

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Roda Bilal ISMAEL

ŞUBAT- 2021

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Roda Bilal ISMAEL

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN

ŞUBAT- 2021

TRABZON

ONAY

Roda Bilal ISMAEL tarafından hazırlanan “Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi” adlı bu Çalışma 18.03.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı - Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN	Başkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Üye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Salih YILDIZ	Üye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEŒEN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ-Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Roda Bilal ISMAEL

25.02.2021

ÖNSÖZ

Otel endüstrisi, enerjiyi ve suyu daha fazla tükettiği ve kullandığı için diğer hizmet endüstrilerinden daha fazla miktarda atık üretmektedir. Bu nedenle ekolojik koruma konusu oteller açısından çok önemlidir. Dolayısıyla otellerdeki yeşil pazarlama uygulamalarının araştırılması ve müşteri memnuniyetine etkisi çok önemlidir. Bu bağlamda, Trabzon ilinde yer alan Yeşil Yıldız sertifikasına sahip otellerin yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün resmi web sitesinden alınan verilere göre, araştırma amacı doğrultusunda Trabzon ilinde çevreye duyarlı oteller kriterini sağlayan, diğer bir ifade ile “Yeşil Yıldız” sertifikasına sahip olan bir adet otel bulunduğu belirlenmiş ve bu otelin 390 müşterisine anket uygulanmıştır.

Araştırmada yeşil uygulamaların (hava kalitesi yönetimi, enerji tasarrufu, su tasarrufu ve geri dönüşümü ve atık yönetimi) müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği ve otellerin yeşil uygulamaları kullandıklarında belirli sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşabilecekleri belirtilmektedir.

Bu Çalışma'nın her aşamasında kıymetli bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım danışmanım Sayın Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN'e teşekkür ederim.

Şubat, 2021

Roda Bilal ISMAEL

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI.....	3-23
1.1. Yeşil Pazarlama Tanımı ve Önemi	3
1.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi.....	5
1.2.1. Ekolojik Pazarlama	5
1.2.2. Çevresel Yeşil Pazarlama	6
1.2.3. Sürdürülebilir Pazarlama.....	6
1.3. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar.....	7
1.4. Yeşil Pazarlama Karması	8
1.4.1. Yeşil Ürün.....	8
1.4.2. Yeşil Fiyat.....	9
1.4.3. Yeşil Tutundurma	10
1.4.4. Yeşil Dağıtım.....	10
1.5. Yeşil Pazarlama ile İlgili Bazı Kavramlar.....	11
1.5.1. Yeşil Tüketim.....	11
1.5.2. Yeşil Paketleme	11
1.5.3. Yeşil Etiketleme.....	12
1.5.4. Yeşil Tüketici.....	12
1.5.4.1. Yeşil Tüketici Psikolojisi.....	13
1.5.4.2. Yeşil Tüketicinin Satın Alma Davranışı	14
1.6. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri	15
1.6.1. Sosyal Sorumluluk	15
1.6.2. Hükümet Baskısı.....	16

1.6.3. Tüketici Baskısı	16
1.6.4. Rekabet Baskısı.....	17
1.6.5. Sağlık ve Güvenlik.....	18
1.7. Yeşil Belgelendirme Sistemleri.....	18
1.7.1. Yeşil Yıldız	18
1.7.2. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi.....	20
1.8. Dünya’da ve Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları	21
1.8.1. Dünya’da Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	21
1.8.2. Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ BELİRLEYEN

FAKTÖRLER	24-35
2.1. Müşteri Tanımı.....	24
2.2. Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Önemi.....	24
2.3. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları.....	25
2.4. İşletmeler açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi	26
2.5. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	27
2.5.1. Müşteri Profilinin Oluşturulması	27
2.5.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması.....	27
2.5.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü	28
2.5.4. Hareket Planının Geliştirilmesi.....	28
2.6. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	28
2.7. Müşteri Memnuniyetini Etkiyelen Faktörler.....	29
2.8. Konuyla İlgili Yapılmış Çalışmalar	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TRABZON İLİNDEKİ OTELLERE YÖNELİK BİR

UYGULAMA	36-48
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	36
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	36
3.3. Araştırmanın Örneklem Süreci.....	37
3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	37
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	37
3.6. Verilerin Analizi	38
3.7. Araştırmanın Bulguları.....	39
3.7.1. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	40

3.7.2. Normallik Testi	45
3.7.3. Araştırmanın Güvenirlilik Analizi	45
3.7.4. Hipotezlerin Test Edilmesi	46
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	49
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	52
EKLER.....	62
ÖZGEÇMİŞ.....	66



ÖZET

Otelcilik sektöründe uygulanan yeşil veya çevre dostu uygulamalar tüm dünyada gelişme göstermektedir. Otel müşterileri çevre sorunları konusunda daha bilinçli hale gelmekte ve yalnızca ihtiyaçlarını karşılayan değil, aynı zamanda çevre dostu ürün ve hizmetler talep etmektedir. Çevre dostu bir otel, su ve enerji tasarrufu sağlayarak ve katı atıkları azaltan programları uygulayarak paradan tasarruf edebilir ve dünyayı koruyabilir. Ekolojik uygulamalar, otelleri Yeşil Yıldız sertifikası almaya teşvik ederek yeşil otellere dönüştürür ve onların müşteri memnuniyetinin artmasını sağlar.

Bu çalışmada, yeşil pazarlama uygulamalarının müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Trabzon ilinde yer alan Yeşil Yıldız sertifikasına sahip otelde kalan 390 misafire anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizleri SPSS istatistik programı aracılığı ile yapılmıştır. Verilerin analizinde içerik anazi, tanımlayıcı analiz, faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Çalışmada enerji tasarrufu, hava kalitesi yönetimi, su tasarrufu ve geri dönüşüm ve atık yönetiminin müşterilerinin memnuniyeti üzerinde önemli derecede etkili oldukları sonucuna varılmıştır. Bu konuyla ilgili yapılmış çok fazla araştırma bulunmadığından, bu çalışma tamamen özgün bir çalışma olup gelecekteki araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Regresyon Analizi, Yeşil Pazarlama Uygulamaları, Yeşil Yıldız Sertifikası.

ABSTRACT

Green or environmentally friendly practices applied in the hospitality sector are developing all over the world. Hotel customers are becoming more aware of environmental issues and demand products and services that not only meet their needs but are also environmentally friendly. An eco-friendly hotel can save money and protect the planet by saving water and energy and implementing programs that reduce solid waste. Ecological practices turn hotels into green hotels by encouraging them to obtain green star certification and increase their customer satisfaction.

This study aims to determine the effect of green marketing practices on customer satisfaction. In this context, data were collected by applying a questionnaire to 390 guests staying in the hotel with Green Star certificate in Trabzon province. Analyzes of the obtained data were made with the SPSS statistics program. Content analysis, descriptive analysis, factor analysis and multiple linear regression analysis were used in the analysis of the data. The study concluded that energy saving, air quality management, water saving and recycling and waste management have a significant effect on customer satisfaction. Since there is not much research done in this context, this thesis study is completely original and it is a guide for future researchers.

Keywords: Customer Satisfaction, Regression Analysis, Green Marketing Practices, Green Star Certification.

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Konaklama Tesislerinde Yeşil Yıldız Puanlama Tablosu ve Faaliyetleri.....	20
2	Otelde Konaklayan Misafirlerin Demografik Özelliklerinin Dağılımları.....	39
3	KMO ve Bartlett Testi	40
4	Faktör Analizi Sonuçları.....	41
5	İfadelerin Standart Sapma ve Ortalamaları.....	43
6	Faktörlerin Normallik Testi Sonuçları.....	45
7	Güvenirlilik Katsayıları	45
8	Araştırmanın Model Özeti	46
9	Varyans Analizi Sonuçları.....	46
10	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	47

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Halford'un Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli	14
2	Araştırma Modeli.....	38



KISALTMALAR LİSTESİ

- AB : Avrupa Birliği
- ABD : Amerika Birleşik Devletleri
- CEO : Chief Executif Officier (İcra Kurulu Başkanı)
- DDT : Diklorodifeniltrikloroetan
- Ed. : Editör
- ELFA : Equipement Leasing and Finance Association (Ekipman Kiralama ve Finansmanı Derneği)
- EMS : Environmental Management System (Çevre Yönetim Sistemi)
- H : Hipotez
- ISO : International Organization for Standartization (Uluslararası Standardizasyon Örgütü)
- LEED : Leadership in Energy and Environmental Design (Enerji ve Çevre Tasarımında Liderlik)
- 3M : Minnesota Mining and Manufacturing Company (Minnesota Madencilik ve İmalat Şirketi)
- M&S : Mark&Spencer
- TEMSA : Termomekanik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- TV : Televizyon
- t.y. : Tarih yok
- vb. : Ve benzeri
- vd. : Ve diğerleri
- VIF : Varyans Enflasyon Faktörü
- WTTC : World Trade and Tourism Council (Dünya Ticaret ve Turizm Konseyi)

GİRİŞ

Son yıllarda konaklama endüstrisi, çevre üzerindeki etkiyi azaltmak ve müşterilerinin artan çevresel endişelerini gidermek için çok çeşitli yeşil uygulamalar kullanmaya başlamıştır. Otel sektörünün neden olduğu çevre kirliliğinin % 75'inin hizmet faaliyetleri sırasında aşırı enerji, su ve malzeme tüketiminden kaynaklandığı belirtilmektedir. Otellerin faaliyetleri sırasında meydana gelen kanalizasyon, duman ve atıklar çevremizi olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla, oteller çevreye duyarlı stratejiler uygulamazsa, çevre istenmeyen olumsuz etkilerden zarar görecektir. Ekolojik yönetim fikrinin işleyişi, otel endüstrisinin çevre korumasından, müşteri memnuniyetinden ve düşük işletme maliyetinden yararlanmasını sağlamaktır. Aynı zamanda yeşil pazarlama aynı fikri destekleyen müşterileri de çekmektedir (Chen ve Chen, 2012: 211-218).

Yeşil pazarlama, çevre için güvenli olduğu düşünülen ürünlerin pazarlanmasıdır. Yani yeşil pazarlama; reklam modifikasyonu, üretim sürecindeki değişiklikler, ürün modifikasyonu ve ambalaj değişiklikleri şeklinde çok çeşitli uygulamaları içermektedir.

İnsanlar ticari faaliyetlerin çevreye verdiği zararın farkına vardıkça, otelcilik sektöründe çevresel kaynaklara verilen zararın ve israfın önüne geçmek için kendi payına düşenden fazlasını yapmaya yönelmişlerdir. Bu nedenle insanlar, çevreyi koruma uygulamalarına önem veren otelleri tercih etmeye başlamışlardır.

Yeşil müşterileri çekmeye çalışan oteller, hem işlevsel hem de duygusal yeşil görüntülere dayanan hedefli pazarlama uygulamaları yapmalıdır. Örneğin, yeşil müşteriler bir geri dönüşüm programı veya LEED sertifikası gibi somut, işlevsel görüntüler istemektir. Ayrıca, yerel çiftçiler tarafından sağlanan yiyecekleri içeren bir menü gibi bir otelin çevreye olan bağlılığını gösteren eylemler aramaktadırlar. Yeşil müşterileri belirlemek oteller için zor olabilir. Konaklama sektör araştırması, otel misafirlerinin önemli bir kısmının çevre bilincine sahip bir otelde kalmayı tercih ettiğini belirlemiş olsa da, misafirler her zaman bu düşüncede değildir. Yeşil müşteriler, başkaları hakkında daha fazla endişe duyma eğilimindedir ve yeşil olmayan tüketicilere göre toplumun iyiliği için çalışma olasılıkları daha yüksektir (environmentalleader.com).

Bu çalışmanın amacı, Trabzon ilinde yer alan Yeşil Yıldız sertifikasına sahip otellerin yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu etkinin önemli olup olmadığı 390 kişinin katıldığı anket sonuçlarının analizi yoluyla

incelenmiştir. Araştırma hipotezlerinin incelenmesinde ise Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi kullanmıştır.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; yeşil pazarlamanın tanımı, gelişimi, geleneksel pazarlamayla yeşil pazarlama arasındaki farklar, yeşil pazarlama karması, yeşil belgelendirme sistemleri, Türkiye’de ve Dünya’da yeşil pazarlama uygulamaları konularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, müşteri memnuniyeti tanımı ve önemi, unsurları, müşteri memnuniyeti oluşturma süreci, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve konuyla ilgili yapılan çalışmalara yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise çalışmanın amacı, kapsamı, sınırları, değişkenleri, yöntemi, modeli ve hipotezleri, veri toplama yöntemi, analiz ve araştırma bulguları yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

1.1. Yeşil Pazarlama Tanımı ve Önemi

Yeşil pazarlama ilk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği aracılığıyla düzenlenmiş olan “ekolojik pazarlama” adlı bir toplantıda görüşülmek üzere tanımlaması yapılmıştır. Bu toplantıda yapılmış olan tanımlamayla yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliğiyle enerji ve diğer kaynak tüketimlerinin üzerindeki olumsuz ya da olumlu etkileriyle alakalıdır. Bu tanımların yanı sıra yeşil pazarlama, organizasyonların çevreye zararsız olan ürünler tasarlamaları, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılması girişimleri şeklinde de tanımlanması yapılmaktadır (Kayır, 2003: 27).

Günümüzde uzmanlar yeşil pazarlamayı, tüketicilerin gereksinimlerini, kârlı ve sürekli olarak belirlemek, öngörmek ve tatmin etmekten sorumlu, entegre yönetim süreci olarak ele almaktadırlar (Uydacı, 2011: 85). İşletmelerin çevre problemlerini pazarlama kavramı içerisine yerleştirmelerinin neticesinde, pazarlama literatürde, sürdürülebilir pazarlama, ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama, yeşil pazarlama ve doğa dostu pazarlama şeklinde farklı tanımlamalar ile yerini almıştır.

Yeşil pazarlama kapsamında ürün ve hizmetler doğaya zarar vermeyecek veya en az zarar verecek ve doğal değerleri koruyacak şekilde planlanmakta ve geliştirilerek sunulmakta, daha az enerji harcayarak, daha az atık üreterek, doğa dostu paketler yapılarak üretilmektedir. Yeşil pazarlama tek cümle ile işletmelerin çevreye karşı duyarlı ve sorumluluk almış şekilde davranmaları olarak tanımlanabilmektedir.

Yeşil pazarlama çevresel koruma ilkelerine uygun üretimle ilgilenmektedir. Yeşil pazarlamada ürünlere olan ihtiyaç ikincil olduğu için öncelikli olarak üretimin çevresel sorumluluğa uygun şekilde yapılmasına odaklanılmaktadır. Yeşil pazarlama anlayışında işletmeler yönünden dört ayrı aşama bulunmaktadır (Uydacı, 2011: 86-87):

- Bu aşamaların ilki “yeşil hedefleme” olarak adlandırılmaktadır ve çevreci tüketicilere yeşil ürünler tasarlanmaktadır. Örneğin, çevreye zararı olmayacak tüm ürünler bunlar arasında gösterilebilir.

- İkinci aşamada, işletmelerin bir kurumsal vatandaş olması kapsamında, “yeşil stratejiler” geliştirilmeye başlanmaktadır. Atıklar ve enerji verimlilikleri ile alakalı çalışmalar bu aşamada yer almaktadır.
- Üçüncü aşamada, geliştirilen stratejiler ve ulaşılmak istenen hedefler kapsamında, çevreye zararlı olan ürün üretimlerinin kesin olarak durdurulması ve yalnızca “yeşil ürünlere” öncelik verildiği aşamadır.
- Dördüncü aşamadaysa, her alanda işletmelerin yeşil pazarlama bilincini taşıdıklarının gösterildiği aşamadır. Pazarlama stratejileri sosyal sorumluluk bilinci ile uygulanır iken, işletme kültürünün de bu bilinci tümüyle yansıttığı görülmektedir. İşletmeler çevre dostu olmaların bir başka ifadeyle yeşil olmalarının kendilerine rekabet avantajı yaratacağının bilincindedirler.

