

## Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Personelin Bakış Açısı

 ŞULE ARDIÇ YETİŞ<sup>a</sup>

Geliş Tarihi: 07.09.2018 | Kabul Tarihi: 25.10.2018

**Öz:** Günümüzde işletmeler, çevresel sorunlara duyarlı olmadan varlıklarını sürdürmeyeceklerinin bilincindedirler. Yeşil pazarlama felsefesini anlamak, benimsemek ve uygulamak temel sermayesi doğal kaynaklar olan turizm işletmeleri için daha önemli hale gelmektedir. İşletmelerin hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin çevreye olan duyarlılıkları ise işletmeleri çevreye duyarlı olmaya zorlayacak itici bir güç niteliğindedir. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışanların yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açılarının demografik özelliklere göre incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Nevşehir’de bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan personel araştırma kapsamına alınmıştır. Elde edilen verilere T-testi ve Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda otel çalışanlarının yürütülen yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açılarının bazı demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevre, yeşil pazarlama, otel çalışanları, otel işletmeleri.

<sup>a</sup> NHBVÜ, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
ardicsule@nevsehir.edu.tr

---

## The Perspectives of Employees in Green Marketing Applications in Hotel Business

**Abstract:** Nowadays, companies are conscious that they cannot sustain their company's life without having environmental sensitivity. To understand, adopt and practice the green marketing philosophy is getting more important for the tourism establishments whose main capital is natural resources. The consumers' sensitivity about nature who constitute establishments' intended population, is the driving force which pushes establishments to be sensitive about nature. The purpose of this study is to examine the perspective of employees for green marketing practices in the hotel according to demographic characteristics. In accordance with this purpose, four and five-star hotel in Nevşehir, are employed in the scope of the study. Four and five-star hotel's employees have included the field research. T-test and ANOVA were employed. In the result of the analysis, it is carried out that employees' perspective on green marketing practices have been identified some difference according to demographic characteristics.

**Keywords:** Environment, green marketing, hotel employees, hotel business.

© Ardiç Yetiş, Şule. "Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Personelin Bakış Açısı." *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17 (2019), 509-532.

## Giriş

Günümüzde tüketiciler çevreye ve yaşadıkları alanla ilgili konulara karşı daha duyarlıdır. Tüketicilerin bu konudaki duyarlılıkları yaşam tarzları ile tüketim alışkanlıklarına yansımaktadır ve ihtiyaçlarını karşılamak için çevreye duyarlı olan ürün ve markaları tercih etmektedirler. Tüketicilerin bu konudaki duyarlılığını gören işletmeler bunu bir fırsat olarak değerlendirmektedir ve sosyal sorumluluk bilinci kazanarak üretim süreçlerini daha çevreci hale getirmeye başlamaktadırlar. Ayrıca çevreye uyumlu yeşil ürünler pazara çıkarılmakta ve tutundurma faaliyetleri işletmenin çevreci kimliğini yansıtacak şekilde oluşturulmaktadır.

Çevresel işletmeler sadece pazarlama faaliyetlerini yeşil olarak üreten demek değildir. Yeşil pazarlamayı benimseyen işletmeler, çevreye duyarlılığı tüm bölümlerinde uygulayan ve işletme dışında da çevre ile ilgili faaliyetlerin yaygınlaşmasını sağlamaktadırlar. Turizm işletmelerinde çevre önemli bir unsur olması sebebiyle otel işletmeleri çevre dostu yeşil pazarlama anlayışlarını benimsemişlerdir. Otel işletmelerinde akıllı elektronik ürün kullanımı, su tasarrufu, çevreye zarar vermeyen deterjan ve ürünler kullanma, atıkları ayrıştırma gibi yeşil pazarlama uygulamaları yürütülmektedir.

Otel işletmelerinde yöneticiler ve tüketiciler yeşil pazarlama uygulamalarına karşı duyarlı iken uygulamaların başarı veya başarısızlıkla sonuçlanmasının altında çalışan personelin yeşil pazarlamaya bakış açısı da önem taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışmada otel işletmelerinde çalışanların yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açılarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Yabancı literatürde konuya ilişkin Heung vd. (2006) ve Kim & Choi'nin (2013) yaptıkları iki çalışma bulunmaktadır. Türkçe literatürde ise yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik yöneticilerin ve tüketicilerin bakış açıları incelenmiş (Altınöz vd., 2014; Karaca, 2013; Özkaya, 2010; Lee ve Park, 2009; Eren ve Yılmaz, 2008; Ayyıldız ve Genç, 2008; Eren, 2007; Marangoz, 2004; Alkıbay, 2001) olup işletmelerde çalışanların bakış açıları-

nı ölmeye yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda çalışmanın literatüre farklı bir boyut kazandıracağı düşünülmektedir. Bu çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmada ilk bölümde, yeşil pazarlama ve konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili ampirik yazın özetlenecek, ikinci bölümde araştırmanın yöntemi, üçüncü bölümde bulgular ve ardından sonuç kısmına yer verilecektir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı

Geçmişten günümüze teknolojideki gelişmeler işletmelerin ve tüketicilerin doğal kaynakları tükenmeyecekmiş gibi kulllanmalarına neden olmuştur. Postmodern dünyada tüketiciler çevre konusunda bilinçlenmiş ve bu işletmelerin rekabet etmesi için göz önüne alması gereken bir konu haline gelmiştir. Çevreye duyarlı pazarlama, ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi farklı isimlendirilen (Karaca, 2013: 100) yeşil pazarlama kavramları; işletmeleri çevreyi üretim faaliyetlerinde dikkate aldığı, en az zarar vermeyi amaçladığı, çevre dostu kurum kültürü oluşturduğu ve sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görev olarak belirleyen kurumlar haline getirmiştir.

