Buna göre uluslararası zincir otel işletmeleri bağımsız otel işletmelerine göre daha yüksek düzeyde yeşil pazarlama uygulamalarına katılmaktadır. Bu sonuç uluslararası işletmeler ve zincir işletmelerin bağımsız işletmelere göre çevreci uygulamalara daha çok katıldığı yönündeki önceki çalışmaları desteklemektedir (Christmann ve Taylor, 2001; Gil vd. 2001; Rivera 2004; Nicholls ve Kang 2012). Yabancı yatırımcılar çevreyle ilgili zorunlu yasalara ve düzenlemelere adaptasyonda önce davranmaktadırlar. Bu açıdan yabancı veya çok uluslu otel işletmelerin çevreye yönelik gönüllü programlara daha çok katılmaları beklenen bir sonuçtur.

Otel işletmelerinin şehir veya sayfiye oteli olmalarına göre yeşil uygulamalara katılım düzeyleri arasında bir fark bulunmamıştır. Bu sonuç otellerin kuruluş yerlerinin çevre duyarlılığına etki etmediğini tespit eden Aykan ve Sevim (2013)'in çalışmasının sonucunu desteklemektedir. Araştırmada ortaya çıkan başka bir sonuç ise çevre sertifikalarının otel işletmelerinin pazar performans düzeylerinde bir farklılık yaratmadığı'dır. Bu sonuç daha önceki DeChant ve Altman (1994), Post ve Altma (1994) ile Font ve Tribe (2001)'in çalışmaları ile çelişmektedir. Bunun sebebi çevre sertifikalarının müşteri iletişimde ön plana çıkarılmaması olabilir. Diğer bir deyişle işletmeler sosyal ve çevresel sorumluk faaliyetlerini müşterilerine bildirmekte yetersizdir. Yani müşteriler için yeşil pazarlama çabaları yeterince bilgilendirici ve yönlendirici olamamaktadır (Grimmer ve Bingham, 2013: 1951).

Başka bir açıdan bakıldığında, turistlerin çevre sertifikalarına ve ödülleri olan güveni sorgulanabilir. Porter ve Kramer (2006)'a göre dünyanın en büyük 250 şirketin %64'ü sürdürülebilirlik raporu yayınlamaktadır. Ancak bu şirketlerin bütün faaliyet alanlarının değil faaliyet alanlarının sadece belirli bir kısmı raporlanmaktadır. Bu örnekte olduğu gibi işletmelerin yanıltıcı beyanlar ile ürünlerin çevreci iddialarını aşırı vurgulamaları gibi nedenlerle pazarlama miyopluğu meydana gelmektedir. Gündelik hayatta bu tür durumlarla karşılaşan turistlerin tatillerinde çevreci iddiaları olan otel işletmelerine temkinli davranacağı öngörülebilir. Bu sebepten ötürü çevre sertifikalarının otelcilik sektöründe pazar performansına katkısının kısıtlı kaldığı söylenebilir.

Araştırma sonucunda otelcilik sektöründe kullanılan sertifikaların otel işletmelerine bir avantaj sağlamadığı görülmektedir. Bu konuda Türkiye'de otelcilik sektöründe en çok verilen sertifikalardan biri olan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi (Yeşil Yıldız) sertifikası başta olmak üzere diğer sertifikaların tanıtım ve reklamının yapılmasının gerekli olduğu görülmektedir. Bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Yeşil Yıldız sertifikasını veren kurum olduğu ve turistlerin bakanlığın güvencesinde sertifika sahibi otel işletmelerinden çevreyle dost hizmet satın alabileceği vurgulanmalıdır. Bununla birlikte, otel işletmeleri sahip olduğu çevre sertifikalarını pazarlama kampanyalarında kullanmalıdırlar. Bu sayede sertifikaların tüketiciler açısından farkındalığı artacak ve sonuçta otellere rekabet avantajı sağlayacaktır. TUYUP projesi kapsamında hazırlanan yeşil otellerle ilgili kamu spotları ulusal kanallarda yayınlanacaktır. Sonraki dönemlerde benzeri uygulamaların devam etmesi yararlı olacaktır.