İşletmelerin sosyal paydaşı olan çalışanlar, tedarikçiler, tüketiciler, devlet, rakipler, toplum ve ortaklar şeklindeki elemanların ekolojik çevreyle alakalı sorunları farketmelerinden sonra mesele araştırmacı olan kişilerin değerlendirmeleri ile ekolojik çevre işletme çevresinde bir eleman şekline getirilmiştir. Araştırmacıların çoğu, işletmenin dış çevresel elemanı şeklinde kabul ettikleri doğal çevrede oluşabilecek olumsuz etkilerin minimuma indirmek için, işletmelerin atık ve ürün yönetim sürecini ve üretim sistemini; doğanın tabii dengesine uygun dönüşümlerden geçirmeleri konusunda fikir birliği sağlamışlardır (Keleş ve Hamamcı, 2009: 79). Bu durumda işletmelerin kurulacağı yer tercihinden, üretim sırasında ve sonrasında ortaya çıkacak atıklara kadar ki süreçte uygulamalarında, sağlayacakları faydanın yanında çevresel açıdan da sterilizasyonu göz önünde bulundurmaları ve bu durumda gereken fizibilite çalışmalarını düzenlemeleri gerekmektedir. Nemli'nin ifadesiyle yeşil pazarlamanın işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Nemli, 2004: 293):

- Çevresel bakımdan verimlilik sağlanması üretim maliyetinde de azalmalara neden olmaktadır. Atıkların düşük düzeyde tutulması, tutumlu enerji kullanma ve malzemelerin tekrar kullanımıyla işletmeler maliyetlerini düşürebilmektedirler.
- Günümüzde çoğu tüketiciler çevre dostu ürünler, ambalajlar ve yönetim şeklini talep etmekte, çevre bilincinde olan işletmeleri tercih etmektedirler.
- İşletmeler, özgün çevre stratejilerini geliştirebildikleri ölçülerde lider durumuna geçmektedirler.
- Çevre dostu bir işletmenin kurum imajı ve halkla ilişkiler açısından da önem kazanarak sosyal sorumluluğu ön plana çıkacaktır.
- Atık ve kirlilik yönetimi, kaynakların tüketimi, çevre bilinçli yaklaşım, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar şeklindeki konularda uzun vadede oluşabilecek tehditleri minimize etmektedir.

- İşletmelerin çevreye ilişkin performanslarının artmasıyla birlikte toplum da bundan yararlanabilecektir. Sanayi sektöründe yaşanan kirlilik yüzünden sağlık problemlerine ayrılan bütçe azaltılabilmektedir.
- Çevre ile uyum içinde olmak, şirketlerin yasalara karşı daha güvende olmasına imkan sağlamaktadır.

Uydacı'nın ifadesiyle ise, yeşil pazarlamanın hedefleri şu şekilde sıralanmaktadır (Uydacı, 2011: 49):

- Yeşil pazarlamanın hedefi farklı tüketimler oluşturmaktan çok, sınırlı olan natürel kaynakları optimum şekilde kullanmaktır.
- Yeşil pazarlama, kullan at ürünler üretilmesinden çok, doğal dengedeki bozulmanın önlenmesinin sağlanmasıyla enerji tüketiminin minimum düzeye indirilmesine odaklanmaktadır.
- Yeşil pazarlama, çevresel zararı önleyecek ve endüstri sektörünün oluşturduğu çevre kirliliğinin azaltılması yönünde seçenekler aramaktadır.
- Yeşil pazarlama, çevre dostu ürün kullanımlarını özendirilmeye, ambalajlamayı minimum seviyeye indirmeye ve topluma geri kazanım bilincinin yansıtılmasını sağlamaktadır.

1.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi

1.2.1. Ekolojik Pazarlama

Tartışmanın ekoloji ve yeni pazarlama paradigması üzerindeki öneminin farkındalığı ilk olarak 1950'lerin sonunda ve 1960'ların başında Wroe Anderson tarafından ele alınmıştır (Katrandjiev, 2016: 74). Modern pazarlamanın kurucusu olarak bilinen W. Alderson, sistematik yaklaşımı kullanırken toplum, çevre ve pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkiyi analiz eden bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre pazarlama sistemi ile çevre arasında bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca pazarlama faaliyetlerinin çevre üzerinde bir etkisiye sahip olduğunu ifade etmektedir.

Hennion ve Kinnear'a (1976) göre ekolojik pazarlama “çevre sorunlarına yardım eden, aynı zamanda çevre sorunlarına yönelik çözümler sunan tüm pazarlama faaliyetleridir”. Yeşil pazarlamanın ilk adımının (ekoloji pazarlama) özellikleri aşağıdaki gibidir (Peattie, 2001: 130):

- Dikkatini, alan kirliliği, dünyadaki petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol sızıntısı (denizin yoğun kirliliği) ve DDT şeklindeki pestisitlerin ekolojik etkilerinin oluşturduğu çevre sorunlarına odaklanmaktadır. Burada kirlenmeye, doğal kaynakların (petrol, doğal gaz, kömür ve uranyum) tükenmesine öncelik vermektir.

- Çevre sorunlarının suçluları olan şirketlerin, ürünlerin veya fabrikaların tespitine çalışmaktadır.

Bu aşamada pazarlama sektörüyle alakalı meselelerden biri, hukuki anlamda farklılık yaratan çevre düzenlemeleridir. Satıcılar, hukuki olan bu farklılığı işletmelerin teknik ve yasal personelleri aracılığı ile çözülebilecek bir mesele şeklinde algılayarak çevresel düzenleme meselesini pazarlamayı kısıtlayan, maliyeti arttıran bir durum şeklinde değerlendirmektedir (Ar, 2011: 56). Fakat, bütün bu durumlara karşın bu ilk süreçte de ekolojik pazarlamanın liderleri, sosyal ve çevreci değerleri kabul edip, uygulayan bazı kuruluşlar vardır. 3M, Ben and Jerry's ve The Body Shop'un yer aldığı kuruluşlar; girişimciliği ve değer odaklı çalışmayı geleneksel pazarlamaya tercih etmiş, alıcı ihtiyaçları ve pazar şartları yönünde davranmayı öngörmüş böylelikle "çevreci" ve "doğa dostu" imajını oluşturmuşlardır (Peattie, 2001:134).

1.2.2. Çevresel Yeşil Pazarlama

Çevreci pazarlama, "üretim, tanıtım ve dağıtım gibi temel pazarlama faaliyetlerini öncelikle doğal çevrenin faydası için gerçekleştiren işletmelerin pazarlama yaklaşımları" şeklinde ifade edilmektedir (Nakıboğlu ve Çabuk, 2003:42).

1980 yılının ikinci yarısının sonlarında yeşil pazarlamada ki bu aşama ortaya çıkmıştır. Bu sürede birçok olay ve icat bulunmuş; "1984 yılında tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1986 yılında Çernobil faciası, 1989 yılında Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği ve 1995 yılında keşfedilen ozon tabakası deliği" bu olayların bir kısmıdır. Yaşanmış bu hadiseler, doğal ortamda ve burada yaşayan insanların çaresizliklerinin odak noktasını oluşturmuştur (Özcan ve Özgül,2019:4). Toplumun çevre için duyduğu endişeler, medyanın bütün bu durumları manşetlere taşınması ile artmış ve mesele kitlesel bir boyuta ulaşmıştır (Ar, 2011: 57). 1990 yılında Amerika'da gerçekleştirilmiş bir çalışmada, daha temiz ve ekolojik bir çevre için tüketicilerden yaklaşık olarak %80'nin yeşil ürünlere %5'ten fazla ücret vermeye yöneldikleri belirlenmiştir. Aynı zamanda, Avrupa'da gerçekleştirilmiş siyasi seçimler, yeşil renk bulunan partilere insanların yöneldiklerini göstermektedir (Menon, 1997:56). Bu gelişmeler ile birlikte işletmeler ve çevre arasındaki ilişkilerde önemli düşünceler gelişmiştir. Bu gelişmeler; "temiz teknoloji, rekabet avantajı, çevresel kalite, sürdürülebilirlik, ve eko-performans" şeklinde sıralanmaktadır (Korucuk, 2019: 11).

1.2.3. Sürdürülebilir Pazarlama

1990 yıllarında başlayan ve geçerliliğini devam ettiren yeşil pazarlamanın gelişmesindeki son aşama, sürdürülebilir yeşil pazarlamadır (Çakıroğlu vd., 2019: 77). Bu pazarlama; "tüketicinin

ihtiyaçlarını karşılayan, işletmenin hedeflerine erişmesine imkan tanıyan ve doğal çevre düzenine uyum sağlayan ürünlerin geliştirilmesi, dağıtım ve fiyatlandırılmasını planlayıp, uygulanmasını ve kontrollerinin yapılmasını sağlayan bir süreç” şeklinde tanımlanması yapılmaktadır (Keleş, 2007: 19).

Sürdürülebilir kalkınma, “Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu” tarafından 1987 yılında “Ortak Geleceğimiz” adlı bildiriye ilk olarak Gro Harlem Brundtland resmi şekilde tanımlama yapmıştır. Bildiriye göre; insanlık, günlük gereksinimlerini karşılayarak, gelecek kuşağın kaynaklarının kullanılmadan, sürdürülebilirliğin gerçekleştirilmesi yeteneğindedir. Literatür araştırmalarında sürdürülebilirlik olgusu üç başlıkta değerlendirilmektedir. Govindan ve Diabat başlıkların sosyal, ekonomik ve çevresel olduğunu ve sürdürülebilir olma için her işletmenin çevresel, sosyal ve ekonomik aşamaların bir düzen içinde yer almasının gerekliliğini belirtmektedirler (Özkan, 2019: 77).

1.3. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlamada en somut ayırım konumlandırma kriterleridir. Yeşil ürünlerde eko etiketlemenin kullanılması yaygın hale getirilmelidir. Ürünler konusunda bilgiler bulunan etiketler tutundurma faaliyeti değil, pazarlama bileşeni içinde ürünlerin alt kısmında bulundurmaz. Öte yandan geleneksel pazarlama, yalnızca müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin tanıtımı ve üretilmesine odaklanır (Keleş, 2007:26). Geleneksel pazarlama sadece kar yaratmayı hedeflemektedir. Yeşil pazarlama için önemli olan iki hedef vardır (Yılmaz, 2003: 92):

1. Müşterilerin performans, kalite, ve uygun fiyat için gereksinimlerini dengeleyen ve çevreye daha az zarar veren, “doğaya duyarlı” ürünler sunmak.
2. Çevreye karşı başarılı ve duyarlı olabilmek için ürün özelliğine ve üreticinin izlemiş olduğu yola yönelik “çevresel hassasiyeti” kapsayan yüksek kalitede bir prestij planlaması yapılmaktadır.

Genel olarak, yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama neredeyse aynıdır, aynı zamanda onları farklılaştıran birçok farklılıklar vardır:

- Yeşil pazarlama, sürdürülebilir ekolojinin faydalarından ödün vermeden tüketicinin ihtiyaçlarını tespit etmeyi, öngörmeyi ve karşılamayı içeren bütünsel bir kavramdır, geleneksel pazarlama ise güçlü bir karlılık sağlamak için tüketicinin ihtiyaçlarının tanımlanmasını ve memnuniyetini sağlar.
- Konvansiyonel pazarlama şirketin ekonomik hedeflerine ulaşmasını sağlarken yeşil pazarlama şirketin sosyal ve çevresel gereksinimi ile şirketin ekonomik arzusu arasındaki bağı veya bütünleşmeyi sağlar.

- Geleneksel pazarlama, bir ürünün tüketildiğinde doğrudan yararları ile uğraşırken, yeşil pazarlama ise uzun vadeli ekolojik faydalar ile ilgilidir.
- Geleneksel pazarlama, ürün ve hizmetlerin doğal çevre üzerindeki etkisine dikkat etmemekte, yeşil pazarlama ise çevre dostu ürün ve hizmetlerin üretimini ve provizyonunu desteklemektedir.
- Yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemeyi tercih eden şirketler, geleneksel pazarlama uygulamalarını kullanan şirketlere kıyasla tüketicilere göre daha güvenilirdir.

Yeşil pazarlama, şirketlerin doğal kaynakları en uygun ve etkin şekilde kullanmalarını kolaylaştırır ve bu da müşterilere ve organizasyonlara birçok fayda sağlayacaktır (Khan ve Rafat, 2015: 98-99).

1.4. Yeşil Pazarlama Karması

Günümüz koşullarında pazarlama yönetiminde, tüketicinin çevreye yönelik taleplerini sağlamanın pazarlamada stratejik bir öneme sahip olduğunun farkına varılmıştır. Şirketler sorumluluklarının, çevrenin korunması ve ürün kalitesinin iyileştirilmesi olduğunun farkına vardığı zaman üretim sürecinde çevre yanlısı stratejiler getirmeye başlamışlardır (Nemli, 2004: 109). Bütün bu aşamaların yanı sıra yeşil pazarlama araştırmalarında büyük yenilik ve değişimler önerilmesi işletmelerin bu konuyla olan ilgilerinde artışın sağlanmasında önemli bir rolü olmaktadır.

Yeşil tüketicilerin sayıları hızla arttıkça, işletmeler de sayıca çoğalan bu tüketicilerin büyük ve karlı bir pazar oluşturacağını kavramakta ve bu durumun işletmelerin kar oranlarını artıracığı düşünülmekte ve yeni stratejiler geliştirme yolunu izlemişlerdir. İşletmeler yeşil pazarlama anlayışı ile gerçekleştirdikleri faaliyetler sonucu, pazarda fark ve farkındalık yaratma, pazar payını artırma, maliyetlerden tasarruf sağlama, sürdürülebilirlik gibi birtakım avantajlar sağlamaktadırlar (Yıkılmaz, 2003: 27). Yeşil pazarlama uygulamaları, işletmelere bu tür avantajlar sağlarken, işletmelerin de yeşil pazarlamanın amaçlarına uygun adımlar atması gerekmektedir.

1.4.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürünler tipik olarak dayanıklıdır, toksik değildir, geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış veya minimum düzeyde paketlenmiştir. Çevresel bilinçli üretim, atıkların azaltılmasını veya yok edilmesini sağlayan, enerjinin kullanılmasını azaltan, ham madde kullanımındaki verimi geliştiren ve örgütsel güvenlik artışı sağlayan üretim süreçlerini yürütmeyi ve geliştirmeyi kapsamaktadır (Torlak, 2003: 51).

Yeşil ürün, yaşamın sonuna gelindiğinde, ayrıştırma ya da faydalı olan malzemelerin tekrardan kullanılabilmesi için geri dönüşüme giren ürün şeklinde ifade edilmektedir. Bu ürünler çevre dostu ürünler olmaktadır. Çevre dostu ürünler; zehirli olmayan, dayanıklı, geri dönüşümü mümkün olan, kirlilik yapmayan ve çevreye zararı olmayan üretim yöntem ve teknolojileriyle üretimi sağlanan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Yeşil ürünün şu özellikleri taşıması beklenmektedir (Uydacı, 2011: 114):

- İnsan sağlığına karşı risk yaratmamalıdır.
- Üretim, ortadan kaldırma ya da kullanım süresince çevreye zarar vermemelidir.
- Üretim, bu süreçte aşırı enerji ve başka kaynaklar tüketmemelidir.
- Kısa yaşam süresi ya da fazla ürün ambalajı sebebiyle gereksiz çöpe neden olmamalıdır.
- Hayvanlar üzerinde denenmeden üretilmeli ve gereksiz kullanımlar gerektirmemelidir.
- Çevreye ve tabiata ve zarar veren malzemeler kullanılmamalıdır.

1.4.2. Yeşil Fiyat

Genel tanımıyla yeşil fiyat, herhangi bir hizmet ya da malın başka bir hizmet ya da malla değişim oranı şeklindedir (Üstünel, 2000: 109). Yeşil pazarlama bakımından fiyatsa, yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmasının ekstra bir maliyet oluşturacağı düşüncesinin ilave edilmesidir. İşletmeler genellikle, maliyeti ürünlerin fiyatlarına yansıtırlar. Çünkü çevresel işletmeler, tüketicinin çevre dostu ürünler için ekstra ücret ödemeye gönüllü olduklarını düşünmektelerdir (Varinli, 2008: 43). Fakat bu durum tüketici tercihini olumsuz şekilde etkilemektedir.