Yeşil pazarlama kavramı literatürde ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşil pazarlama gibi değişik isimlerle kullanılmaktadır (Karaca, 2013: 100). İsmi değişse de yeşil pazarlama kavramı Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı tanıma göre kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenebilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen pazarlama yaklaşımıdır (Uydacı, 2002: 82). Yeşil sıfatı doğayı, çevreyi önemseyen, yaşam biçimi çevrecilik olan insanları ve onların anlayışını ifade etmek için her konuda kullanılmaya başlanmıştır (URL-1, 2014).

Günümüzde çevreye duyarlı işletme yöneticileri doğal kaynakları verimli kullanmayı önemsemeyen, üretim sonucu ortaya çıkan katı atıkları, kirli suları, emisyonları doğal çevreye bırakan bir anlayıştan uzaklaşarak doğal kaynaklar açısından

sona yaklaşıldığının bilincindedirler. Bu nedenle artık işletmeler, atıkları geri dönüştürmek veya yeniden kullanmak konusunda hassas davranan, üretimde çevre dostu temiz teknolojiler kullanan ve çevre korumayı sadece yasalar gerektirdiği için değil, bir felsefe olarak benimseyen bir anlayışa doğru gitmektedir (Marangoz, 2004: 46).

Yeşil pazarlama, toplumun, işletmelerin ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere, bir ürün üretilmeden önce başlayıp, satıldıktan sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde planlanması, düzenlenmesi ve uygulanmasıdır (URL-2, 2014). Yeşil pazarlama; insanların, doğal çevre üzerinde en az zararlı etkiye sahip istek ya da ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanan herhangi bir değişikliği kolaylaştırmak ve düzenlemek için icra edilen faaliyetler bütünüdür. Bu doğrultuda yeşil pazarlama, çevresel zararı kesinlikle ortadan kaldırmaktan ziyade o zararı en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008: 506).

Genel olarak yeşil pazarlama; enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketilmesinin olumlu ve olumsuz yanlarını göz önüne alan, iş etiği ve sürdürülebilir çevreyi ön planda tutan dinamik ve global, zaman içinde yaşanan gelişmelere ve değişimlere uyumlu olmayı ön planda tutan pazarlama anlayışıdır (Öztürk vd., 2009: 64).

Yeşil pazarlama felsefesini benimseyen işletmeler ürünlerini üretip tüketicilere sunmadan önce, ürünlerin çevre ile ilişkili yanlarını göz önüne almalıdırlar (Lee vd., 2016). Ürünün kullanımını öne çıkaran klasik pazarlamanın aksine, yeşil pazarlama, ürünün nasıl üretildiğini ve ömrünün sonunda nasıl yok olacağını vurgulamaktadır (Uydacı, 2002: 85). Ayrıca, tüketici talebinin çevreye dost ürünlere yöneltilmesine ağırlık vermektedir (Alkıbay, 2001: 78). İşletmelerin yeşil pazarlamaya olan ilgilerinin artmasında yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşmada bir araç olarak görmeleri, sosyal açıdan sorumluluk sahibi olmaları, rakiplerin yeşil pazarlama konusundaki davranışları, hukuksal düzenlemeler ve hammadde azalmalarının ya da atık yöneti-

mine ilişkin durumlar göz önünde bulundurulmaktadır (URL-3, 2014).

Yeşil pazarlama uygulayan işletmeler çevreyi tüm faaliyetlerinde belirleyici değer olarak düşünmek zorundadır. Bu zorunluluğun iki nedeni vardır: İlki, işletmeler bitmiş ürünlerinin çevresel performansını artırmak için üretim ve tasarım aşamasından başlayarak çevreye zararlı etkileri en aza indirmeyi amaçlayarak bütün olarak işletmenin çevreye zarar vermediğini yansıtacaktır. İkinci olarak, yeşil ürün satın alan tüketiciler arasında yeşil ürün almanın yanında işletmelerin yeşil imajını satın almaktadır. İşletmeler imajı sayesinde ürün tüketiciler tarafından ilgi görmektedir. Bu bakış açısıyla, yeşil ürün ürettiğini bildiren işletmeler tüm faaliyetlerinde çevre dostu olarak yürüttüğünü ifade etmektedir. Yeşil pazarlamada başarılı olmak isteyen işletmeler bütünleşik pazarlama çabalarını en iyi şekilde yerine getirmelidir (Leblebici Kacur, 2008: 75).

### 1.2. Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Son yıllarda gelişen toplumsal bilinç ve çevre duyarlılığının turizme yansımaları sayesinde turizm politikalarında çevre ağırlıklı, geleceğe dönük önlemlere daha fazla yer verilmektedir (Kim vd., 2016: 1342). Küresel ısınma, iklim değişikliklerine bağlı doğal afetler, bitki ve hayvan varlığına ilişkin tür kayıpları ve yaşanan enerji krizleri, doğal kaynaklar konusundaki toplum bilincini değiştirmiş; çevreye daha duyarlı ve saygılı yaşam tarzları benimsenmeye başlamıştır. Turizm işletmelerinin çevre üzerindeki etkileri oldukça karmaşık ve çeşitlidir. Isınma, soğutma, aydınlatma, yemek pişirme, temizlik, banyo, yüzme, golf alanları vb. yeşil alanların sulanması gibi gereksinimler düşünüldüğünde dünyadaki tüm otelleri kullanan ziyaretçilerin günlük kaynak tüketimleri oldukça fazladır (Constantin vd., 2013). Bazı zamanlarda konaklama işletmeleri, makro ve mikro düzeydeki çevresel etkilerin daha hassas yaşandığı hassas ekosistemler, tarihi alanlar gibi yerlerde planlanmaktadır. Araştırmalar, bir turistin enerji tüketiminin %90'ının destinasyon kaynaklarından sağlandığını göstermektedir (Güneş, 2011: 47).