Gelecekte benzer çalışmaların sürdürülmesi önerilmektedir. Sonraki çalışmalarda otel işletmelerindeki çevreye duyarlı faaliyetleri ve yeşil pazarlama uygulamaları daha geniş kapsamda ele alınmalıdır. Bu açıdan yeşil pazarlama uygulamalarını göz ardı eden otel işletmelerin bu uygulamalara neden yönelmediğinin tespit edilmesi alan yazına katkıda bulunacaktır. Bununla birlikte yeşil uygulamaların otel işletmeleri özelinde kalmayıp turizm sektöründeki diğer işletmelerde akademik araştırmaların yapılması önerilebilir.

Kaynakça

10. Beş Yıllık Kalkınma Planı. (2013). Kalkınma Bakanlığı: Ankara.
- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Akademik Bakış*, 10, 1-12.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E. ve Hassan, A. (2014). Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 43(1), 157-172.
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 18(1), 203-219.
- Avcı, U. (2005). Konaklama İşletmelerinde Finansal ve Finansal Olmayan Performans Ölçümüne İlişkin Bir Alan Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(1), 5-11.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10, 238-263.
- Aykan, E. ve Sevim, B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 93-113.
- Bayraktutan, Y. ve Uçak, S. (2011). Ekolojik İktisat ve Kalkınmanın Sürdürülebilirliği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(4), 1-19.
- Bobbett, E. J. (2010). An Investigation of Sustainable Environmental Practices and Consumer Attitudes & Behaviors Toward Hotel Bathroom Amenities. (Unpublished Master's Thesis), University of Nevada Hotel Administration, Las Vegas.
- Buckley, R. (2002). Tourism Ecolabels. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 183-208.
- Buckley, R. (2013). Social-Benefit Certification As A Game. *Tourism Management*, 37, 203-209.
- Carmona-Moreno, E., Cespedes-Lorente, E. J., ve De Burgos-Jimenez, J. (2004). Environmental Strategies in Spanish Hotels: Contextual Factors and Performance. *Service Industries Journal*, 24(3), 101-130.
- Christmann, P. ve Taylor, G. (2001). Globalization and the Environment: Determinants of Firm Self-Regulation in China. *Journal of International Business Studies*, 439-458.
- Çatı, K., Kethüda, Ö. ve Faikoğlu, S. (2012). Otel İşletmelerinin Pazarlama Birimi Yapılarına Göre Performanslarının Değerlendirilmesi. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(Özel Sayı), 23-42.
- DeChant K. ve Altman, B. (1994). Environmental Leadership: From Compliance to Competitive Advantage. *Academy of Management Executive*, 8(3), 1-14.
- Delmas, M. (2001). Stakeholders And Competitive Advantage: The Case Of ISO 14001. *Production and Operations Management*, 10(3), 343-358.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko) Turizm*. Ankara: Erk Yayınları
- Eren, D. ve Yılmaz, İ. (2008). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Nevşehir İli Örneği. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir.
- Font, X. (2002). Environmental Certification in Tourism and Hospitality: Progress, Process and Prospects. *Tourism Management*, 23(3), 197-205.
- Font, X., ve Tribe, J. (2001). Promoting Green Tourism: The future of Environmental Awards. *The International Journal of Tourism Research*, 3(1), 9-21.
- Gil, M. J. A., Jimenez, J. B. ve Lorente, J. J. C. (2001). An Analysis of Environmental Management, Organizational Context And Performance of Spanish Hotels. *Omega-International Journal of Management Science*, 29(6), 457-471.