Bazı müşteriler yeşil ürün fiyatlarının pahalı olduğunu söylüyor ve kendilerini (çevre dostu) diyen işletmeler için rasyonel bir avantaj olduğunu kabul ediyorlardır (Karacan, 2007: 86). Yeşil ürünlerin üretim maliyeti çok yüksek, diğer yandan satışları normal ürünlere göre düşük, bu da yeşil ürünün nihai fiyatının çok pahalı kaldığı anlamına gelmektedir. Yeşil politikanın sonuçlarına bağlı olarak, şirketler belirli bir süre boyunca ek bir maliyete maruz kalabilir, böylece yöneticiler yatırım yapmayı kabul etmezlerdir. Dikkat etmeleri gereken kriterler aşağıdaki gibidir (Uydacı, 2011: 126):

Rekabetçi Bir Ürün Geliştirmek: Şirketlerin, müşterilerin çevreci ürünler satın alabilmesi için daha faydalı ve uygun bir fiyatlandırma sistemi uygulaması gerekmektedir. Müşteriler her zaman yeni ürünlerden şüphe duyduğu için şirketler müşterilere güven vermelidirler.

Müşterilere Değer Vermek: Müşterilere değer verildiğinde çoğu zaman fiyat dalgalanmalarını görmezden gelirler. Müşterilere değer vermek şirketler için çok önemli bir rol oynamaktadır.

1.4.3. Yeşil Tutundurma

Yeşil pazar yönü olan bir işletmenin, yararlanacağı tutundurma araçlarının doğaya zararsız olması gerekmektedir. İşletmeler bu amaç doğrultusunda çevre odaklı reklamlar kullanmalıdır. Bunun için de (Uydacı, 2011: 125):

Bilgilendirme: Yeşil ürünün nasıl çalıştığı, hem çevreye yönelik hem de diğer yararları hakkında bilgi vermektedir.

İnandırma: Tüketiciyi yeşil marka stratejisine inandırarak onların ürüne yönelik yanlış düşüncelerini ortadan kaldırmak için aktif tanıtım araçlarını kullanmaktır.

Hatırlatma: Tüketicilerin gerek duyduğu çevre dostu ürünleri kolayca nereden sağlayabileceklerinin anımsatılmasıyla ilgili çalışmalar yapılması gibidir.

1.4.4. Yeşil Dağıtım

Yeşil Dağıtım olabilmesi için çevresel etkilerin en aza indirilmesi gerekir. Çevresel etkilerin azaltılması için verimlilik artırılmalı, hammadde kullanımı azaltılmalı ve dağıtımda daha temiz teknolojilerin kullanımı gerekmektedir (Esty ve Winston, 2008: 102). Her işletmede için dağıtımın temel rolü, çevre maliyetini düşürmektir. İşletmeler dağıtım işlemlerini gerçekleştirdiğinde, fiziksel dağıtım çok önemlidir. Çünkü teslimat yerini ve pazara olan yakınlığını dikkate almak çok önemlidir (Varinli, 2008: 40).

Yeşil dağıtımın başarılı olması için yeşil uygulama stratejilerinin benimsenmesi gerekir.Önemli olan ilk başlıkta, dağıtım aşamasında kullanılan enerji gösterilebilir. Taşıyıcı araçta kullanılan yakıt, taşıma sıklığı, paketleme karakteri müşterilere olan uzaklık yeşil dağıtım performansını etkilemektedir. Yeşil dağıtımda işletmelerin yapması gerekenler ise şu şekilde sıralanmaktadır (Grant, 2008: 121):

- Dağıtım güzergahı araçların enerji kullanımını azami seviyede tüketeceği şekilde planlama yapılmalıdır.
- Şirketler temiz yakıtlı dağıtım araçları kullanmalıdır.
- Dağıtım şirketlerinin daha zararsız taşıma araçları ile yürütülmesi sağlanmalıdır. Şirketler daha az emisyon yapan ve daha gürültüsüz ekolojik motor araçları tercih etmelidir.
- Aynı zamanda kullanım süresi dolmuş olan ürünlerin geri toplanmasına özendirilmelidir. Tersine lojistik şeklinde kabul gören bu faaliyete, bir işletmenin cam şişeler ile sunduğu ürün ambalajlarını depozito karşılığında geri dönüşümünü sağlaması örnek verilebilir.

Bu uygulama sayesinde üretimde kullanılacak ham madde miktarı da düşürülmüş olacaktır.

1.5. Yeşil Pazarlama ile İlgili Bazı Kavramlar

1.5.1. Yeşil Tüketim

Son yıllarda, çevresel kaygılar, sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği küresel kaygıların yaygın siyasi ve sosyal sorunları haline gelmiştir. Tüketim seviyelerinin Dünya'nın kapasitesini aşmadan mevcut oranlarında devam edemeyeceği evrensel olarak kabul edilmektedir (Huneke, 2005: 548). Dünya üreticileri ve tüketicileri, dünya kaynaklarını yenilenme kapasitesinden daha hızlı şekilde tüketmektedir. Vatandaşları daha yeşil tüketim alışkanlıkları edinmeye teşvik etmek devlet kurumları için büyük bir sorundur. Yeşil tüketimin, doğa dostu, çevre yanlısı ve sürdürülebilir tüketim bakımından çeşitli ifadeler ile beraber kullanıldığı görülmektedir. Fakat çevrenin korunması ve bunun tüketime yansıtılması birbirlerinden bağımsız süreçlerdir. Doğa dostu olma, yeşil olma ve tüketime yansıma şeklinde ki kavramsal belirsizliklerin, çevre görüşüne yönelik tam bir tanımlama yapılamamasıyla alakalı olduğu belirtilmektedir. Bundan dolayı genel manada yalnızca toprak, su ve hava şeklinde ki fiziksel çevre ile alakalı endişeler bulundurma özelliği de 'yeşil' başlığında ele alınabildiği gibi (Shrum, 1995: 72), tüketim ile bağlantılı çevre bilinci de yeşil olmanın bir özelliği olabilmektedir (Gök ve Türk, 2011: 128).

1.5.2. Yeşil Paketleme

Ambalaj bir ürünün önemli bir parçasıdır. Sadece ürünü korumakla kalmaz, aynı zamanda nakliye de kolaylaştırır. Bu iki faaliyette çevre üzerinde önemli bir etkisi olabilir. Yeşil ambalajlar "sürdürülebilir ambalajlar" veya "ekolojik ambalajlar" olarak adlandırılmaktadır. Çevre üzerinde çok az etkisi olan ambalaj tasarımlarından oluşur. Bunu, üretilen ambalaj atıklarını sınırlandırarak, sürdürülebilir malzemeleri (örneğin: geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak parçalanabilir elementler) en üst düzeye çıkararak ve ayrıca üretim sırasında yenilenebilir enerjilerin kullanımını sağlayarak başarırlar (www.windowwear.com). Ambalajın farklı fonksiyonları aşağıda açıklanmaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008: 512):

- **Korunma ve Garanti İşlevi:** Yeşil paketleme müşteriye, ürünü ve çevreyi korur ve kalite garantisi verir. Yeşil paketleme, gıda sektöründe faaliyet gösteren şirketler için çok önemli bir unsurdur.
- **Satış İşlevi:** Bu işlev, ürünü satın almaya itmek için tüketici dikkatini çekmekten ibarettir.
- **Hizmet İşlevi:** Ürünün nasıl kullanılacağı hakkında bilgi verir.

- **Çevresel İşlevi:** Bu işlev, eko-tasarım, yeniden kullanım, biyobozunurluk ve geri dönüştürülebilirlik yoluyla olumsuz çevresel etkilerin en aza indirilmesinden oluşur.
- **Düzenleme İşlevi:** Ürünü hijyenik hükümler, fiyat göstergesi ve yasal yeşil etiket ile destekleyin.
- **Depolama İşlevi:** Satış ve dağıtım sürecinde ürün kalitesinin korunmasını sağlayın.
- **Bilgi İşlevi:** Eko-performans, üretim yeri, kullanım şekli, kompozisyon ve ürünün miktarı gibi ürünün genel bilgilerini tüketiciye iletin.
- **Bölme İşlevi:** Değişen sayılarda tüketici ihtiyaçlarını ve bozulabilen taze yiyecekleri korumaktadır.

1.5.3. Yeşil Etiketleme

Eko-etiketleme, şirketlerin ve yeşil ürünlerinin sertifikasyonunu, çevrenin korunmasını geliştirmeyi amaçlayan gönüllü bir girişimdir. Başka bir deyişle, şirketler, ürünlerinin etiketlenmemiş alternatiflerle ilgili olarak çok çevre dostu olduğunu kanıtlamak için eko-etiketler elde edebilirler. Çevresel bozulma ve küresel ısınma ile ilgili artan endişeler nedeniyle, bazı şirketler üretim süreçlerini ve çevrenin korunmasını teşvik eden yeşil ürünlerin formülasyonunu geliştirme girişiminde bulunmuştur (Azizan ve Suki, 2014: 16). Yeşil etiket, ürünün çevre dostu olduğunu gösteren kanıt olarak kabul edilen bir sertifikadır. Erbaşlar'a (2012) göre sanayileşmiş ülkelerde eko-etiketleme kullanıcısı çok önemlidir. Yeşil bir ürün, ülkenin standartlarına veya menşe organizasyonuna göre ekolojik olarak güvenli kabul edilirse, ekolojik bir etiket alır (Erbaşlar, 2012: 100). Tüketiciler için yeşil etiketleme çok önemli bir markadır çünkü sadece ekolojik ürünler ile normal ürünler arasında ayırım yapmaya yardımcı olmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketici güvenini de artırmaktadır.

1.5.4. Yeşil Tüketici

Şirketler için, doğası ne olursa olsun müşteriler gerçek bir varlıktır. Her şirketin başarısı, müşterilerinin memnuniyetine bağlıdır. Geleneksel pazarlama dünyasında, müşteri bir ürünün kalitesini, miktarını ve fiyatını önemsektedir. Öte yandan, yeşil pazarlamada müşterinin temel kaygısı çevredir. Yeşil tüketiciler yeşil ürünler, tüketenlerdir. Satın alma davranışlarıyla, piyasa ile ilgili faaliyetlerinde ve aynı zamanda tüketim alışkanlıklarında çevreye ilgi duymaları anlamında ekolojiktirler. Her zaman satın alma davranışlarının içinde yaşadıkları doğal çevre üzerindeki etkisini göz önünde bulundururlar. Yazarların yeşil tüketici terimini daha iyi açıklamak için verdikleri farklı anlamları görmek için birkaç tanınmalalım. Tekade ve Sastikar (2015) ve Xie vd.'e (2014) göre yeşil tüketiciler, “insanları sağlığını tehlikeye atmayacak ya da çevreye zararı olmayan ürünleri kullanan kişiler” olarak tanımlanmaktadır (Handayani ve Prayogo, 2017: 26).

Boztepe (2012) çalışmasında yeşil tüketicileri, genellikle ekolojik tutumları destekleyen ve/veya standart alternatiflere kıyasla çevre dostu ürünler satın alan kişiler olarak tanımlamaktadır (Handayani ve Prayogo, 2017: 26). Ampirik çalışmalar, yeşil tüketicilerin normal tüketicilere göre farkı belirleyen özelliklerini tanımlayarak iki değişken kesimi ayırırlar: İlk kesim geleneksel demografiktir (yaş, gelir ve eğitim), ikinci bölüm psikografidir (tutumlar ve değerler). J. Walter Thompson'a göre, daha ekolojik olan insanlar (yüksek geliri olan ve oldukça liberal olan eğitilmiş kadınlar) iken, daha az ekolojik olan insanlar özellikle (genç insanlar, apolitik ve eğitimsiz erkekler) (Shrum vd., 2013: 72). Araştırmacılar farklı yeşil tüketici profillerinin sınıflandırılmasını ve tanımlanmasını sağlamak için aşağıdaki değişkenleri kullanmaktadırlar: coğrafi, demografik, psikolojik ve davranışsal. Rocher tarafından yapılan bir araştırmaya göre, yeşil tüketiciler beş bölüme ayrılmaktadır (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80):

1. **Koyu Yeşiller (True Blue Greens):** Bu yeşil tüketici grubunun çevresel değerleri ve çevreyi destekleyen faaliyetlere ve organizasyonlara katılmak için yoğun bir isteği vardır. Bu grup yeşil tüketicilerin % 9'unu oluşturuyor ve çevreci olmayan ürünleri reddettiği için çok şanslılardır.
2. **Yeşiller (Greenback Greens):** Bu grup tüketicilerin % 6'sını temsil etmektedir. Çevrenin "Yeşil Mavi Yeşiller" olarak korunmasını desteklemek için farklı siyasi hareketlerde aktif değillerdir, ancak yeşil ürünler almak ve kullanmakla çok ilgilenmektedirler.
3. **Fillizler (Sprouts):** Bu grup tüketicilerin %31'ini oluşturmaktadır. Teoride çevreyi korumanın önemini biliyorlar. Çevrenin doğuracağı tehlikeden endişe ederler ancak çevre yanlısı ürünler (yeşil ürünler) satın almak için daha fazla para ödemek istemezler. Pazarlamacılar iyi pazarlama stratejileri bulursa, fethedilebilir ve sonunda yeşil ürünler satın alırlar.
4. **Şikâyetçiler (Grouser):** Tüketicileri yeşil tüketicilerin %19'unu temsil ediyor. Çevresel nedenleri oluşturan her şeyden haberdar olmadıklarını iddia ederler. Yeşil ürünlerin çok pahalı olduğunu kınarlar ve normal ürüne kıyasla etkili olmadığını söylerler. Şirketler daha fazla tüketici çekmek ve satış oranını artırmak için yeşil logo kullandığını söylerler.
5. **Kahverengiler (Basic Brown):** Bu tüketici grubu çoğunluğu temsil ederler. Günlük yaşamlarıyla çok meşgullerdir ve çevre sorunlarıyla ilgilenmezler. Çevrenin korunmasına önem vermezler.

1.5.4.1. Yeşil Tüketici Psikolojisi

Yeşil tüketici, çevrenin korunmasının devlete, çevrecilere, işletmelere, sivil toplum kuruluşlarına (sivil toplum kuruluşu) ve bilim insanlarına bırakılabilecek bir iş olmadığını düşünen tüketicilerdir. Yeşil tüketici, sadece çevreyi korumayı, çevrenin önemini, gelecek nesiller için iyi bir gelecek bırakmayı düşünmekle kalmayıp, aynı zamanda bu düşünceyi davranışlarına da yansıtmaktadır. Ekolojik aktiviteleri harekete geçirir ve çevre dostu ürün (yeşil ürün) tüketir. Strughan ve Roberts'a göre, birçok bilimsel çalışma, yeşil tüketicinin psikografik değişkenlerini

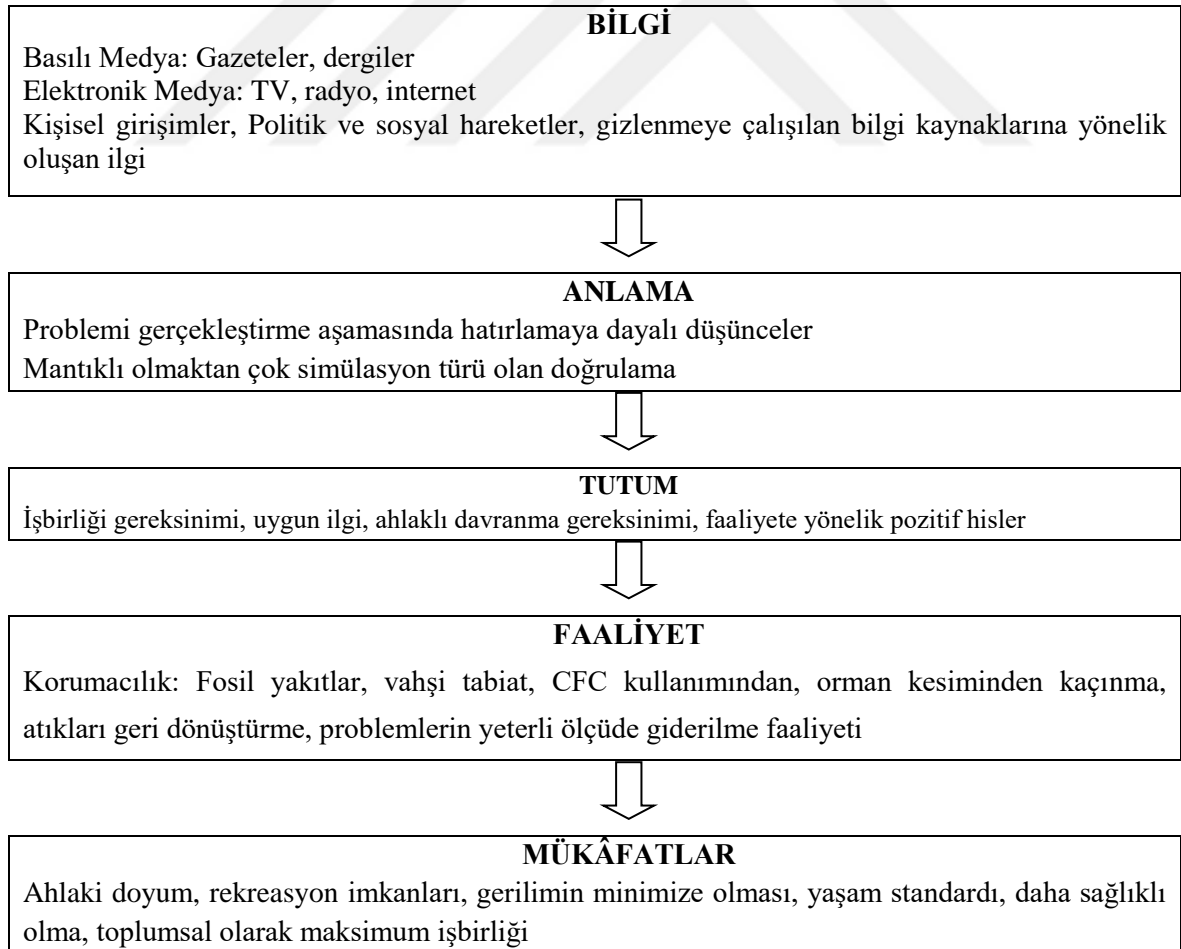
açıklamaya çalışmış ancak bu tüketicuyu, yeşil tüketicinin demografik özelliklerinde olduğu gibi ayrıntılı bir şekilde yapmamıştır. Strughan ve Roberts, yeşil tüketici davranışının anlamlı bir psikografik sonucunu sağlamada çok önemli olan üç yönünü tespit etmişlerdir (Straughan ve Roberts, 1999: 561-562):

1. **Algılanan Tüketici Durumu:** Bireysel olarak yapan veya yapmayan,
2. **Politik Yönelim:** Kendilerini solda liberal olarak tanımlayanların inançları,
3. **Özgecilik:** Başkaları için endişelenmek ve başkalarına gönüllü olarak yardım etmeye söz vermektedir.