Tablo 1.Küresel turizm emisyonunun sektörler bazında etkisi (yalnızca CO2 gazı salınımı)

| Sektörler       | CO <sup>2</sup> | %   |
|-----------------|-----------------|-----|
| Havayolu        | 522             | %40 |
| Karayolu        | 418             | %32 |
| Diğer           | 39              | %3  |
| Konaklama       | 274             | %21 |
| Aktiviteler     | 52              | %4  |
| Toplam          | 1307            |     |
| Dünya Toplamı   | 26400           |     |
| Turizmin Etkisi | %5              |     |

Kaynak: Aktaran: Atay ve Dilek, 2013: 208, [www.unwto.org](http://www.unwto.org) ( Kopenhagen Küresel İklim Değişikliği Konferansı- Zoritsa Urosevic Executive Secretary)

Turizm işletmeleri çevre kirliliği, doğal hayatın zarar görmesi, tüketici eğilimleri, rekabet baskısı, devlet baskısı gibi nedenlerle “çevre duyarlılığı” ilkesini benimseyerek yeşil pazarlama anlayışını özümsemişlerdir (Atay ve Dilek, 2013: 208). Aynı zamanda turistler de tatil satın alma kararlarını verirken, destinasyonun çevreyle uyumunun sağlanmasına dikkat etmektedirler (Seyhan ve Yılmaz, 2010: 57). Bu amaçla otel işletmeleri su ve enerji kullanımı, atık yönetimi, geri dönüşüm gibi konularda yeşil uygulamalara başlamıştır ve çalışanlarına da bu kültürü benimsetmeyi amaçlamaktadır.

Otel işletmelerinde en önemli tüketim su ve enerji konusunda yaşanmaktadır. Su tüketiminin çoğu duş, banyo, yüzme havuzları, çamaşırhaneler, bahçe sulama, spor etkinlikleri ve golf sahalarına gitmektedir. Aylık toplam çamaşırhane yükü, aylık toplam misafir sayısı ve aylık toplam yemek servisi sayısı, otelin aylık toplam su ve enerji tüketimini birlikte etkilemektedir (Güneş, 2011: 47). Otellerde misafirlerin neden olduğu düzensiz su kullanımının uzun dönemli etkileri oldukça önemli boyutlardadır. Örneğin; Tayland’da turistlerin su kullanımında aksaklık yaşanmaması için Phuket’te bulunan pirinç yetiştirici-

lerinin ürün alma dönemlerinde bazı kısıtlamalar uygulanmaktadır (Güneş, 2011: 48). Orta Doğu'da yer alan otel işletmelerinde yapılan aşırı su kullanımı Ürdün Nehri ile çevresindeki diğer turistik aktiviteler nedeniyle Ölüdeniz' in su kaynakları giderek azalmaktadır. Son elli yılda su seviyesi Ölüdeniz'de kırk metre düşüş yaşadığı ve flora faunanın olumsuz etkilendiği bilinmektedir (Mastny, 2001: 31). Bir başka örnek olumsuz turistik faaliyetlerden dolayı İspanya'nın güneyinde kalıcı olarak yaşanan su seviyesindeki düşüştür (Güneş, 2011: 48).

Ayrıca, enerji tasarrufu amacıyla otel işletmelerinde farklı uygulamalar yürütülmektedir. Otel dışındaki ve içindeki sıcaklık, enerji tüketiminde değişikliğe neden olmaktadır. Hong Kong'da bulunan otel işletmelerinde toplam elektrik tüketiminin %50'si havalandırma cihazlarına ait tüketimi göstermektedir (Emeksiz, 2007). Mevsim değişiklikleri otel içinde ısınmayı ya da serinleme için enerji tüketiminde değişikliklere neden olmaktadır. Enerji tasarrufu için birçok otel işletmesi doğal kaynaklardan yararlanmaktadır. Örneğin; güneşin yoğun olduğu bölgelerde güneş panelleri kullanılarak sıcak su ve ısınma ihtiyaçları; rüzgârlı bölgelerde rüzgâr panelleri kurularak enerji temini doğal yollardan karşılanabilmektedir. Örneğin, Avustralya'daki İbis Sydney Olympic Park Oteli, Avustralya'nın en büyük güneş ısı enerji sistemlerinden birine sahiptir. Böylece bölgedeki diğer rakip otellerin kullandığı enerjinin %40'ı kadar enerji tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca enerji maliyetlerinin azaltılması için düşük voltajlı ve uzun ömürlü ampuller, enerji yalıtımları ve doğal izolasyon sağlamak için yapılan yeşil çatı uygulamaları örnek verilmektedir (Dilek, 2012: 68). Misafirlerin konforunu engellemeden çevreye duyarlı çözümler maliyeti azaltmaktadır. Örneğin, odalarda ve diğer ortak alanlarda kullanılan sensörler sayesinde ihtiyaç olmayan alanlarda aydınlatma ve sıcaklık kontrol edilerek enerji tasarrufu sağlanmaktadır (Durna ve Babür, 2011: 88).

Resepsiyon veya otel yönetim birimlerinde kağıt ürünlerin yeniden kullanımı, şampuan ve banyodaki diğer kişisel temiz-



lik ürünlerinin birkaç kullanımlık kişisel kaplar içinde değil; doldurulabilir ve yeniden kullanılabilir kaplarda sunulması, tüm yiyecek-içecek servis gereçlerinin tek kullanımlık değil, dayanıklı ürünlerden seçilmesi, tek kullanımlık ürünlerin kullanılması gerektiğinde bazı durumlarda ise ürünlerin geri dönüştürülebilir olmalarına dikkat edilmesi gerekmektedir (Aktaran: Güneş, 2011: 48; Environmentally Friendly Hotels, 2010; Cooper vd., 2008). Otellerde kırılan porselenlerin farklı şekillerde değerlendirilmesi, yiyecek-içecek bölümünde meşrubatların çeşmelerden ikram edilmesi ve deterjanların geri dönüştürülebilir şişelerde alınması otel işletmelerinde kullanılan geri dönüşüm uygulamaları arasındadır (Eren ve Yılmaz, 2008: 293).