- Grimmer, M. ve Bingham, T. (2013). Company Environmental Performance And Consumer Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945-1953.
- Grundey, D. ve Zaharia, R. M. (2008). Sustainable Incentives in Marketing And Strategic Greening: The Cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development of Economy*, 14(2), 130-143.
- Hacıoğlu, N. ve Girgin, G. (2008). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi Sürdürülebilirlik ve Pazarlama*” Bildiri Kitabı, s. 417-422.
- İklim Değişikliği Hükümetlerarası Paneli. (2014). 5. İklim Değişikliği Değerlendirme Sentez Raporu: Birleşmiş Milletler.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2012). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karacan, A. R. (2012). Çevre Ekonomisi ve Politikası. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Kim, H. ve Kim, W.G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firm’s Performance in the Luxury Hotels And Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- King, A. A. ve Lenox, M. J. (2001). Lean and Green? An Empirical Examination of The Relationship Between Lean Production and Environmental Performance. *Production and Operations Management*, 10(3), 244-256.
- Kirk, D. (1998). Attitudes to Environmental Management Held by A Group of Hotel Managers in Edinburgh. *International Journal of Hospitality Management*, 17(1), 33-47.
- Kline, R. B. (1998). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York: Guilford.
- Kocagöz, E. (2011). Güncel Bir Konu Olarak Değil Sürekli Bir Yaklaşım Olarak Yeşil Pazarlama. Ç. Taşkın (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları* içinde (s. 47-78). Bursa: Alfa Aktüel.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015a). Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız). <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> adresinden 10.03.2015 tarihinde alınmıştır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015b). Turizm İşletme Belgeli Tesisler. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> adresinden 25.04.2016 tarihinde alınmıştır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015c). Yeşil Yıldız Bilgi Broşürü. <http://tuyup.turizm.gov.tr/Yayinlar/Yesil%20Yildiz%20Bilgi%20Brosuru.pdf> adresinden 28.04.2015 tarihinde alınmıştır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016a). Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgeli Tesisler. [http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/44779,c-dkt-31032016.xls ?0](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/44779,c-dkt-31032016.xls?0) adresinden 25.04.2016 tarihinde alınmıştır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016b). Turizm İşletme Belgeli Tesisler. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/44778,tib-31032016.xls?0> adresinden 25.04.2016 tarihinde alınmıştır.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A. ve Zeriti, A. (2013b). Resources and Capabilities As Drivers of Hotel Environmental Marketing Strategy: Implications for Competitive Advantage and Performance. *Tourism Management*, 35, 94-110.
- Lo, J. Y., Chan, W. ve Zhang, C. X. (2014). Tools for Benchmarking and Recognizing Hotels’ Green Effort – Environmental Assessment Methods and Eco-labels. *Journal of China Tourism Research*, 10(2), 165-185.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J. ve Jankovich, J. (1999). Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(2), 1-15.
- Mensah, I. (2006). Environmental Management Practices Among Hotels in the Greater Accra Region. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 414-431.
- Middleton, V. ve Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Molina-Azorín, J. F., Claver-Cortés, E., Pereira-Moliner, J. ve Tarí, J. J. (2009). Environmental Practices and Firm Performance: An Empirical Analysis in the Spanish Hotel Industry. *Journal of Cleaner Production*, 17(5), 516-524.
- Nicholls, S. ve Kang, S. (2012). Going green: the adoption of environmental initiatives in Michigan's lodging sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 953-974.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. ve Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Öktem, S. V. (2001). Marketing Orientation and Business Performance of the Five Star Hotels in Turkey. *Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 1 (1), 1-16.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peiro-Signes, A., Verma, R., Mondejar-Jimenez, J. ve Vargas-Vargas, M. (2014). The Impact of Environmental Certification on Hotel Guest Ratings. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 40-51.
- Polonsky, M. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Polonsky, M. (1995a). Cleaning Up Green Marketing Claims: A Practical Checklist. In M. Polonsky and A. T. Mintu-Wimsatt (Eds.) *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory And Research* (pp. 199-223). Binghamton, NY: The Haworth Press.
- Porter, M. E. ve Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society, The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 85(12), 78-91.
- Post, J. E., ve Altma, B. W. (1994). Managing the Environmental Change Process: Barriers and Opportunities. *Journal of Organizational Change Management*, 7(4), 64-81.
- Rivera, J. (2004). Institutional Pressures and Voluntary Environmental Behavior in Developing Countries: Evidence From The Costa Rican Hotel Industry. *Society and Natural Resources*, 17(9), 779-797.
- Sasidharan, V., Sirakaya, E. ve Kerstetter, D. (2002). Developing countries and tourism ecolabels. *Tourism Management*, 23(2), 161-174.
- Segarra Ona, M. D. V., Peiro Signes, A., Miret Pastor, L. G. ve Verma, R. (2012). Does ISO Environmental Certification Help the Economic Performance of Hotels? Evidence from the Spanish Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 5-15.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Tavmergen, İ. P. ve Meriç, P. Ö. (1999). Çevre Korumasına Yönelik Turizm Uygulamaları: Yeşil Otelcilik, Doğa Turizmi ve ISO 14000. *Turizmde Seçme Makaleler*, TUGEY Yayınları, 33, 19-38.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmən Kitabevi.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- West, S.G., Finch, J.F., Curran, P.J.(1995) Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies. In RH Hoyle (Ed.). *Structural Equation Modeling: Concepts, issues and applications*. Newbery Park, CA: Sage; 56-75.
- Yeşil Oteller Birliği. (2015). What Are Green Hotels? <http://www.greenhotels.com/> adresinden, 10.03.2015 tarihinde alınmıştır.