1.5.4.2. Yeşil Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Halford, satın alma davranışını, çevre dostu ürünlerin satın alınmasıyla sona eren beş aşamalı bir karar süreci ile açıklamıştır. Bilgi, anlayış, tutum, eylem ve ödülleri bu davranışın geliştirilmesinde yer alan beş adımdır. Bu adımlardan birinin yokluğu karar mekanizmasının işleyişini tamamen bozmaktadır (Yılmaz, 2003: 101-102).

Şekil 1: Halford'un Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli



Kaynak: Yılmaz, 2003: 101

Yeşil tüketiciler genellikle göz alıcı bir reklam kampanyası yerine ürün ve üretici bilgilerine dayanarak satın alma kararları alır. Yeşil tüketiciler satın alma kararlarını verirken şunları yaparlar:

- Yeşil tüketiciler, hammaddelerin nasıl satın alındığını ve nereden geldiklerini, yiyeceklerin nasıl yetiştirildiğini ve bir kez kullanıldıktan ve sepetler içerisine atılmasının çevre üzerindeki potansiyel etkisinin ne olduğunu bilmek istemektedir.
- Yeşil tüketiciler, yalnızca güvendikleri üreticilerin ve perakendecilerin müşterileridir ve iddia edilen kirletici mallarını boykot ederler.
- Yeşil tüketiciler farklı karakterlere sahiptir ve çoğu zaman kitlesel tüketicilerle aynı tüketici alışkanlıklarına sahip değildirler.

1.6. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri

Pazarlama stratejilerinin gelişimi her zaman tüketici talebi seviyesinde meydana gelen değişikliklerle bağlantılıdır. Günümüzde tüketiciler giderek daha fazla ekolojik davranış benimsemektedir. Bu yöndeki müşteri taleplerini karşılama rekabetinde olan işletmeler de yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmiştir. Yeşil pazarlama uygulamalarında ki artışın; çevreci örgütlerin, tüketicilerin, bazı devletlerin baskısının ve mevcut pazarda olmazsa olmaz rekabetlerin etkisi ile olduğunu söyleyebiliriz. Bu konularda yapılan çalışmalar da bu konuyu doğrulamaktadır. Bahsi geçen etkenlerin yanında, yeşil uygulamaların uzun sürede işletmenin maliyetini azaltıp karlılığını arttırması da, işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmelerini sağlayan bir başka etken olarak gösterilmektedir (Uydacı, 2011: 89).

1.6.1. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, işletmeler tarafından alınmış kararların, kamuda oluşturacağı tesirin detaylı biçimde incelenmesi şeklinde özetlenen, karar verme basamağında bireysel-işletmesel karar ve faaliyetlerin sosyal sistemlerde oluşturacağı belirli etkileri değerlendirme zorunluluğu” şeklinde tanımlanabilir. Sorumluluk anlayışı ile örgüt davranışlarını topluma zararı olabilecek etkinlikler bakımından sınırlandırmak ve bireyin hayatını feraha ulaştırmaya katkı sağlamak, toplumsal fayda için tarafsız bir sorumluluk davranışı göstermek şarttır. Böylece sosyal sorumluluk, örgütlerin ekonomik ve yasal hedeflerinin haricinde uzun vadede daha iyi bir toplum için sorumluluklarını sağlama gayretlerinin bir sonucu olmaktadır (Top ve Öner, 2008: 98).

Sosyal sorumluluk yaklaşımları, şirketleri çevreyi korumanın önemine odaklanmaya yönlendirmektedir. Üretici işletmeler, yerel bölgelerde yaşayan kitlelerle olumlu bağlantılar sağlama gereksinimi içindedir (Marin ve Yıldırım, 2004: 27). Doğal kaynakların bilinçsizce tüketiminin önlenmesi, kirliliğin en aza indirilmesi, geri dönüşümün sağlanması, atıkların denetlenmesi ve ayrıca Çevre koruma maliyetlerinin belirli miktarlarda belirlenmesi, idari süre

gerektirmektedir. Kirlilik ekolojik dengeye zarar verir ve bu da şirketlerin performansını dolaylı bir şekilde etkilemektedir (Mengi, 2007: 132).

1.6.2. Hükümet Baskısı

Bütün pazarlama faaliyetlerindeki gibi, devletler toplumu ve tüketicileri korumayı hedeflemektedir. Bu koruma şeklinin yeşil pazarlama bakımından da önemli etkileri bulunmaktadır. Yeşil pazarlamada yapılan düzenlemeler, tüketicileri farklı yollar ile korumak için tasarlanmıştır. Bu düzenlemeye göre (Görmez, 2003: 62):

- Yan ürünler veya zararlı malların üretimlerini azaltmak,
- Endüstrinin ve tüketicilerin zararlı malları kullanım ya da tüketimlerini değiştirmek,
- Tüketicilerin tümünün değişken türlerdeki malların çevre kompozisyonunu değerlendirme bilinci kazanmasını sağlamaktır. Devletler, işletmelerin ortaya çıkardığı zararlı atık maddeleri denetleme amacıyla planlanan yönetmeliklerin düzenlemesini yapmaktadır.

Devletler kendi hukuku doğrultusunda çevre kirliliğine yol açan işletmeleri caydırmak için bir takım yasa ve düzenlemeler getirmiş, bunlara uymayanlara para cezası, faaliyetten men cezası gibi yaptırımlar getirmişlerdir. Devletlerin çevre politikası araçları, kamu harcamalarını içeren çevre politikaları, kamu gelirlerini içeren çevre politikaları ve mali olmayan araçlar şeklinde üç başlık altında toplanmaktadır (Gürpınar, 1998: 72).

1.6.3. Tüketici Baskısı

İşletmeler, çevre korunması alanında müşterilerden gelen istekler doğrultusundan doğaya karşı daha hasas olma çabasındadırlar. Yapılan araştırmalarda yetişkinlerin %84'ünün işletmelerin doğa için daha fazla özen göstermeleri gerektiğini savunmaktadır ve yetişkinlerin %83'ünün işletmelerin çevre ve buna yönelik problemler yönünde yeteri endişeyi duymadıklarına inanmakta olduğu görülmektedir. Çalışmalarının sonuçları müşterilerinin işletmelerdeki çevresel performanslardan memnuniyet duymadıklarına göstermektedir (Çepel, 2003: 52). Bu memnuniyetsizlik tüketicilerin işletmeler üzerinde kurduğu baskının çoğalmasına neden olmaktadır. Müşteri bundan sonra , işletmelerden yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanımını, daha az atık ve kirlilik, ve ürünlerin çevre için daha güvenli olması ve daha fazla geri dönüşüm içermektedir.

1.6.4. Rekabet Baskısı

Yoğun rekabetin yaşandığı bir dünyada işletmeler, hem işlevsel hem de ekonomik ve çevrenin korunmasına saygılı ürün ve hizmetler üretmeye zorlanmaktadır. İşletmeler rakip işletmelerin çevreye yönelik tutumlarını iyileştirdiklerini gözlemlemekte ve bu davranışların aynılarını uygulamaya çalışmaktadır (Güzelcik, 1999: 65).

Uluslararası pazarlarda çevre koruma koşullarını sağlayan ürünlerin ihraç edilme imkanları da artış göstermektedir. Örnek olarak, İsveç kağıt üretiminde kalorini ortadan kaldırarak Almanya gibi önemli bir pazara katılmıştır (İlkin, 1991: 27). Burda görüldüğü gibi ürün üzerinde yapılan küçük bir farklılık yeni tüketicilere ulaşabilme şansını yakalamada işletmelere rekabet olanağı kazandırmaktadır.

İşletmeler doğa dostu oluşun başka bir deyişle yeşil olmanın kendilerine rekabette avantaj sağlayacaklarını düşünmektedirler. Yeşil olmanın işletmelere sağlayacağı avantajlar aşağıdaki gibidir (Mengi, 2007: 32):

- Çevre yönünde verimlilik sağlanması üretimdeki maliyeti düşürecektir. Atıkları azaltma, enerji tasarrufu ve malzemelerin tekrardan kullanımı gibi yöntemler ile işletmeler maliyetini ciddi poranda azaltabilir.
- Sürdürülebilir gelişme alanında çevre yaklaşımı bugün artık işletmelere rekabet olanağı kazandırır durumdadır. Giy gide artan tüketici sayısı, çevre dostu ürün, paketleme ve çoğunlukla çevre dostu yönetim uygulamalarını tercih etmekteledir. Bu tüketiciler doğaya bilinçli yaklaşan ve gereken özeni gösteren işletmeleri tercih etmektedirler.
- İşletmelerin kendilerine has ve taklit edilmesi mümkün olmayan çevre yöntemleri geliştirdikleri oranda sektörlerinde söz hakkına sahibi olabileceklerdir.
- İşletmenin çevreye zarar vermemesi, o işletmenin imajı ve halkla ilişkileri bakımından da önem taşımaktadır. Böyle işletmeler piyasada, sosyal sorumluluğu ön planda olan bir işletme şeklinde tanınacaktır.
- İşletmelerdeki çevresel performansın artışı, gerek çevrenin gerekse de işletmelerin faaliyette olduğu toplumsal kitlenin yararına olacaktır. Örnek olarak, sanayi kirliliği yüzünden sağlık sıkıntılarına yönelik yapılan harcamalar bu şekilde minimuma indirilebilir.
- İşletmeleri için çevre dostu olmak, yasal düzenlemeler konusunda güvenilir olduğu ön izlenimi vermektedir. Bu işletme stratejilerinin yasalara karşı garantide olmasını sağlamaktadır.

1.6.5. Sağlık ve Güvenlik

Çevre sağlığı tüm canlıları, varlıklarını sağlıklı sürdürme yönünde etkileyecek çevre koşullarını sağlama yönünde yapılan çalışmalardır. Çevre insan sağlığı ve güvenliği ile direk bağlantılı olup, bu açıdan çevreye göz atıldığında (Akdur, 2005: 25):

- Doğrudan hastalık nedeni olabilmektedir. Mikroorganizmaların hastalık faktörü olduğu gerçeği, biyolojik yapıdaki doğrudan hastalıkların örneğidir. Ayrıca sağlıklı olmayan yaşam şartları ve barınma durumu sebebiyle gerçekleşen sakatlık ve yaralanmalar ise, doğrudan hastalık yayılmaya sosyal çevreden verilecek örnekleri ortaya koymaktadır.
- Hastalıklar oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bağırsak parazitleri ve sık tekrarlanan ishallerin etkenleri diğer hastalıkların yerleşmesine imkan tanıyan biyolojik elemanlardır. Aynı şekilde, yetersiz ve dengesiz beslenme sosyal çevrenin bir sonucu olup tüm hastalıkların yerleşmesine kolaylık oluşturur. Hava kirliliğinin solunum yolu enfeksiyonlarına zemin hazırlaması ise, fizik çevrenin kolaylık sağlayıcı olarak yer almasına örnektir.
- Hastalıkların seyri artırmaktadır. Yeterli olmayan ve dengesiz beslenen toplumlarda birçok hastalığın seyri ağırlaşır ve ölümcül olma oranı artar. İyi olmayan hane şartlarının da aynı sonuçları ortaya koyduğu bilinmektedir. Hava kirliliği de solunum yolu enfeksiyonlarının daha ağır geçirilmesine sebep olmaktadır.
- Hastalıkların yayılmasına yol açarak neden olabilir. Temiz olmayan ve bakımı yapılmayan konut şartları olan toplumlarda öncelikli olarak enfeksiyon hastalıkları olmak üzere, her çeşit hastalığın yayılmasını sağlar. Sonuç olarak, çevre insan sağlığında bu dört özelliğe sahip olmakta ve insan sağlığını doğrudan etkilemektedir.

1.7. Yeşil Belgelendirme Sistemleri

Konaklama işletmeleri, sunmuş oldukları hizmet ve mallar sebebiyle çevreye verdikleri etkiyi minimuma düşürmek, çevreci otel tarzına sahip olmak, beklenen müşteri potansiyeline çekmek, maliyeti azaltmak ve devamlılığı sağlayabilmek adına çevre dostu faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Dinçer ve Gedik, 2010: 665). Bu kapsamda Türkiye’de ve Dünya’da çevresel sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde sürdürülebilir turizm teşviği için çeşitli sertifikasyonlar verilmektedir. Bu sertifikasyonlara örnek olarak ISO 14001 ve Yeşil Yıldız verilebilir.

1.7.1. Yeşil Yıldız

Türkiye’de yeşil pazarlama alanında, sivil toplum kuruluşlarının, turizm şirketlerinin, turizm ile ilgili kurum ve müşterilerinin çevre konusunda artış gösteren duyarlılığı konusunda bir takım uygulamalar ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm bağlamında, çevre bilincinin sağlanması,

çevrenin korunması, turistik işletmelerin çevre için yapmış oldukları olumlu faaliyetlerin teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacı ile 1993 yılı itibariyle aranılan özellikleri bulunduran konaklama işletmelerine, Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) verilmektedir. Çevre korunmasına kapsamında alınan önlemlerin önem kazanması ile beraber çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için uygulanmakta olan sınıflandırma, geliştirilerek güncellenmiştir. Bu güncelleme ile “Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ” ekinde, 22.09.2008 Tarih ve 27005 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiş ve bu proje Turizmde Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız) şeklinde ilan edilmiştir.

Yeşil Yıldız’ı sadece belirtilen tebliğde bulunan şartları taşıyan ve Bakanlık tarafından verilen Turizm İşletmesi Belgesi bulunan konaklama tesisleri alabilmektedir. Gereken şartları sağlayan tesisler daha sonra Bakanlık tarafından yapılan denetlemeler sonucunda uygun bulunduğu takdirde, her 2 yılda bir denetlemeden geçerek Yeşil Yıldız devamlılığını sağlayabilirler. Tesislerin, Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis unvanını alabilmeleri için belirtilen şartları taşımaları ve Turizm İşletmesi Belgesi bulundurmaları yeterlidir. Yeşil Yıldız sertifikasının sağlayacağı faydalar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (www.kultur.gov.tr):

- İş gücünde uygun şekilde kullanım sağlanır.
- İşletmeler su kullanımı ve enerji tasarrufu sayesinde kısa vadede maliyette azalma kazanır.
- İşletmeler faaliyetlerinde daha az zararlı madde tüketirler ve çevreye fazla zarar vermezler.
- Çevre ve tesislerin arasındaki uyum artar.
- Geri dönüşümü olan madde kullanımlarına teşvik sağlanır.
- Yatırım sağlanmadan önce çevreye duyarlı şekilde planlamalar sağlanır.
- Çevresel duyarlılığında bilinç arttırılması sağlanır.
- Pazarlama basamağında fayda sağlanır.