Konaklama işletmelerinde, özellikle de büyük otellerde oldukça fazla katı ve sıvı atık oluşmakta, bu durum da, iyi bir atık yönetimini gerektirmektedir. Konaklama işletmelerinin plastik, metal, cam, kâğıt, pil ve pişmiş yağ, yiyecek katı atıklarını geri dönüşüm amacıyla ayıklaması ve sınıflandırması doğal çevrenin korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Otel işletmelerinde eskimiş mefruşatta ihtiyaç sahibi kurumlara geri dönüşüm amaçlı verilmektedir. Geri dönüşümde etkinliğin sağlanabilmesi için program geliştirilmeli, personelin ve müşterinin katılımı sağlanmalıdır (Emeksiz, 2007: 147). Pennsylvania, Altoona'daki Seven Springs Resort işletmesi Ebara Environmental Engineering Company ile yiyecek atıklarının çürütülerek geri kazanımı konusunda anlaşma yaptığı ve işletmedeki tüm yiyecek atıklarının bu proje ile çürütülme işlemine tabi tutularak, bölgeye yararlı gübreler şeklinde geri dönüşümünün yapıldığı gözlemlenmektedir (Lee ve Park, 2009: 107).

Otel işletmelerinde yürütülen yeşil pazarlama uygulamaları birçok nedenden ötürü yapılmaktadır. İşletmeler rekabet avantajı, maliyet azaltma ve yasal zorunluluklar gibi nedenlerden ötürü yeşil dostu uygulamaları tercih etmektedir. Ancak sadece bu nedenlerden ötürü otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarının başarılı olabileceğini düşünmek mümkün değildir. Otel işletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarının iş-

letme ve yaşanan çevre için en uygun anlayış olduğunu sadece yönetim kademesinin kabul etmesi yeterli değildir. İşletme içerisinde faaliyetleri yürüten çalışanların yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin desteklerinin alınması önem taşımaktadır.

## 2. Araştırmanın Yöntemi

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda gelişen toplumsal bilinç ve çevre duyarlılığının turizme yansımaları sayesinde turizm politikalarında çevre ağırlıklı, geleceğe dönük önlemlere daha fazla yer verilmektedir. Bu önlemlerle otel işletmeleri çevreye duyarlı uygulamalara yönelmişlerdir. Otel işletmelerinin çevreye yönelişlerinin başarılı olmasında çalışanların yeşil uygulamalara bakış açısı önem taşımaktadır. Çalışmada, otel işletmelerinde çalışanların yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açılarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmaya katılan otel personellerin ortaya koydukları bakış açıları çerçevesinde elde edilen verilerle Kapadokya’da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan personellerin yeşil pazarlamaya ilişkin bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda otellerde çalışanların yeşil pazarlama bilinçlerini artırmaya yönelik önerilerin ortaya konulması planlanmıştır.

### 2.2. Evren ve Örneklem

Çalışma evrenini Nevşehir ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan (ihtimalsiz) örnekleme yöntemlerinden amaca göre (purposive) örnekleme yöntemi olarak da bilinen yargısal (judgemental) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı, ilgisine, uzmanlığına ve seçeceği örneğin ana kütleyle benzerliği ile ilgili değerlendirmesine dayanarak, ana kütlelerin parçası olan daha küçük bir gruptan örnek seçer (Bernard 2000; Robson 2002). Ana kütle ne derece homojen ise ve araştırmacı ana kütleyle ne derece iyi tanıyorsa, bu yöntemle seçilen örnekler çok iyi sonuçlar verecektir (Arıkan 1995). Ancak, yargısal örnekleme yöntemi

ile seçilen örneğin ana kütle ne derece temsil ettiği bilinmediğinden, ana kütle hakkında genelleme yapılamamaktadır (İslamoğlu 2009). Nevşehir Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan listeye göre; Nevşehir'de dört yıldızlı on beş tane ve beş yıldızlı beş tane otel bulunmaktadır. Söz konusu otel işletmelerindeki tüm çalışanlar araştırma kapsamına alınmıştır. Kasım ve Aralık 2017 döneminde anket uygulaması yapılmıştır.

Türkiye'de mevcut turizm istatistikleri incelendiğinde, otel işletmelerinde görev yapan çalışanlara ilişkin verilere yer verilmediği dikkat çekmektedir. Bu anlamda, araştırmanın evren büyüklüğünü belirlemek amacıyla, ilgili literatür göz önüne alınarak "yatak başına düşen çalışan" sayısı belirlenmiştir. Ağaoglu (1992: 114) Türkiye'de beş yıldızlı işletmeler için 0,59 ve dört yıldızlı işletmeler için 0,38 çalışan düşüğünü tespit etmiştir. Bu rakamlardan yola çıkarak Nevşehir ilinde beş yıldızlı işletmeler için  $3520 \times 0,59 = 2076$ ; dört yıldızlı işletmeler için  $4250 \times 0,38 = 1615$  çalışan (toplam 3691 çalışan) araştırmanın evrenini sayısal olarak ifade etmektedir. Anlamlılık düzeyi ( $\alpha$ ) 0,05 örneklem hata değeri  $\neq 0,05$  alınarak 348 çalışan araştırmanın örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49). Yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşmak amacıyla konaklama işletmelerinde toplam 500 anket formu bırakılmış, bunlardan 200 tanesi istatistikî verilerde kullanılabilir düzeyde geri gelmiştir. Dolayısıyla toplam örneklem büyüklüğüne %57,41'inden geri dönüş sağlanmıştır.