Tablo 1: Konaklama Tesislerinde Yeşil Yıldız Puanlama Tablosu ve Faaliyetleri

Puanlama Şartları	Puanlamalar
Genel Yönetim ve Çevre Politikaları	13 Kriter üzerinden 72 puan
Eğitim (Çevre Koruma)	6 Kriter üzerinden 17 puan
Tesisin Yatak Odalarındaki Düzenlemeleri (Çevre Koruma Uygulaması)	23 Kriter üzerinden 70 puan
Tesisin Çevreye Uyumu, Çevreyi Güzelleştirici Düzenleme ve Etkinlikler (Çevre Koruma Uygulaması)	6 Kriter üzerinden 27 puan
Ekolojik Mimari (Çevre Koruma Uygulaması)	8 Kriter üzerinden 42 puan
Enerji (Çevre Koruma Uygulaması)	22 Kriter üzerinden 178 puan
Su (Çevre Koruma Uygulaması)	16 kriter üzerinden 57 puan
Deterjanlar, Dezenfektanlar ve Tehlikeli Kimyasal Maddeler (Çevre Koruma Uygulaması)	6 Kriter üzerinden 16 puan
Atıklar (Çevre Koruma Uygulaması)	12 Kriter üzerinden 53 puan
Diğer Uygulamalar (Çevre Koruma Uygulaması)	10 Kriter üzerinden 51 puan
Genel Yönetim ve Çevre Politikaları	13 Kriter üzerinden 72 puan
Eğitim (Çevre Koruma)	6 Kriter üzerinden 17 puan

Kaynak: TUYUP, tuyup.turizm.gov.tr/Yayinlar

1.7.2. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi

Sertifika programları turizm sektöründe genelde gönüllülüğe dayalı faaliyette olsa bile uygulamalar, kapsam ve özellik bakımından farklılık göstermektedir. Uygulamalar bu tarz farklılıklar açısından değerlendirildiğinde, turizmde sertifika programları; klasik turizm, eko-turizm ve sürdürülebilir turizm sertifika programları olmak üzere üç farklı kategoride yürütülmektedir (Satar, 2016: 38). Klasik turizm sertifika programında, ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi (EMS) yer almaktadır. İşletmelerin genellikle iç işleyişini baz alan klasik turizm sertifika programları; kruvaziyer işletmelerine, otel işletmelerine ve yoğun turistik bölgelere yönelik şekilde turizm sektörünün kendi çabalarıyla oluşmuştur. Türkiye'nin de içinde bulunduğu yaklaşık 100 ülkenin üyelerinin oluşturduğu ISO; bir uluslararası standartlar örgütüdür. ISO 14001 standartları, her işletmenin mal ve hizmetlerinin çevreye yansıyan etkilerini kontrol etmeyi sağlayan bir yönetim şeklidir. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standartları, ISO aracılığıyla 1993'de Rio Konferansı'nda geliştirilen kıstaslar kapsamında hazırlanmış ve uluslararası bazda çevresel yönetim standartlarını belirlemek üzere üye ülke temsilcilerinin katılımı ile oluşturulmuştur (Ceylan, 2017: 34). Çevre yönetim sistemi, stratejik bakımdan çevreye yönelik amaçların geliştirilmesi yönünde sistemli yaklaşımlara fırsatlar tanıyan bir sistemdir. Bu sistemin işlevlerinden bir diğeri de uluslararası manada işbirliğini sağlayacak ve çevre faaliyetlerinde yol gösteren özellikteki standartları belirlemedir. Bu kapsamda ISO tarafından hazırlanan ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi çevreyle alakalı standartları belirleyecek özelliktedir (Turhan, 2010: 23).

ISO 14001 belgesine işletmelerin sahip olma girişimlerinin iki farklı önemi bulunmaktadır. İlki, sanayileşmeyle meydana gelen çevre kirliliğinin önüne geçmek ve işletmenin tarzını iyileştirmektir. Diğeri ise sürdürülebilir kalkınmanın ana ilkelerinden olan “enerji, doğal kaynaklar ve ürünlerin dikkatli kullanılması” şeklindedir (Üstünay, 2008: 28). Kaynaklardaki dikkatli kullanımlar neticesinde işletmelerin maliyetlerinde azalma olacak, nitelikli bir üretim ve üstün bir rekabet gücüne kavuşacaklardır. Aynı zamanda, işletmelerin bu belgeye sahip olmasıyla uluslararası çevre standardına uygun bir işletme olmaları sağlanacaktır. Bunun yanı sıra, işletmelerde uluslararası 37 kapsamda rekabet avantajı sağlanacak ve sektördeki itibarları ve payları artacaktır (<https://www.tse.org.tr/>, 2020).

İşletmelerin ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi belgesine sahip olmasının sağladığı yararları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Baki, 2001: 170; Üstünay: 2008: 28):

- Çevre sorumluluğunda artış,
- İşletmedeki maliyetlerinin azalması,
- İşletmedeki verimlilikte artış,
- Personellerdeki motivasyonda artış,
- İşletmedeki atıkların azalması,
- İşletmedeki çevre koruma performansının artması,
- İşletmenin imajının iyileşmesi,
- Uluslararası ticaret üzerine olumlu etkilerin sağlanması.

1.8. Dünya’da ve Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları

1.8.1. Dünya’da Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Dünya’da yeşil pazarlama uygulamaları üzerine yapılan bazı çalışmaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Uydacı, 2017: 251-253):

- Yeşil pazarlama görev gücü, 1991 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kuruldu. Yeşil pazarlamanın gerçekliğini yansıtan terminolojilerin kullanılmasını amaçlamaktadır. Bu görev gücünün kuruluşundan sonra, Birleşik Devletler Federal Ticaret Komisyonu bugüne kadar kullanılan tek federal yeşil pazarlama düzenlemesini yayınladı.
- 1995 yılında, Kaliforniya eyaletinde, yeşil ürünlerin reklamıyla ilgili bir doğruluk yasası kabul edildi. Yasa uyarınca, ürün en az %10 tüketici sonrası malzemedir oluşuyorsa, geri dönüştürülmüş malzemenin göstergesi kullanılabilir, 300.000 kişi için geri dönüştürülmüş bir tesis mevcutsa, geridönüştürülebilir.
- 1990 yılında, Almanya’da ambalaj malzemeleri toplamak ve geri dönüştürmek için yaratılan Duales System Deutschland adlı bir şirket vardır.

Uluslararası şirketlerden yeşil pazarlama uygulamalarına ait bazı örnekler şunlardır:

- Londra'da bulunan Marks&Spencer Group plc, merkezi, İngiliz çok uluslu önde gelen bir perakendeci kuruluştur. Bu kuruluş gıda ürünleri, ev ürünleri ve kaliteli giyim satışında uzmanlaşmıştır. Marks&Spencer, iklim değişikliği gibi çevresel sorunların çözülmesine faydalı olmak için faaliyetlerde bulunan çevreye karşı çok saygılı bir şirkettir. Uyguladığı beş yıllık planın bir parçası olarak şirket, geri dönüştürülmüş plastik şişelerden kıyafet yapacağını açıkladı. Yeni plan, hepsi çevre dostu olan Marks&Spencer'ın 20 milyon sterline 100 maddeden oluşuyor. 15 Ocak'tan itibaren uygulamaya konuldu. Bu planda M&S, gıda hava yoluyla ithal edildiğinde etikinde açıkça belirtilir, geri dönüştürülmüş plastik şişelerden polyester giysiler yapar ve sadece organik hindi ve domuz eti satarlar (www.zehirsizev.com).
- İş stratejilerinin bir parçası olarak çevreci pazarlamayı benimseyen şirketler arasında Body Shop, Ecover, Volvo, 3M ve Mc Donalds var. (Peattie ve Crane, 2005: 359).
- Stonyfield çiftliği, ABD'de hayvanlarına yapay büyüme hormonu vermedikleri için çiftçilere ödeme yapan ilk sütçüdür.
- Wal-Mart, sürdürülebilir ürünler üreten, atıkları yeniden kullanan ve %100 yenilenebilir enerji kaynakları kullanan çevre dostu bir perakendeci gibi görünüyor. Wal-Mart CEO'su H. Lee Scott aydınlatmada kullanılan doğal aydınlatma sistemi sayesinde 2002 yılından bu yana elektrik faturalarını %17 oranında azaltmış olmaları. Buna ek olarak, 2.4 milyon dolar tasarruf ettiler daha az oyuncak paketi kullanarak dağıtım giderlerinde (www.capital.com).
- Procter&Gamble şirketi, Spic ve Span adını verdikleri ürünlerinde yeniden kullanıma %100 uygunluk gösteren plastik kapları tercih etmişlerdir (Üstünay, 2008: 187).

1.8.2. Türkiye'de Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Türkiye'de yeşil pazarlamaya yönelik ilk uygulamalar 90'lı yıllara tekabül etmektedir. Türkiye'nin beyaz eşya devi, Arçelik Kurumsal sektörde en yüksek marka bilinirliğine sahip gibi görünmektedir ve bu öncü davranışı, yeşil üretime duyarlılığı ve teknolojilerin kullanımı ile ortaya çıkmıştır (Kırgız, 2016: 71).

TEMSA tarafından üretilen şehir içi toplu ulaşım aracı Avenue, Siemens'in ELFA Hibrid Sistemleri aracılığıyla Hibrid Avenue olarak da hazırlanmıştır. TEMSA Hybrid Avenue'de frenleme esnasında oluşan enerji, elektrik motorlarının yardımıyla depolanmakta ve aracın tekrar hareketi esnasında kullanılmaktadır. Elektrik depolayan yüksek kapasitede akülerle yeterli enerji olduğunda aracın bu elektrikli kullanarak dizel motora gelen ek yüklenmeleri karşılamak ve bu sayede dizel otobüslere oranla karbondioksit emisyonu ve yakıt tüketiminde yaklaşık %25 tasarruf

sağlamaktadır. ELFA sayesinde araçta mekanik bir sistem ve vites kutusu bulunmaması, aracın daha sessiz ve konforlu olmasının yolunu da açmaktadır (yesilpazarlama.blogspot.com).

Geri dönüşümlü ambalajların kullanımına Türkiye’de Tetra Pak başlamıştır. Bunun dışında Ülker grubuna ait bir işletme olan Polinan tarafından ise Türkiye’de bir ilk olan doğada kaybolma özelliğine sahip ambalaj üretimi gerçekleştirilmiştir. Bu durum önemli bir çevreci yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Bu ürünler toprak ile temas ettikleri anda kimyasal reaksiyona girmekte, 4 ay 2 yıl aralığında parçalanıp ekosisteme karışmaktadırlar. Aynı gruba ait bir diğer işletme olan ve mukavva kutular üreten Tire Kutsan da ürünlerin tümünü atık kağıtları işleme neticesinde elde etmektedir (Leblebici, 2008: 130). İşletme böylece enerji tasarrufu sağlanmasına, atık miktarının düşürülmesine, doğal kaynakların korunmasına katkı sağlamaktadır.

Çevreci uygulamalar, yine bir hızlı tüketim ürünü üreticisi olan Hayat Su tarafından da gerçekleştirilmektedir. Hayat Su, ambalaj maliyetini düşürme projesi doğrultusunda kullanmış olduğu malzeme miktarını, şişe ağırlığında yüzde 20, kapaklardaysa, yüzde 30 oranında azaltmıştır. Bu tasarruf sayesinde de, 5 yılda yaklaşık 15 milyon şişe kazanç sağlamıştır. Hayat Su, kısa boyun projesiyle de, su ayak izi, çevre koruma ve karbon ayak izini azaltmada ki bilgileri de yarım litrelik ambalajlarına taşımıştır (www.dunya.com). Vakıfbank çevre dostu yatırımlar için çeşitli seçenekler sunmaktadır. Enerji tasarrufu yapan teknoloji ürünlerine yatırım yaparak işletme gelir giderlerini azaltmaya yönelik yardımcı olmaktadır. Aksine, çevre dostu otomobil kredileri düşük yakıt tüketimi ve atmosfere daha az karbondioksit salınımı sağlayan araçlar sunmaktadır. Yalıtım ve Verimlilik Paketi, mali destek ve enerji verimliliği için finansal destek sağlamaktadır (Emrah, 2009: 133).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Müşteri Tanımı

İş dünyasında tüm şirketler için müşteri vazgeçilmez bir unsurdur. İşletmelerin hayatta kalması için önemli bir kaynaktır. Müşteri talebinde artan değişim, “Ürettiğimi satarım” yaklaşımının geçerliliğini kaybetmesinin neden olmuştur. Şirkette çalışan, ürün ve hizmetlerin üretim ve pazarlamasına katkıda bulunan çalışanların yanı sıra nihai üretimi tüketenlerin her ikisine de “müşteri” denir. Müşteri kavramı sadece ürünü veya hizmeti satın alan veya tüketen kişi değildir. Ayrıca bu ürün veya hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır (Eroğlu, 2005: 9).

Müşteri kavramını daha iyi tanımlamak için tüketici kelimesiyle müşteri kelimesi arasındaki farkı bilmek gerekir. Tüketicilere, bir ürünü veya hizmeti tüketme sürecini gerçekleştirenler denir. Başka bir tanımla tüketiciler, istedikleri ürün ve hizmetleri tüketmek için satın alma kapasitesine sahip olanlardır (Yurtseven, 2011: 23). Tüketici kavramı ile “müşteri” kelimesi arasındaki fark, her müşterinin bir tüketici olması, ancak her tüketicinin bir müşteri olmamasıdır. Bir şirket için, müşterinin varlığı yoksa bir kârın varlığından bahsetmemiştir (Neumayer, 1996: 38).

2.2. Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Önemi

Başarılı bir işletme haline gelmenin ana araçlarından biri müşteri memnuniyeti olacaktır. Müşteri memnuniyeti, şirketin kârını ve pazar payını artırmak veya özel hedeflerine ulaşmak için en önemli faktördür. Müşteri memnuniyeti, verilen hizmetin kalitesini yükseltmek için çaba sarf etmek demektir. Modern pazarlamada müşteri memnuniyetini sağlamak önemli olmakla birlikte müşteriyi düşünmek, müşteriye yakın olmak ve müşteri ile güçlü ve sürekli bağlar kurmak esastır (Midilli, 2011: 35-36). Müşteri memnuniyeti, şirketin müşterilerinin beklentilerini karşılama veya beklentilerinin üzerinde hareket etme yeteneğidir. İşletmeler için, mevcut müşterileri elde tutmak, başka bir müşteriyi çekmekten daha kolaydır. bu nedenle müşteri memnuniyetine ve hizmet kalitesini artırmaya çok fazla odaklanmalıdır.

Müşteri memnuniyetini, zaman içinde mal ve hizmet satın alma ve tüketme konusundaki toplam deneyime dayanan küresel değerlendirme olarak tanımlayabilir. Müşteri memnuniyeti

doğrudan müşteri ihtiyaçlarına bağlıdır. Bu ihtiyaçların karşılanma derecesi, bir farklılıktan kaynaklanan uygunluk veya hayal kırıklığı durumunda keyfi belirlenir (Hill vd., 2001: 31). Memnuniyet, ürün veya hizmetle ilgili müşteri beklentilerini oluşturmakla başlayan ve edinilen deneyimin iletişimi ile biten bir süreç olarak da tanımlanabilir. Bununla birlikte, bir kişinin gerçekleştirilen hizmeti değerlendirme şekli çok öznel bir şeydir. Müşteri beklentileri farklı iç ve dış faktörlerden önemli ölçüde etkilenebilir. Beklentiler ne kadar yüksek olursa, şirketin müşterilerini tatmin etmesi ve ihtiyaçlarını karşılaması o kadar zor olur (Zeithaml, 2012: 187). Bir müşteriyi, kural ve niyetleri her zaman yüksek düzeyde müşteri akışı sağlamayı amaçlayan herhangi bir şirket tarafından dikkate alınması gereken bir kural yapıcı olarak gösterir.

2.3. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Müşteri memnuniyeti kavramı tek başına değerlendirilmesi çok zor bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinin nedeni farklı faktörlerden olabilir. Tüketici tatmininin başlangıcından bunun sürekli hale geldiği zamanla beraber bir bütün şeklinde kabul edilmelidir ve tüketici tatminini etkileyen etmenler de aynı şekilde ele alınmalıdır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 75).

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri şikayetleri ve müşteri sadakati şeklinde bu şekilde sıralabilmektedir.

Müşteri Beklentileri: Müşterilerin beklentilerinin kesinlikle bir hizmetin veya bir ürünün niteliklerine veya daha önceki bir zamanda tercihine bağlı olduğu açıktır. Bir başka tanımlamaya göre de beklentiler: “ürün veya hizmetin genel performansına yönelik şekilde önceki deneyim, kuruluşun iddiaları, ürün bilgisi veya kulaktan kulağa sözler ile önceden oluşturulan inançlardır” (Sandıkçı, 2007: 44).

Algılanan Kalite: Kalite algısı, müşteri tarafından bireysel değerlendirme olarak tanımlanır ve hizmet performansının üstünlüğünü temsil eder. Diğer bir deyişle hizmetin kalitesidir. Şirketler, hizmetlerinin kalitesinin nasıl olduğunu bilmek istediklerinde, kendilerini temsil eden müşterilerinin görüşlerini, sunulan hizmetin kalitesiyle ilgili son değerlendiriciler olarak sorarlar (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994: 224).

Algılanan Değer: Algılanan değer kavramı genellikle ürünün kalitesi ve müşteriler tarafından algılanan değer olarak kabul edilmektedir. Genellikle müşteriler, hizmetlerinin kalitesi ve fiyatı arasında bir değerlendirme yapar ve tüketicinin ürüne karşı algıladığı değer ile ürünün fiyatı arasında tutarlılık varsa bu tüketici memnuniyetini etkilemektedir (Duman, 2003: 37).

Müşteri Şikâyetleri: Müşterinin beklentileri karşılanmadığında şikâyet etme hakkına sahiptir ve bu müşteriden olumsuz geribildirimle sonuçlanır (Kozak, 2007: 139). mutsuz bir

müşteri memnuniyetsizliğini ifade edebilir ve bu, şirketin müşteriyle yeniden bağlantı kurması için bir fırsattır (Barlow ve Moller, 2009: 38).

2.4. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Bir işletme için sürdürülebilirliğin ana kaynağı müşterileridir. İşletmeler enerjilerini yaşam kaynaklarıyla müşterilerden alırlar. Bu güç onları piyasada var eden rekabetçi gücü temsil eder. Müşteri çok önemli bir unsurdur. Yaşam kaynağı ise, onu elde etmek ve sürdürmek için kendisine sunulan hizmetlerden veya ürünlerden çok memnun olmasını sağlamak önemlidir (Özçelik, 2007: 73).

Tüm şirketlerin mevcut önemli piyasa koşulları arasında müşteri memnuniyeti de bunlardan biridir ve önemli bir rol oynamaktadır (Midilli, 2011: 31). Günümüzde üretim veya hizmet operasyonlarındaki tüm şirketler sahip oldukları müşteri sayısını artırmak isterler. Eğer şirket hâlihazırda mevcut müşterilerinin memnuniyet seviyesini arttırsa, sadece onları tutmayı başarmaz, aynı zamanda memnun müşterileri aracılığıyla diğer müşterileri de çeker. Bu daha ucuz bir dolaylı çekim mekanizmasını temsil etmektedir (Pekmezci vd, 2008: 2).

Şirketlerin yoğun rekabete maruz kaldığı tüm sektörlerde, mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteriler çekmek için şirketlerin müşteri memnuniyetine büyük önem vermeleri gerekmektedir (Yalçın ve Koçak, 2009: 20). Gerçekte işletmeler için müşteri memnuniyeti ana hedefdir. Müşterilerini memnun etmeyi ve onları korumayı başaran şirketler, yüksek kâr hedefler ve pazarlama masrafları için daha az öderler. Bu hedeflere ulaşmak isteyen herhangi bir işletme, pazar araştırması yaparak müşteri memnuniyetini ölçebilir. Pazar araştırması konusunda uzmanlaşmış birçok şirket var. Her bir şirketin müşteri memnuniyetini ölçmek için pazar araştırması yapabilen pazarlama departmanı da vardır (Karaca, 2010: 446).

Ekonomik açıdan, müşteri memnuniyeti işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Çok sayıda piyasa çalışması, müşteri memnuniyetinin çok fazla ekonomik avantaj sağladığını göstermiştir. Böylece yeni müşteriler kazanmak ve yeni pazarlar fetheterek pazar payını artırmak şirket için çok pahalı olduğunu kanıtlıyor. Şirketin rekabet üstünlüğüne sahip olmasını ve geleceğini garanti etmesini sağlar. Müşteri memnuniyeti de maliyeti düşürür. Şirkete sadık olan müşterileri korumak için memnuniyet seviyelerini sürekli arttırmak gerekir (Özçelik, 2007: 73). Müşteri memnuniyetini arttırmak için tüm şirketler bu adımları izlemelidir:

- İlk adım, mevcut müşterilerin memnuniyet seviyelerini, önceden belirlenmiş müşteri memnuniyeti hedefine göre ölçmektir.
- Müşteri memnuniyetinin ilk hedeflerine ulaşılmazsa, müşteri artışını teşvik eden yeni eylem planları oluşturulmalıdır.

Müşteri memnuniyeti, şirketler tarafından sunulan ürün ve hizmetin müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığını göstermektedir. Müşteri memnuniyeti, aynı şirkette müşterinin gelecekteki satın alma davranışları üzerinde büyük etkisi olan önemli bir faktör olabilir. Memnun müşteriler ürün ve hizmeti tereddüt etmeden yeniden satın alacak ve satın alma deneyimlerini diğer müşterilere olumlu şekilde bileceklerdir.

Satıcılar her zaman istenen beklentileri yaratmaya dikkat etmelidir. Sadece düşük beklentileri karşıyorlarsa, sundukları ürün ve hizmetlerle bunu yapabilirler, ancak diğer müşterileri çekemezler. Müşteriler beklentileri arttırırsa hayal kırıklığına uğrayacak ve memnun olmayacaklardır. Müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkilerini mükemmelleştirmek için temel unsurları oluşturmaktadır.

Şirketler müşteri şikâyetlerini azaltmayı başarsa, müşteri memnuniyetsizliğini giderebileceklerini gözlemleyebilir. Ancak, müşteri memnuniyetsizliğinin ortadan kaldırılmasının müşteri memnuniyeti sağlamakla ilgili olmadığını vurgulamak önemlidir. Müşteri memnuniyeti daha fazla çaba gerektirir (Kondo, 2001: 868).

2.5. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

2.5.1. Müşteri Profiline Oluşturulması

Müşterilerini tatmin etmeyi başaran şirketler için, müşteri memnuniyeti yaratma sürecindeki ilk adım, müşteri profillerinin yakın bilgisi, yani önceliklerini bilmek ve değeri anlamakla tanımlanır. Bu süreçte şirketler müşterilerine, rakiplerinin müşterilerine ve geleceğin potansiyel müşterilerine odaklanabilir. Kilit müşteri grubunu segmentlere ayırmak için eğitimleri, kültürel seviyeleri, kültürel ve estetik anlayışları, demografik özellikleri ve gelir seviyeleri hakkında bilgi sahibi olmak gerekir. Müşteri bilgileri her bölümde belirlenen kriterlere göre saklanır (Kılıç, 1998: 43). Şirketler tarafından elde edilen verilere göre, birçok şirketin müşterileri hakkında fazla bilgi sahibi olmadığı görülebilir. Aslında, bir işletmenin müşterilerine odaklanması için gerçekten çok fazla müşteri bilgisine sahip olmanız gerekir. Bu bilgiler ad, adres ve telefon numaraları gibi bilgilerle sınırlı olmamalıdır, ancak onları benzersiz kılan alışkanlıklara, beklentilere, tercihlere ve özelliklere odaklanmak önemlidir (Peppers vd. 1999: 152-154).

2.5.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması

Müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleme aşaması, müşteri memnuniyeti yaratma planının ikinci aşamasını temsil etmektedir. Parasuraman vd.'ne (1991) göre; reklamlar, müşterilerin yaşadıkları geçmiş deneyimler, ürün fiyat bilgileri ve kulaktan kulağa iletişim müşterilerin beklentilerini etkileyip, şekillendirmektedir (Çatı vd., 2010: 431). Odabaşı'na (2000) göre ise müşteriler artık

eskisinden daha yüksek bilgiye sahip, daha bilinçli ve daha seçici olup bu nedenle daha değerli olmak istemektedirler. Sunulan hizmet ve malın kaliteli ayrıca düşük fiyatlı olmasını ve kendi ihtiyaçlarını gidermesini de beklemeaktelerdir. Müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını belirlemek çok önemlidir, çünkü işletmeler müşterilerini ancak müşterilerinin ne istediğini ve gerçekten ihtiyaç duyduğunu bildikleri takdirde tatmin edebilirler. Dahası işletmeler müşterileri ile ikili ilişki kurmak istiyor ve bu ilişki güvene dayalı olmalıdır (Çatı vd., 2010: 431). Müşterilerinin tüm beklenti ve ihtiyaçlarını anlamayı başaran işletmeler, müşterilerini karşılayabilmekte ve müşterilerini beklentilerinin üzerinde tatmin edebilmektedir. Odabaşı'na (2000) göre; böylece işletmeler, müşterileriyle uzun zamanlı ilişkiler kurma ve rekabet avantajı elde etme becerisine sahip olabilmektedir (Çatı vd., 2010: 431). Müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını belirlemek çok önemlidir, çünkü işletmeler müşterilerini ancak müşterilerinin ne istediğini ve gerçekten ihtiyaç duyduğunu bildikleri takdirde tatmin edebilirler.

2.5.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Müşteri istekleri her zaman değişir. Bu nedenle, yeni beklentiler ve öncelikler şirketler tarafından anlaşılmalı ve izlenmelidir. İşletmelerin kendi performanslarını ve rakiplerinin performansını düzenli olarak ölçmeleri gerekir. Rakiplerin performansını ölçmek, şirketin zayıf ve güçlü yanlarını belirlemesine olanak tanır. Erkut'a göre (1995), müşterilerin şirketler tarafından sunulan hizmetleri algılaması, şirketlerin gerçek performansı hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Müşterilerin talep ve beklentileri zaman içinde gelişse bile, sürekli olarak şirketler tarafından takip edilmelidir (Sandıkçı, 2008: 92). Şirketlerin müşteri memnuniyeti yaratma kapasitesine sahip olup olmadığını görmek için tüm süreçleri değerlendirmek ve müşterilerin satın alınan ürünü veya hizmeti nasıl algıladığını anlamak gerekmektedir. Yöneticiler müşteri memnuniyeti seviyesini ölçmek istediklerinde, müşteri algısının kesin olarak belirlenmesini sağlamak istemektedir (Öz, 2011: 98).

2.5.4. Hareket Planının Geliştirilmesi

Müşteri memnuniyeti yaratma, algı ve beklentiler arasındaki farkı ölçme ve bu farkın iç anketler ve rakiplerle karşılaştırılması sürecinin son aşamasında, gerçek performansın belirlenmesini ve memnuniyetini artıran faktörler belirlenmektedir. Dahili anketler ile rakiplerin durumu arasındaki farkın karşılaştırılması sonucuna göre, gerçek performans ortaya çıkmakta ve bu anlamda memnuniyeti artıran unsurların belirlenmesine odaklanmaktadır (Özgüven, 2008: 663).

2.6. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyetinin ölçüsü, tüketicilerin sunulan hizmetleri nasıl algıladığının bir değerlendirmesidir. Bu nedenle, şirket içinde oluşturulan bilgilere güvenmek ve tüketicilerle

başarıya rehberlik etmek kötü bir karar olacaktır. (Hill ve Alexander, 2006: 2). Müşteri memnuniyeti düzeyi hakkında bilgi, bir şirketin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinin mükemmel bir göstergesidir. Ayrıca, müşterilerin çoğunluğunu tam olarak tatmin etmek için bir işletmenin neyi iyileştirmesi gerektiğini gösterebilir. Bu nedenle, tüketicilerin ne söylediğini ve düşündüğünü anlamak için stratejik olarak önemlidir.

Tüketici memnuniyetini değerlendiren çalışmalar, kuruluşların ana pazar problemini çözmedeki başarısını değerlendirmelidir. Tüketiciler için en önemli olanı en iyisini yapmaktır. Bu nedenle, çalışma tasarımı iki önemli sorunun çözülmesine odaklanmalıdır (Grigoroudis ve Siskos, 2009: 2-3):

1. Tüketicilere, bir hizmet sağlayıcı seçerken kendileri için önemli olan kriterleri ve kuruluş içinde tüketiciler için önemlerine göre oluşturulan kalite değerlendirme kriterlerini belirleme fırsatı verin.
2. Mal tedarikçisinin seçimini etkileyen bir dizi kriteri tanımlayın. İki aşama ayırt edilir müşterilerin her kriter için kuruluşu nasıl algıladıklarını öğrenin, ardından aynı ölçeği kullanarak, kuruluşun faaliyetlerini ve tüketicilerin önceliklerini karşılaştırın, bu da şirketin tüketiciler için gerçekten önemli olup olmadığını görmeyi mümkün kılar.

2.7. Müşteri Memnuniyetini Etkiyelen Faktörler

İşletme yöneticileri ve çalışanları müşterilerini memnun etmekten sorumludur. Her şirketin yönetim politikaları, personelin demografik özellikleri; iş uzmanlığı ve yönetim becerilerinin derecesi, müşteri memnuniyeti üzerinde çok önemli olan doğrudan bir etkiye sahip olacaktır (Wells, 1996: 413). İşletmeler ve müşteriler buluştuğunda, her iki taraf da hizmet kalitesini değerlendirme ve memnuniyetlerini artırma fırsatı bulur. Sonuç olarak, birçok şirket karşılıklı etkileşimlerin müşteriler üzerinde büyük bir etkisi olabileceğinin farkındadır, özellikle de ilk toplantının iyi bir zaman olması gerektiğini bilerek (Öz, 2012: 97). İş gelirlerindeki artışın ana nedeni müşteri memnuniyeti. Müşteri memnuniyeti işletmelerin büyümesine yardımcı olur. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ekonomik kalkınmada önemli bir faktördür.

Gerçekte müşteri memnuniyetini artıracak birçok faktör vardır. Müşteri memnuniyeti ürün kalitesi, beklentiler, performans gibi faktörlerle artırılabilir. Fiyatın kalitesi, hizmetin kalitesi ve pazarın yeri de müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir.

Ürün Kalitesi: Kaliteli bir ürünün ne olduğunu anlamak için “kalite” kavramını tanımlamanız gerekir. Kalite, bir ürün veya hizmetin tüketici beklentilerini ne ölçüde karşıladığıdır. Kalite aynı zamanda sürekli iyileştirmeyi içeren ve müşteri memnuniyetini hedefleyen belirli aşamalardan oluşan bir süreçtir. Üretimde kullanılan ekipman, finansal kaynaklar, üretim bilgisi, ve

üretim sistemleri, piyasa yapısı ve nihayetinde firmaların ve insan kaynaklarının yönetimi bir ürün veya hizmetin kalitesini belirleyen faktörler arasındadır (Tekin, 2002: 2-15).

Beklentiler: Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmet satın almadan önce tüketici beklentilerinden büyük ölçüde etkilenir. Satın almadan önce müşteri beklentileri ile ilgili iki temel teoriyi tanımlamamız gerekiyor. Bu iki teori arasında, ürün veya hizmetin performansını önceden var olan beklentilerle karşılaştırarak memnuniyetin elde edildiğini gösteren beklentiler teorisi vardır. Müşteri için performans beklentilerinden yüksekse memnuniyeti artacaktır. Diğer yandan, performans müşterinin beklentilerinden düşükse, memnuniyetsizliktir. Satın alma seviyesi teorisine göre müşteri, satın alma sonrasında tükettiği ürün ve hizmetler ile piyasada bulunan ürün ve hizmetleri karşılaştırdığında memnun olmazsa artık ürünü ve hizmeti aynı yerden satın almayacaktır. Fakat karşılaştırma düzeyi çitası diğer ürün ve hizmetlerin seviyesinden yukarda ise tüketiciler kullanmış oldukları alışveriş kanallarını kullanıma devam edeceklerdir (Altıntaş, 2000: 41-43).