### 2.3. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Otel çalışanlarının yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açılarını ölçen ölçek yer almaktadır. Çalışanlarının yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açılarını ölçmek için Tarıncı (2012) ile Eren ve Yılmaz'ın (2008) çalışmalarında yer alan ifadelerinden yararlanılmıştır. Her iki ölçekte yer alan ifadelerin bir kısmı çalışanların bakış açısını ölçecek şekilde uyarlanmıştır. Ayrıca literatürden elde edilen sonuçlar neticesinde yeni maddeler eklenmiştir. Bu

bölüme ilişkin ifadeler, Kesinlikle Katılmıyorum'dan (1), Kesinlikle Katılıyorum'a (5) kadar uzanan, Likert tipi bir ölçekle hazırlanmıştır. Likert ölçeği, konu ile ilgili çeşitli yargıları cevaplayıcının ne derecede katılıp katılmadığını saptayarak kişilerin tutumlarını belirlemeyi amaçlayan bir ölçektir (Kurtuluş, 2010: 105). Anketin son bölümünde, katılımcıların özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

#### 2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Otel işletmelerinde çalışanların yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açılarına yönelik demografik özellikleri açısından farklılık olup olmadığını dikkate alarak ortaya atılan hipotezler aşağıda belirtilmektedir:

**H1:** Otel işletmelerinde çalışan personellerin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açıları cinsiyetlerine bağlı olarak değişmektedir.

**H2:** Otel işletmelerinde çalışan personellerin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açıları çalıştıkları otelin yıldızına göre değişmektedir.

**H3:** Otel işletmelerinde çalışan personellerin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açıları personelin yaşlarına göre değişmektedir.

**H4:** Otel işletmelerinde çalışan personellerin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açıları personelin gelir durumuna göre değişmektedir.

**H5:** Otel işletmelerinde çalışan personellerin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açıları personelin işletmedeki departmanına göre değişmektedir.

**H6:** Otel işletmelerinde çalışan personellerin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açıları personelin işletmede çalışma süresine göre değişmektedir.

**H7:** Otel işletmelerinde çalışan personellerin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açıları personelin eğitim durumuna göre değişmektedir.

## 2.5. Verilerin Analizi

Toplanan veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Analizlerde t-testi ve Anova gibi farklılık testlerinden faydalanılmıştır.

## 3. Bulgular ve Yorum

### 3.1. Otel İşletmelerinde Çalışanların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan otel işletmeleri çalışanların özelliklerine ilişkin veriler Tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %54’ü erkek, %53,5’i evli, %37’si 26-33 yaş aralığında, %33,5’i 1251 TL ve üzeri geliri olan, %46,5’i lise eğitime sahip kişilerdir.

Tablo 2.Otel İşletmelerinin Çalışanlarının Özelliklerine İlişkin Bilgiler

| Özellikler<br>(N=200) | Fre-<br>kans | Yüzde | Özellikler<br>(N=200)   | Fre-<br>kans | Yüzde |
|-----------------------|--------------|-------|-------------------------|--------------|-------|
| <b>Cinsiyet</b>       |              |       | <b>İşletme Yıldızı</b>  |              |       |
| Erkek                 | 108          | 54,00 | 4*                      | 92           | 46,0  |
| Kadın                 | 92           | 46,00 | 5*                      | 108          | 54,0  |
| <b>Medeni Hal</b>     |              |       | <b>Çalışma Süresi</b>   |              |       |
| Bekar                 | 93           | 46,5  | 0-2 Yıl                 | 102          | 51,0  |
| Evli                  | 107          | 53,5  | 2,1-4Yıl                | 52           | 26,0  |
|                       |              |       | 4 Yıl ve üzeri          | 46           | 23,0  |
| <b>Yaş</b>            |              |       | <b>İşyeri Pozisyonu</b> |              |       |
| 18-25                 | 62           | 31,0  | Önbüro                  | 32           | 16,0  |
| 26-33                 | 74           | 37,0  | Muhase-                 | 29           | 14,5  |
| 34-41                 | 42           | 21,0  | be/Yönetim              | 49           | 24,5  |
| 42-49                 | 16           | 8,0   | Yiyecek/Mutfak          | 52           | 26,0  |
| 50 ve üzeri           | 6            | 3,0   | Kat Hizm.               | 11           | 5,5   |
|                       |              |       | Teknik                  | 27           | 13,5  |
|                       |              |       | Diğer                   |              |       |

| Eğitim          |    |      | Gelir            |    |      |
|-----------------|----|------|------------------|----|------|
| İlköğretim      | 33 | 16,5 | 0-950 TL         | 45 | 22,5 |
| Lise            | 93 | 46,5 | 951-1050 TL      | 38 | 19,0 |
| Önlisans/Lisans | 69 | 34,5 | 1051-1150 TL     | 13 | 6,5  |
| Yüksek lisans   | 4  | 2,0  | 1151-1250 TL     | 37 | 18,5 |
| Doktora         | 1  | 0,5  | 1251 TL ve üzeri | 67 | 33,5 |

Otel işletmelerinde çalışanların işletme bilgilerine ait bilgilerde de Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre çalışanların %54’ü beş yıldızlı otel personelinden oluşmaktadır. Ayrıca çalışanların %51’i çalıştıkları otelde yeni başlayan veya 2 yıldır işletmede çalışan personelden oluşmaktadır. Katılımcıların %26’sı Kat Hizmetlerinde çalıştığı çıkan sonuçlar arasındadır.

### 3.2. Otel İşletmeleri Çalışanlarının Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Bakış Açıklarına İlişkin Bulgular

Otel çalışanlarının yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin bakış açılarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklere göre, ölçek maddelerine verilen yanıtların genel ortalaması 3,99 çıkmıştır. Bu nedenle, Nevşehir’de bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin personelinin yeşil pazarlama uygulamalarının yeterli düzeyde olduğu konusunda genel bir değerlendirme yapılabilir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha Katsayısı ( $\alpha$ )= 0,93 çıkmıştır. Bu sonuç, ölçme aracının güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek güvenilirlik ve iç tutarlılık ölçeğin geçerliliğinin ön şartı olmakla birlikte yeterli değildir. Geçerlilik için temel kriter içerik geçerliliğidir. İçerik geçerliliği için kullanılan en yaygın yöntem ise konuyla ilgili uzman kişilerin görüşlerinin alınmasıdır (Eren ve Yılmaz, 2008). Bu noktada, ölçeğin güvenilirliği için konuda uzman akademisyenlerin görüşleri alınmıştır.