Performans: Performans ve müşteri memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki vardır. Hizmet performansı veya satın alınan ürünün kalitesi yüksekse müşteri memnuniyeti yüksektir. Aksi takdirde, ürünün ve satın alınan hizmetin performansı müşterinin beklentilerinden düşükse, müşteri hayal kırıklığına uğrayacaktır. Memnun olmayan tüketiciler işletmeler için bir engeldir. Memnun olmayan tüketiciler üzerinde çok fazla araştırma yapıldı. Bu araştırmalarda, memnun olmayan tüketicilerin bir ürün veya hizmetten memnuniyetsizliğini sevdiklerine bildirebileceğini ve hatta satın almalarını engelleyebileceğini gösteriyor (Tekin, 2002: 2-15).

2.8. Konuyla İlgili Yapılmış Çalışmalar

Otel endüstrisi enerjiyi ve suyu daha fazla tükettiği ve kullandığı için diğer hizmet endüstrilerinden daha fazla miktarda atık üretmektedir. Bu nedenle ekolojik koruma konusu oteller açısından çok önemlidir. Müşterilerin çevresel kaygılarla ilgili farkındalıklarını artırma eğilimindeki değişiklik, otel endüstrisinin ekolojik konular için sorumluluk almasına ve kendilerine iyi bir imaj elde etmek için yeşil eylemlerde bulunmasına neden olmuştur. Sonuç olarak, oteller çevre dostu olan çeşitli ekolojik uygulamalara çok aktif olarak katılmakta ve sürdürülebilirlik için rehber ve programlar uygulamaktadır (Han vd., 2011: 345-355).

Yeşil otel faaliyetlerine veya uygulamalarına örnek olarak, tek kullanımlık ürünler için sürdürülebilir malzemelerin kullanılması, geri dönüştürülebilirleri sıralamak için müşteri geri dönüşüm kutularının ayarlanması ve havlu/çarşaf yeniden kullanım programları için bildirim kartları yerleştirilmesi gösterilebilir. Otel mutfaklarında, çevre dostu temizlik ürünlerinin kullanımı gibi ekolojik girişimlerde bulunmaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007: 364-377; Pizam, 2009: 1).

Çevresel sorumluluklarını öne çıkarmak isteyen otel işletmelerine göre ekolojik uygulamalar farklılıklar göstermektedir. Teng vd. (2012) çalışmalarında, otel endüstrisi için enerji tasarrufu ve karbon azaltmada; atık, enerji, satın alma, bina, su, katılım ve iletişim ve üst yönetim taahhüdü şeklinde farklı yedi kategori geliştirmişlerdir. Hsieh (2012) ise, bu kategorilere ek olarak, su tasarrufu, enerji verimliliği, gürültü kirliliğinin azaltılması, ekosistem/biyçeşitlilik, yeşil bina inşası ve tasarımı, atık yönetimi, ekolojik gıda, karbon ayak izinin azaltılması, yeşil satın alma ve tedarik zinciri, çevre eğitimi (müşteriler ve çalışanlar), çevre ortaklığı ve misafir odası hava kalitesi şeklindeki kategorileri ele almıştır.

Tsai vd.'e (2014) göre otel yöneticileri yeşil uygulamalara aşina olsa da, otel misafirleri bunlardan haberdar olmayabilirler. Misafirlerin otellerdeki yeşil uygulamalar hakkında bilinçlendirilmesi rezervasyon kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, otellerin misafir farkındalıklarını arttırmaları için yeşil uygulamaları teşvik etmeleri gerekmektedir. Yani yeşil uygulamalara sadece odaklanmak yeterli olmamaktadır. Yapılan çalışmalarda, otel sahiplerinin misafirlerinin yeşil uygulamalar hakkındaki farkındalıklarını arttırmada önemli çabalarının olduğunu ve otellere yeşil çabalarını teşvik etmek için kullanabilecekleri çeşitli yaklaşımların bulunduğu yer almaktadır. Örneğin, otel işletmeleri yeşil bilgiler göndermek ve misafirlerini yeşil uygulamalar hakkında bilgilendirmek için broşürler, sergiler, ekolojik köşeler, seminerler ve multimedya sunum kiosklarından yararlanabilirler (Bohdanowicz, 2006: 662-682). İnternetin ayrıca oteller için misafirlerine yeşil bilgi vermesi için de etkili bir kanal olduğuna inanılmaktadır (Chan, 2013: 1017-1048). Benzer olarak, otellerin yeşil sertifikaya sahip olması, misafirlerin yeşil otellerin çevresel hedeflerini anlamalarına yardımcı olabilmektedir (Geerts, 2014: 87-96). Otel sektöründe yeşil uygulamalarda dikkat edilmesi gereken alanlarda, atık yönetimi, atık geri dönüşümü, temiz hava, çevre sağlığı, su ve enerji tasarrufu, satın alma politikası, yapı ruhsatlarının korunması ve mevzuatı ve çevre eğitimine uyum yer almaktadır (Mensah, 2014: 450-461).

Bu nedenle, bu çalışmada otelcilik endüstrisindeki ekolojik kaygı alanları, yeşil pazarlama uygulamaları ile alakalı değişkenleri ya da parametreleri değerlendirmek için müşteri memnuniyetinin bir fonksiyonu şeklinde kullanılmaktadır. Yeşil pazarlama, bireylerin çevre dostu uygulamaların önemini farketmesiyle çevre üzerindeki olumsuz etkileri minimuma indiren hizmetleri tasarlayıp, fiyatlandırıp, dağıtarak otellerin kendilerini tanıttığı yeni bir stratejidir. Yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ile ilgili ampirik çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

Chikita (2012) Avustralya'daki Gold Coast otellerinin çevre dostu faaliyetlerine yönelik müşteri tutum ve memnuniyetleri üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmasında, oteller tarafından benimsenen yeşil pazarlama uygulamalarının memnuniyet seviyelerini etkilediğini belirtmiştir. Çalışmasının sonucunda ankete katılan katılımcıların %60-65'i, çevre uygulamalarının memnuniyet

düzeylerini etkilediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Chikita, müşterilerin çevre dostu ürünler satın alan ve kullanan otellerden, özellikle de su ve elektrikten tasarruf etmek için etkili önlemler alan otellerden memnun olduklarını da çalışmasında belirtmiştir.

Robinot ve Giannelloni'nin (2010) çalışmalarının amacı ise, yeşil tutumların otel misafirlerinin memnuniyetine nasıl katkılarda bulunduğunu incelemektir. Çalışmalarının sonucunda, müşteriler havlu ve çarşafların yeniden kullanımını, konaklama endüstrisinden bekledikleri temel bir özellik olarak değerlendirmektedirler. Bu özelliklerin olmaması tüketici memnuniyetinde istenmeyen sonuç olarak ölçüldüğünü göstermektedir.

Molina-Azorin vd. (2009) atık yönetiminin çevre koruma uygulamalarında çok önemli olduğunu, müşteri memnuniyetini ve işletme performansını belirlediğini belirtmişlerdir. Ekolojik bir pazarlama uygulaması olarak atık yönetimi, kaynak israfını önlemek ve atıkların sürdürülebilir şekilde bertaraf edilmesini sağlamak için alınan önlemlerin sorumluluğu olarak görülmektedir.

Ginsberg ve Bloom (2004) çalışmalarında otel misafirlerine organik yiyecekler sunmanın memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Yemek kalitesi, müşteri memnuniyetini arttırmakta çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu memnuniyet açısından otellerin nitelikli olmaları ve müşteri potansiyellerinin yüksek olması için yiyecek sunumlarına özen göstermeleri gerekmektedir.

Müşterilerin organik gıda algısı, çevresel davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca sağlıklı gıda ve tüketicilerin çevresel davranışları üzerine yapılan araştırmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu nedenle gıda kalitesi; organik gıda ve sağlıklı diyetlerin tüketimini ve ayrıca sunulan yiyecek ve içecek hakkında yeterli beslenme bilgisinin sağlanmasını garanti eden yeşil bir pazarlama uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Ahmed ve Juhdi, 2008: 119).

Mallen-Ntiador (2017) yeşil pazarlama uygulamalarının Gana'da bulunan üç otelde ikamet eden müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelediği bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, otel müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemek için otellerdeki yeşil uygulamaların (su tasarrufu, gıda kalitesi, enerji tasarrufu, atık yönetimi, hava kalitesi ve gürültü kirliliği) analizi yapılmıştır. Bu analizlerin sonucunda yeşil pazarlama uygulamalarının, otellerde müşteri memnuniyetini sağlamada önemli olduğu belirtilmektedir.

Berezan vd. (2013) çalışmalarında, sürdürülebilir otel uygulamalarının Arjantin'in Meksika kentindeki otel müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarının sonuçları, sürdürülebilir otel uygulamalarının müşteri memnuniyeti ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu gösteren araştırma hipotezlerini doğrulamıştır. Ekolojik pazarlama uygulamalarının bir

ölçüsü olarak kullanılan bir değişken olan enerji tasarrufu, otel sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde anlamlı bir ilişki ile sonuçlanmıştır.

Prudent ve Raymand'ın (2013) çalışmalarının amacı, sürdürülebilir kalkınma uygulamalarının otel endüstrisindeki müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çalışmada, Kanada'nın Quebec eyaletinde bulunan 11 oteldeki 413 müşteriye anket uygulanmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, oteller tarafından sürdürülebilir kalkınma uygulamalarının benimsenmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda, su tasarrufu gibi çevre dostu uygulamaları benimseyen otellerin misafir memnuniyetini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bunlara ek olarak su tasarrufu, aşırı su kullanımını azaltmaya ve suyun arıtılmasını ve yeniden kullanılmasını sağlamaya yönelik bir strateji belirlenmiştir. Prudent ve Raymand, müşteri memnuniyeti düzeyinin otellerin büyüklüğüne ve türüne bağlı olarak değiştiğini çalışmalarında ortaya koymuşlardır.

Perera ve Pushpanathan (2015), yeşil pazarlama ile ilgili fikirlerin birçok çalışmada ifade edilmesine rağmen çok az araştırmanın pazarlama uygulamalarının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini açık bir şekilde incelediklerini varsaymışlardır. Bu nedenle Perera ve Pushpanathan, teoride var olan araştırma boşluğu kapatmak için yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyerek bu boşluğu doldurmaya çalışmışlardır. Çalışmalarının amacı yeşil pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Çalışmalarının sonucunda Wennapuwa'da otel sektöründe çevresel ürün, yer stratejisi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Millar ve Bağlı (2011) çalışmalarında otelde kalan müşterilerden bazılarının iş amaçlı bazılarının ise farklı nedenlerle seyahat ettiği sonucuna varmışlardır. Her iki müşteri grubunun da, çevreye saygılı ve gerekli sertifikalara sahip olan otelleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Müşteriler yeşil özelliklere sahip odaları özellikle tercih etmekte hatta bu özelliğe sahip odalar için fazladan ücret ödemek isteyenlerde bulunmaktadır.

Ham ve Choi (2012) çalışmalarında, otel müşterilerinin çarşaf ve havluların evlerinde kullandıkları gibi dezenfekte edilip yeniden kullanımı gibi aşına oldukları ekolojik uygulamalardan memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Mensah (2006) Gana'da bulunan otellerin yöneticileri ile konaklama işletmelerinde çevre ve sürdürülebilirlik uygulamaları üzerine yaptığı bir başka çalışmada, otel yöneticilerinin çevresel uygulamalara yönelik olarak, çevreyi turizmin geleceği olarak gördükleri ve temiz çevrenin turizmin sürdürülebilirliği için çok önemli bir faktör olduğu görüşünde olduklarını belirtmiştir.

Bohdanowicz (2006) İsviçre Polonya'da hala aktif olarak çalışan 349 tane otelin yöneticilerine yönelik araştırmasında, konaklama işletmelerini çevresel çalışmalara tabi olan etkenlerin sırasıyla işlevsel maliyetlerinin azaltılması, müşterilerin istekleri, işletmenin duruşu ve işletmelerin çevreye verdiği zararları azaltmak olduğunu saptamıştır.

Türkiye'de turizm ve çevre üzerine yapılan araştırmalar üzerinde yapılan incelemeler ve gözlemler sonucunda, otellerin gerçekleştirmekte oldukları çevre uygulamalarına yönelik olarak bazı çalışmalar vardır. Bu çalışmalardan biri Erdoğan ve Barış'ın (2007) Ankara'daki üç, dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticileri üzerine yapılan araştırmadır. Çalışmalarında, konaklama işletmelerinin çevre uygulamalarını ne şekilde anlamlandırdıklarının yanında enerji ve su tüketimi, atık yönetimi ve konaklama işletmelerinde çevresel ürünlerin kullanımı gibi çeşitli etkinliklere yer verilmiştir. Çalışmalarında, konaklama işletmelerinde çevresel uygulamalara daha az önem verildiği ve otel yöneticilerinin çevre uygulamaları konusunda algı ve bilgi düzeylerinin yeterli kadar gelişmiş olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Backer (2009) çalışmasında, nüfus artışı ve kentleşme, iyi yönetilmez ise otelin misafir memnuniyetini olumsuz etkileyeceği ve ciddi bir gürültü kirliliğine neden olacağını belirtmiştir (Becker, 2009: 71). Çok gürültülü bir ortamda, otel misafirlerinin uyku, iletişim ve dinlenme süreleri olumsuz yönde etkileneceğinden, misafirlerin memnuniyeti sağlanamamaktadır. Ancak gürültü seviyelerini kontrol altına alan oteller, misafirlerinin memnuniyetini de arttırmış olurlar (Clemes vd., 2011: 530-568).

Kuzey Amerika Otel Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde 2008 ve 2009 yıllarında yapılan bir çalışmada, 66 binden fazla otel misafirlerine yeşil otellere ilişkin farkında olup olmadığına sorulmuştur. 2008 Haziran ayında misafirlerin %57'si otellerin çabalarının farkında olduklarını belirtirken; 2009 Haziran ayında ise bu rakam %66'ya çıkmıştır. Ayrıca yeşil uygulamalarının farkındalığı misafir memnuniyet açısından önemli bir etkiye sahiptir. Buna göre yeşil uygulamalarının farkında olan misafirler yeşil programlardan habersiz olan misafirlere göre çevre dostu otellerden daha fazla memnun kalmaktadırlar (businesscenter.com).

Yeşil pazarlama uygulaması olarak hava kalitesi yönetimi, kaliteli havayı korumak için bilinçli bir önlemdir. Ali vd. göre (2008), otellerde iyi bir havalandırma çok önemlidir. Çünkü misafirler için daha uygun bir iç havalandırma, mükemmelliği artırır fakat havalandırma olmadığı durumlarda misafirler rahatsız ve memnuniyetsiz olurlar. Sonuç olarak, otellerdeki hava kalitesi doğrudan misafirlerin memnuniyeti ve konforu için çok önemli bir detaydır.

Atay ve Dilek (2013) yaptıkları çalışmada ibis otellerinin web sayfalarında analizler yapmışlar ve farklı ekolojik uygulamaları tespit etmişlerdir. Yapılan araştırmalar sonucunda İbis otellerinin enerji ve su kullanımı, yenilenebilir enerji desteği, atık ayırma ve geri dönüşüm gibi

uygulamaları olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, otel personeli ve otelde kalan misafirlerin çevre bilincini artırmak için eğitim aldıklarını, kendi çevre stratejilerini oluşturduklarını ve bu şekilde tüm İbis otellerinde uygulamaları hayata geçirdikleri ifade edilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TRABZON İLİNDEKİ OTELLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, önemi, örnekleme süreci, değişkenler, model ve hipotezler, veri analizinde kullanılacak yöntemler ve analiz sonuçları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Otellerdeki yeşil pazarlama uygulamalarının araştırılması ve müşteri memnuniyetine etkisi çok önemlidir. Otel endüstrisi, dünyanın en büyük endüstrisi olan turizm endüstrisinin bir parçasıdır (WTTC, 2004). Son araştırmalar, dünyanın dört bir yanındaki otellerin çevre dostu olmaya çalıştığını göstermektedir (Tzschentke vd., 2008: 126-133). Oteller yeni bir pazar bölümünü hedeflemeye çalışmaktadır. Bu nedenle oteller giderek daha fazla yeşil pazarlama stratejisine odaklanmaktadır ve pazarlamanın ilk adımı da müşterilere istediklerini sağlamaktır (Manaktola ve Jauhari, 2007: 364-377). Müşterilerin bir üründen memnuniyeti, bir şirketin başarısı için çok önemlidir. Müşterilere istedikleri hizmeti veren oteller için de durum aynıdır. Bu nedenle otellerin çevre dostu uygulamaları ile ilgili olarak müşteri memnuniyetinin düzeyini anlamak çok önemlidir.