### 3.3. Otel İşletmeleri Çalışanlarının Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Bakış Açıklarının Değişmesi

Otel işletmelerinde çalışan personelin yeşil pazarlama uy-

gulamalarının bakış açılarının demografik özelliklerine bağlı olarak değişip değişmediğini belirlemek için iki grup T-testi ve Anova analizi yapılmıştır. Başlıca demografik özellikler olarak; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir, otelin yıldızı, pozisyon ve işletmede çalışma süresi belirlenmiştir.

### 3.3.1. Otel İşletmeleri Çalışanlarının Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Bakış Açılarının Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Otel işletmeleri çalışan personelin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açılarının demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için öncelikle cinsiyet ve işletme yıldızı değişkenleri üzerinde t-testi uygulanmıştır. T-testi iki örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılmaktadır. T-testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirlemektedir (Kalaycı, 2010: 74). Tablo 3’de otel işletmeleri çalışanlarının cinsiyetlerine göre yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açılarının farklılaşp farklılaşmadığı test edilmiştir.

Tablo 3. Otel Çalışanlarının Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Bakış Açılarının Cinsiyet ve Çalışılan Otelin Yıldızına Göre Değerlendirilmesine Yönelik T Testi Sonuçları

| Cinsiyet     | Yeşil Pazarlama Uygulamaları |                | N=200 | T-testi sonuçları |          |
|--------------|------------------------------|----------------|-------|-------------------|----------|
|              | Ortalama                     | Standart Sapma |       | t değeri          | p değeri |
| Erkek        | 3,9690                       | ,70711         | 108   | -,497             | ,620     |
| Kadın        | 4,0195                       | ,72413         | 92    |                   |          |
| Otel Yıldızı | Yeşil Pazarlama Uygulamaları |                | N=200 | T-testi sonuçları |          |

|    | Ortalama | Standart Sapma |     | t değeri | p değeri |
|----|----------|----------------|-----|----------|----------|
| 4* | 3,8096   | ,80299         | 92  |          |          |
| 5* | 4,1478   | ,58792         | 108 | -3,348   | ,001     |

Tablo 3 incelendiğinde otel işletmelerinde çalışan personelin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açılarının cinsiyete göre anlamlı olarak farklılık göstermediği görülmektedir. Diğer bir ifade ile otel işletmelerinde çalışan personelin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açıları erkek veya kadın olmalarına göre farklılık göstermemektedir. Buna göre çalışmanın birinci hipotezi H1 kabul edilmemiştir. Otel işletmelerinde çalışan personelin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açıları düzeyi çalıştıkları otelin yıldızına göre anlamlı olarak değiştiği görülmektedir. Başka bir deyişle, otel işletmelerinde çalışan personelin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açıları çalıştıkları otelin dört veya beş yıldızlı olmasına göre farklılık göstermektedir. Buna göre çalışmada H2 kabul edilmiştir. Dört yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlarına göre beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların yeşil pazarlama uygulamalarına daha olumlu bakış açısına sahip olması beş yıldızlı otellerin daha kurumsal bir işletme anlayışına sahip olmalarından kaynaklanıyor olabilmektedir. Ayrıca, beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların daha olumlu bakış açısı benimsemelerinde kurum içi eğitimler ve çalışanların kararlara dâhil edilmesi yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemelerine ve algılarının yüksek çıkmasına neden olabilmektedir.

Otel işletmelerinde çalışan personelin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açıları düzeyi yaşlarına göre farklılık olup olmadığını test edebilmek için Anova analizi yapılmıştır. Buna göre otel işletmelerinde çalışan personelin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açıları yaşlarına göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. 50 ve üzeri yaş grubundaki personelin otel işletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açıları diğer yaş gruplarındaki personellerden yüksek çıkmaktadır. Diğer bir



deyişle, yaş arttıkça otel işletmelerinde çalışan personelin yeşil pazarlama uygulamalarına daha olumlu bir bakış açısı kazanmaktadır. Bu noktada çalışan personelin daha olumlu bir bakış açısı kazanmasında iş tecrübesi, olgunluk ve işletme içerisinde verilen eğitimlerin etkisi olduğu düşünülebilmektedir. Sonuç olarak, araştırmada hipotez H3 kabul edilmiştir.

Tablo 4. Otel Çalışanlarının Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Bakış Açılarının Bireysel Özelliklerine Göre Değerlendirilmesine Ait Anova Analizi Sonuçları

| Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Bakış Açıları | Yaş          | N=200 | Ort.   | Std. Sapma | f değeri | p değeri |
|--|--------------|-------|--------|------------|----------|----------|
|  | 18-25        | 62    | 3,6980 | ,6453      | 4,646    | ,001     |
|  | 26-33        | 74    | 4,1146 | ,6328      |          |          |
|  | 34-41        | 42    | 4,0977 | ,7461      |          |          |
|  | 42-49        | 16    | 4,0884 | ,9513      |          |          |
|  | 50+          | 6     | 4,5287 | ,5450      |          |          |
| Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Bakış Açıları | Gelir Düzeyi | N=200 | Ort.   | Std. Sapma | f değeri | p değeri |
|  | 850-950 TL   | 45    | 3,8038 | ,6169      | 1,131    | ,343     |
|  | 951-1050 TL  | 38    | 4,1044 | ,7198      |          |          |
|  | 1051-1150 TL | 13    | 4,0849 | ,7550      |          |          |
|  | 1151-1250 TL | 37    | 4,0419 | ,6612      |          |          |
|  | 1251 TL ve+  | 67    | 4,0098 | ,7837      |          |          |
|  |              |       |        |            |          |          |

|   |   |                   |             |                             |                          |                          |
|---|---|-------------------|-------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Bakış Açıları</b> | <b>Depert-<br/>per-<br/>man</b>         | <b>N=2<br/>00</b> | <b>Ort.</b> | <b>Std.<br/>Sap-<br/>ma</b> | <b>f<br/>de-<br/>ğer</b> | <b>p<br/>de-<br/>ğer</b> |
|   | Önbü-<br>ro                             | 32                | 3,6002      | ,6314                       | 3,280                    | ,007                     |
|   | Yöne-<br>tim                            | 29                | 4,2854      | ,6823                       |                          |                          |
|   | Yiye-<br>cek/M<br>utfak                 | 49                | 3,9852      | ,7155                       |                          |                          |
|   | Kat<br>Hizm.                            | 52                | 4,0557      | ,7181                       |                          |                          |
|   | Teknik                                  | 11                | 4,1473      | ,5588                       |                          |                          |
|   | Diğer<br>Dep.                           | 27                | 3,9693      | ,7350                       |                          |                          |
| <b>Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Bakış Açıları</b> | <b>Çalış-<br/>ma<br/>Süre-<br/>leri</b> | <b>N=200</b>      | <b>Ort.</b> | <b>Std.<br/>Sap-<br/>ma</b> | <b>f<br/>değer</b>       | <b>p<br/>değer</b>       |
|   | 0-2 Yıl                                 | 102               | 3,9763      | ,7090                       | ,181                     | ,835                     |
|   | 2,1-4<br>Yıl                            | 52                | 3,9741      | ,7980                       |                          |                          |
|   | 4,1 Yıl<br>ve<br>üzeri                  | 46                | 4,0480      | ,6308                       |                          |                          |
| <b>Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Bakış Açıları</b> | <b>Eğitim</b>                           | <b>N=200</b>      | <b>Ort.</b> | <b>Std.<br/>Sap-<br/>ma</b> | <b>f<br/>değer</b>       | <b>p<br/>değer</b>       |
|   | İlköğ-<br>retim                         | 33                | 4,0627      | ,5027                       | ,537                     | ,709                     |
|   | Lise                                    | 93                | 4,0063      | ,7906                       |                          |                          |
|   | Lisans                                  | 69                | 3,9210      | ,7084                       |                          |                          |

|  |               |   |        |       |  |  |
|--|---------------|---|--------|-------|--|--|
|  | Yüksek-lisans | 4 | 4,1379 | ,4128 |  |  |
|  | Doktora       | 1 | 4,6897 | -     |  |  |

Otel işletmelerinde çalışan personelin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açılarının gelir düzeyi, eğitim durumları ve işletmede çalıştığı departmana göre farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmek için Anova analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu, otel işletmelerinde çalışan personelin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açılarının gelir düzeyi, eğitim durumları ve işletmede çalıştıkları departmana göre homojen ancak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre araştırmaya ilişkin H4, H5, H6 ve H7 reddedilmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Günümüzde dünya hızla kirlenen bir ortam haline gelmektedir. Bu kirlenmeyi azaltabilmek için tüketicilerin bilinçlenmesi ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler doğaya daha az zarar verecek her türlü faaliyetten kaçınması ve çevreye zarar veren işletmelerden uzaklaşmaları işletmeleri yeşil hizmet ve ürün sunmaya zorlamaktadır. İşletmelerin tüketicilerin gözünde olumlu bir imaja sahip olabilmek için yeşil dostu ürün ve hizmetler üretmeleri kaçınılmazdır. İşletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine gereken önemi vererek bu stratejileri tüketici ve doğal çevrenin tarafında en iyi şekilde uygulayabilmelerinde yönetimlerin ve sosyal amaçlı kuruluşların önemi oldukça fazladır. Bu anlamda yeşil pazarlama her geçen gün işletmeler için şart konumuna gelmiştir.

Çevreye duyarlı pazarlama olarak ifade edilen yeşil pazarlama kavramı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için geliştirilen pazarlama faaliyetlerinin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde yapılmasını sağlayan pazarlama türüdür. Yeşil pazarlamada en önemli nokta sunulan ürünün her yönüyle yeşil olmasıdır. Yeşil pazarlama uygulamaları birçok sektör-

de kullanıldığı gibi turizm sektöründe de kullanılmaktadır. Doğal güzelliklerin büyük önem taşıdığı turizm sektörü için yeşil pazarlama uygulamaları işletmelerin rekabet etmesinde gerekli koşullar arasındadır. Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Akıllı elektronik kullanımı, su tasarrufu, çevreye zarar vermeyen deterjan ve ürünlerin kullanımı, atıkların ayrıştırılması otel işletmelerinde kullanılan yeşil pazarlama uygulamalarından bazılarıdır. Turizm işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemeleri işletmenin hem maliyetlerini azaltmakta hem de turizmin sürdürülebilir bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır.

Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarına tüketiciler ve yöneticiler duyarlı bir tavır takınırken işletmenin başarıya da başarısızlığı işletmede çalışan personelin bakış açısına bağlı olmaktadır. Bu anlamda, çalışmada otel işletmelerinde çalışan personelin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açılarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın evrenini Nevşehir’de bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Nevşehir’de bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri personeline uygulanan anket tekniği ile toplam 200 anket elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre otel işletmelerinde çalışan personelin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açıları orta düzeydedir. Ayrıca otellerde uygulanan yeşil pazarlama faaliyetleri çalışan personelin çalıştığı işletmenin yıldızı ve işletmedeki pozisyonuna göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bunun aksine otellerde çalışan personelin yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açıları cinsiyet, gelir düzeyi, çalışma süresi ve eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Bu araştırmada otel işletmelerinde çalışan personelin yeşil pazarlamaya uygulamalarına ilişkin bakış açısı değerlendirilmiştir. Elde edilen araştırma sonuçları, araştırmanın sınırlı bir bölgede yapıldığı, örneklemin sınırlı sayıda ve nitelikte işlet-

meyi kapsadığı dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Nevşehir’de bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanları yapılan bu çalışmanın sonuçları sadece temsil ettiği örneklem için geçerlidir. İleriki çalışmalarda bu çalışma geliştirilerek Türkiye’de çeşitli bölgelerde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personeller üzerinde karşılaştırmalı olarak yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca otel misafirlerinin otelde uygulanan yeşil pazarlama faaliyetleri konusunda görüşleri alınabilir.

Sonuç olarak, yeşil pazarlama uygulamaları rekabet avantajı ve maliyet tasarrufu sağlamak isteyen işletmelerin benimsemesi gereken bir anlayıştır. İşletmelerin yönetim kademesinde yeşil pazarlama uygulamalarının kabul edilmesi işletme içerisinde başarılı bir şekilde yürütüleceği anlamına gelmemektedir. Başarı ancak işletmede çalışanların yeşil pazarlama faaliyetlerinin benimsemesi ile mümkündür. Bu nedenle işletme içerisinde çalışanlara verilecek eğitimlerde yeşil dostu faaliyetlerin sadece işletme için değil aynı zamanda yaşanılabilir bir dünya için gereklilik olduğu anlatılmalıdır. Ayrıca yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin alınan kararlarda personelinde söz sahibi olması başarıyı getirecektir.

### Kaynakça

- Alkıbay, S., 2001. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2001, Sayı: 4, s. 78.
- Arıkan, R., 1995. Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma, Tutibay Ltd. Şti., Ankara.
- Atay, L., Dilek, E. S., 2013. Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 18/1, s. 203-219.
- Ayyıldız, H., Genç, K.Y., 2008. Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/Journal of Graduate School of Social Science, 12(2), 505-527.

- Bernard, H. R., 2000. *Social Research Methods*. Sage Publications, Londra.
- Constantin, C. P., Ispas, A., Candrea, A. N., 2013. Identifying Tourists Interested in Eco-Certificated Accomodation Units From braşov, Romania. *Managements Dynamics in the Knowledge Economy*, 1(3): 521-542.
- Dilek, S. E., 2012. *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan Araştırması*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Durna, U., Babur, S., 2011. Otel İşletmelerinde Yenilik, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 3/1, s. 73-98.
- Emeksiz, M. (2007). Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı 18, Aralık 2007, s.141-156.
- Eren, D. 2007. Örgütsel Hizmet Odaklılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.
- Eren, D. ve Yılmaz, İ. (2008). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Nevşehir Örneği, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir, 290-300.
- Güneş, G., 2011. Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (20), s. 45-51.
- Heung, V., Fei, C., Hu, C., 2006. Customer and Employee Perception of Green Hotel: The Case of Five Star Hotels in China, *China Tourism Research*, 2(3): 270-297.
- Horzum, I. Yeşil Reklamlarda Tanıtılan Ürünlerin Gerçekten Doğa Dostu Olma Durumunun Sorgulanması, [http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua\\_1683/1683\\_51558.rtf](http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1683/1683_51558.rtf), Erişim Tarihi: 25.12.2014.
- İslamoğlu, A. H., 2009. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta, İzmit.
- Kalaycı, Ş. 2010. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karaca, Ş., 2013. Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İnce-

- lenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 13/1, s. 99-111.
- Kim, J. Y., Hlee, S., Joun, Y. 2016. Green Practices of The Hotel Industry: Analysis Through The Windows of Smart Tourism System, *International Journal of Information Management*, 36: 1340-1349.
- Kim, S.H., Choi, Y., 2013. Hotel Employees' Perception of Green Practices, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14: 157-178.
- Kurtuluş, K. 2010. *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Leblebici Kacur, L. (2008). *Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Kayseri.
- Lee S., Park, S.Y., 2009. Do Socially Responsible Activities Help Hotels and Casinos Achieve Their Financial Goals?, *International Journal of Hospitality Management* 28 s. 105-112.
- Lee, S. M., Honda, H. C., Ren, G., Lo, Y. C., 2013. The Implementation of Green Tourism and Hospitality, *Journal of Tourism & Hospitality* 5(4), <https://www.omicsonline.org/open-access/the-implementation-of-green-tourism-and-hospitality-2167-0269-1000233.pdf>, Erişim Tarihi: 11.11.2018.
- Marangoz, M., 2004. İşletmelerin Çevresel Sorumluluğu: Türk Otomotiv Sanayine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3): 75-97.
- Mastny, L., 2001. Traveling Light: New Paths for International Tourism, *Worldwatchpaper* 159, <http://www.worldwatch.org/system/files/WP159.pdf>, Erişim Tarihi: 11.11.2018.
- Özkaya, B., 2010. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar, <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/1012000246>, Erişim Tarihi: 25. 12. 2014.
- Öztürk, A. S., Işın Bahar, F., Korkmaz, S., Eser, Z., 2009. *Pazarlama Kavramlar-İlkler-Kararlar*, Siyasal Kitabevi, İstanbul.
- Polonsky, M.J. (2000). An Introduction Green Marketing. Department of Management, University of Newcastle, Australia. <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7?display=al>. Erişim

Tarihi: 25.12.2014.

Robson, C., 2002. *Real Wold Research.*, Blackwell, Oxford.

Seyhan, G., Yılmaz, B. S., 2010. Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Calista Luxury Resort Hotel, *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 11/1, s. 51-74.

Tarıncı, A., 2012. *Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici ve İşgören Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi, Eğitim bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Uydacı, M., 2002. Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. TürkmenKitabevi, İstanbul.

<http://www.istanbul.edu.tr/akademedya/orta/kantitatif.html>, Erişim Tarihi: 25.12.2014.