Araştırmanın amacı, Trabzon ilinde yer alan Yeşil Yıldız sertifikasına sahip otellerin yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu araştırmanın Yeşil Yıldız sertifikasına sahip otellerin daha çok tercih edildiğini ve müşterilerin bu tercihleri doğrultusunda diğer otellerinde yeşil sertifikaya sahip olmasının müşteri memnuniyetini artıracığı ve bu konuyla ilgili çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılara da yol göstereceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Bu araştırma, Trabzon ilindeki Yeşil Yıldız sertifikasına sahip olan otelleri kapsamaktadır. Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün resmi web sitesinde Trabzon ilinde Yeşil Yıldız sertifikasına sahip olan bir adet otel bulunduğu belirlenmiştir (yigm.ktb.gov.tr/).

3.3. Araştırmanın Örneklem Süreci

Bu çalışmanın evrenini Trabzon ilinde faaliyet gösteren ve Yeşil Yıldız sertifikasına sahip olan otelde konaklama yapan misafirler oluşturmaktadır. Örneğin büyüklüğü, Trabzon'un nüfusu (www.nufusu.com) göz önünde bulundurularak, güvenlik düzeyi %95, $p = q = %50$ ve hata payı %5 alınarak 384 şeklinde hesaplanmaktadır. Fakat araştırmanın hata oranını azaltmak için örnek büyüklüğü 411 şeklinde belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün tercihinde Kolayda Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Böylece bu araştırma sonuçları, sadece kapsam içindeki anket uygulanan kişiler için geçerli olup genellenemez. Anket çalışması, Ekim-Kasım 2020 tarihleri arasında yapılmıştır.

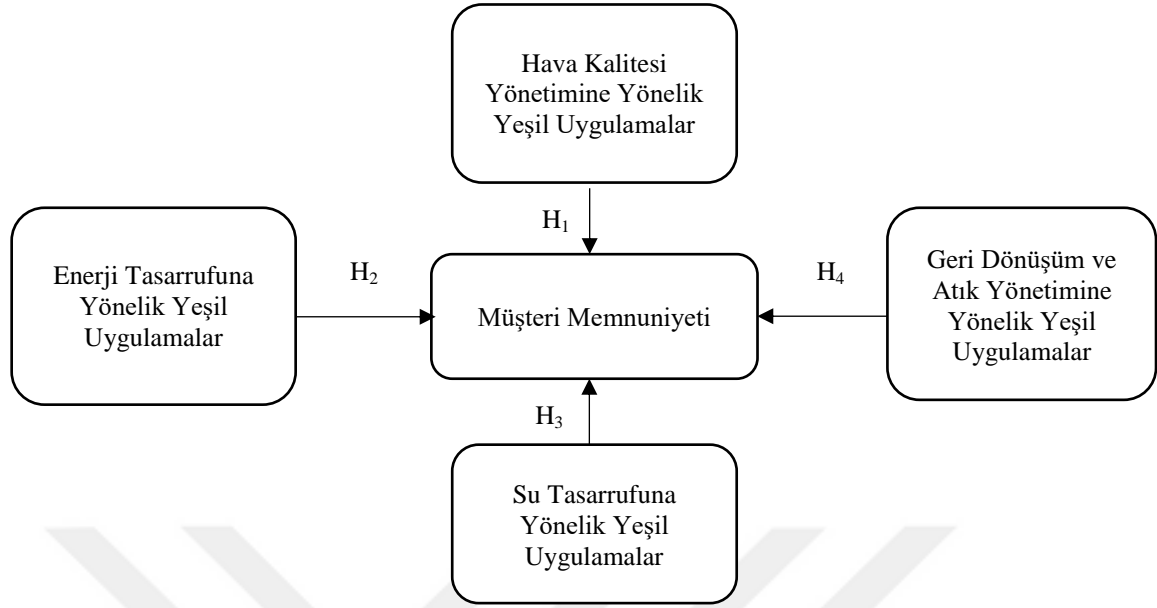
3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Anket soruları, literatür taraması sonucu elde edilen teorik bilgilerin yanı sıra Mallen-Natiador'ın (2017) çalışmasındaki soru formatında bazı değişiklikler yapılmak suretiyle oluşturulmuştur. Araştırmanın verilerini elde etmekte yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki kısımdan ve toplam 41 sorudan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında ise yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik Likert ölçeğinde 5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Kararsızım, 2:Katılmıyorum ve 1:Kesinlikle Katılmıyorum'a göre değerlendirilmesi istenen 36 ifade bulunmaktadır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 2'de araştırmanın modeli yer almakta olup; modelden çıkarılan hipotezler çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Araştırmada tanımlayıcı model kullanılmıştır.

Şekil 2: Araştırma Modeli



H₁: Hava kalitesi yönetimine yönelik yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda yapılan değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 390 olarak saptanmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, ölçeklerin normallik testi, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise faktör analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörlerle korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Araştırma hipotezlerinin testinde Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Tablo 2’de ankette katılan otelde konaklayan müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler içermektedir.

Tablo 2: Otelde Konaklayan Misafirlerin Demografik Özelliklerinin Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	184	47,2
Erkek	206	52,8
Toplam	390	100
Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	154	39,5
Bekar	236	60,5
Toplam	390	100
Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-29	106	27,2
30-39	126	32,3
40-49	79	20,2
50-59	51	13,1
60 ve üzeri	28	7,2
Toplam	390	100
Eğitim Düzeyi	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	5	1,3
Ortaöğretim	85	21,8
Üniversite	192	49,2
Lisansüstü	108	27,7
Toplam	390	100
Meslek	Frekans (n)	Yüzde (%)
Öğretim Üyesi	12	3,1
Serbest Meslek	54	13,8
Memur	40	10,3
İşçi	54	13,8
Öğrenci	45	11,5
Emekli	19	4,9
Ev Hanımı	16	4,1
Öğretmen	25	6,4
Çiftçi	7	1,8
Esnaf	11	2,8
Avukat	20	5,1
Doktor	5	1,3
Mühendis	40	10,3
Mimar	8	2,1
Çalışmıyorum	34	8,7
Toplam	390	100

Tablo 2’de ankete katılan müşterilerin 184’ünün (%47,2) kadın, 206’sının (%52,8) ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde ise katılımcıların 154’ünün (%39,5) evli, 236’sının (%60,5) bekâr olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise 106’sının (%27,2) 18-29 yaş aralığında, 126’sının (%32,3) 30-39 yaş aralığında, 79’unun (%20,2) 40-49 yaş aralığında, 51’inin (%13,1) 50-59 yaş aralığında ve 28’inin (%7,2) ise 60 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise 5’inin (%1,3) ilköğretim, 85’inin (%21,8) ortaöğretim, 192’sinin (%49,2) üniversite ve 108’inin (%27,7) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

Son olarak katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında ise 12’sinin (%3,1) öğretim üyesi, 54’ünün (%13,8) serbest meslek, 40’ının (%10,3) memur, 54’ünün (%13,8) işçi, 45’inin (%11,5) öğrenci, 19’inin (%4,9) emekli, 16’sının (%4,1) ev hanımı, 25’inin (%6,4) öğretmen, 7’sinin (%1,8) çiftçi, 11’inin (%2,8) esnaf, 20’sinin (%5,1) avukat, 5’inin (%1,3) doktor, 40’sının (%10,3) mühendis, 8’inin (%2,1) mimar ve 34’ünün (%8,7) bir işte çalışmadığı görülmektedir.

3.7.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Promax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi, bir veri setindeki bir dizi ölçülen değişken için temel faktörleri keşfetmek için yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, daha sonra kaldırılabilir uygun olmayan maddeleri belirleyerek ölçeğin güvenilirliğini artıran istatistiksel bir yöntemdir. Aynı zamanda boyutsallık bilgisi sınırlı olduğunda öğeler ve faktörler arasındaki ilişkileri inceleyerek yapıların boyutluluğunu belirlemektedir (Netemeyer vd., 2003: 27).

Tablo 3: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5721,007
	Df	300
	Sig.	0,000

Yeşil pazarlama uygulamalarının otel misafirleri için müşteri memnuniyetine etkisine yönelik tutumlarını belirlemek için faktör analizi kullanılmıştır. Bartlett’in Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği ölçüsü, bir bütün olarak matrisin faktörize edilebilirliğini belirlemek için kullanılabilir testlerdir. Bartlett’in Küresellik Testi’nin sonuç değeri önemlidir ($p < 0,001$, $p = 0,000$). Tablo 3’de Kaiser-Meyer-Olkin ölçüsü 0,862’dir ve 0,5’den büyüktür. Bartlett’in Küresellik Testi önemliyse ve Kaiser-Meyer-Olkin ölçüsü 0,6’dan büyükse, faktörlenebilirliğin varsayılması önerilir. Bu nedenle, sonuçlardan yola çıkarak, yeşil pazarlama

uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek için faktör analizi ile ilerlemek uygundur.

Tablo 4’de değişkenlerin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tabachnick ve Fidell tarafından yapılan çalışmada faktör yükleri 0,4'den fazla olanlar kullanılmıştır.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Faktör 1: Müşteri Memnuniyeti		
39.Bu otele ilerde tekrar gelmek isterim.	0,890	37,403
37.Bu otelin sunduğu hizmetten memnum kaldım.	0,849	
38.Bu oteli tercih ettiğim için memnunum.	0,832	
32.Bu otelde, gürültü seviyesi kabul edilebilir ölçüdedir.	0,750	
27.Bu otelde, misafir odaları ve lobide geri dönüşümlü çöp kutuları bulundurulmaktadır.	0,724	
33.Bu otelde, gürültü seviyelerini kontrol eden talimatlar (yüksek sesle konuşmamak, odalarda ve koridorlarda yüksek sesle müzik çalmamak vb.) bulunmaktadır.	0,677	
40.Bu otelin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşılamaktadır.	0,672	
30.Bu otelin misafir banyolarında ayrı ayrı paketlenmiş sabunlar bulundurulmaktadır.	0,560	
34.Bu otelde, ses yalıtımı vardır.	0,514	
Faktör 2: Hava Kalitesi Yönetimine Yönelik Yeşil Uygulamalar		
23.Bu otelde, iyi bir havalandırma sistemi vardır.	0,958	9,021
24.Bu otelde, kaliteli havalandırma filtrelemeleri kullanılmaktadır.	0,798	
25.Bu otelde, havalandırma sistemlerinin bakımı düzenli olarak yapılmaktadır.	0,675	
22.Bu otelde, sigara içilen ve içilmeyen alanlar birbirinden ayrılmıştır.	0,631	
Faktör 3: Enerji Tasarrufuna Yönelik Yeşil Uygulamalar		
15.Bu otelde, enerji tasarruflu ampuller kullanılmaktadır.	0,787	6,717
14.Bu otelde, güneş kontrol sistemleri kullanılmaktadır.	0,746	
12.Bu otelin misafir odalarında aydınlatma, klima ve diğer ekipmanları kontrol eden anahtar kart sistemleri kullanılmaktadır.	0,629	
13.Bu otelde, misafirleri çevre dostu uygulamalar hakkında bilgilendiren tanıtım kartları kullanılmaktadır.	0,569	
Faktör 4: Su Tasarrufuna Yönelik Yeşil Uygulamalar		
18.Bu otelin tuvalet ve banyolarında su tasarruflu armatörler kullanılmaktadır.	0,746	5,655
11.Bu otelin koridorlarında ve yangın merdivenlerinde elektrikler sensörlüdür.	0,685	
21.Bu otelde misafirlere, otelde kaldıkları süre boyunca su tüketimini minimize etmeye yönelik otel tarafından bir not gönderilir.	0,627	
35.Bu otel, gürültüden arındırılmış bir konuma sahiptir.	0,615	
20.Bu otelde, uzun süre kalan misafirlerimiz için her gün alternatif çarşaf değişimi vardır.	0,431	
Faktör 5: Geri Dönüşüm ve Atık Yönetimine Yönelik Yeşil Uygulamalar		
28.Bu otelde, şampuan ve diğer kişisel temizlik ürünleri doldurulabilir ve yeniden kullanılabilir sabit kaplarda sunulmaktadır.	0,858	4,664
29.Bu otelde, yiyecek ve içecek servis gereçlerinde geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılmaktadır.	0,858	
31.Bu otelde, artan yiyecekler hayvan barınaklarına gönderilmektedir.	0,538	

Faktör analizi sonucunda müşteri memnuniyeti, hava kalitesine yönelik yeşil uygulamalar, enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar, su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar ve geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamalar olmak üzere 5 faktör elde edilmiştir. Faktör 1, “müşteri memnuniyeti” olarak adlandırılan bağımlı değişkeni temsil etmektedir. Faktör 2, “hava kalitesi yönetimine yönelik yeşil uygulamalar” olarak adlandırılan bağımsız bir değişkendir ve faktör yükleri 0,631 ile 0,958 arasında değişen dört maddeden oluşmaktadır. Faktör 3, “enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar” olarak adlandırılan bağımsız bir değişkendir ve faktör yükleri 0,569 ile 0,787 arasında değişen dört maddeden oluşmaktadır. Faktör 4 “su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar” olarak adlandırılan bağımsız bir değişkendir ve faktör yükleri 0,431 ile 0,746 arasında değişen beş maddeden oluşmaktadır. Son faktör olan Faktör 5 ise, “geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamalar” olarak adlandırılan bağımsız bir değişkendir ve faktör yükleri 0,538 ile 0,858 arasında değişen üç maddeden oluşmaktadır. Beş faktörlü modelin toplam açıklanan varyansı %63,460’dır.

Tablo 5: İfadelerin Standart Sapma ve Ortalamaları

İfadeler	Ortalama	S.S.
Faktör 1: Müşteri Memnuniyeti		
27.Bu otelde, misafir odaları ve lobide geri dönüşümlü çöp kutuları bulundurulmaktadır.	4,064	0,804
30.Bu otelin misafir banyolarında ayrı ayrı paketlenmiş sabunlar bulundurulmaktadır.	4,013	0,90
32.Bu otelde, gürültü seviyesi kabul edilebilir ölçüdedir.	3,887	0,955
33.Bu otelde, gürültü seviyelerini kontrol eden talimatlar (yüksek sesle konuşmamak, odalarda ve koridorlarda yüksek sesle müzik çalmamak vb.) bulunmaktadır.	3,910	0,890
34.Bu otelde, ses yalıtımı vardır.	3,967	0,979
37.Bu otelin sunduğu hizmetten memnum kaldım.	4,072	0,983
38.Bu oteli tercih ettiğim için memnunum.	4,118	0,981
39.Bu otele ilerde tekrar gelmek isterim.	4,072	1,051
40.Bu otelin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşılamaktadır.	4,154	0,995
Genel Ortalama	4,029	0,949
Faktör 2: Hava Kalitesi Yönetimine Yönelik Yeşil Uygulamalar		
22.Bu otelde, sigara içilen ve içilmeyen alanlar birbirinden ayrılmıştır.	4,146	0,933
23.Bu otelde, iyi bir havalandırma sistemi vardır.	4,090	0,762
24.Bu otelde, kaliteli havalandırma filtrelemeleri kullanılmaktadır.	3,882	0,858
25.Bu otelde, havalandırma sistemlerinin bakımı düzenli olarak yapılmaktadır.	3,784	0,85
Genel Ortalama	3,976	0,849
Faktör 3: Enerji Tasarrufuna Yönelik Yeşil Uygulamalar		
12.Bu otelin misafir odalarında aydınlatma, klima ve diğer ekipmanları kontrol eden anahtar kart sistemleri kullanılmaktadır.	4,231	0,819
13.Bu otelde, misafirleri çevre dostu uygulamalar hakkında bilgilendiren tanıtım kartları kullanılmaktadır.	4,146	0,941
14.Bu otelde, güneş kontrol sistemleri kullanılmaktadır.	3,902	0,902
15.Bu otelde, enerji tasarruflu ampuller kullanılmaktadır.	4,036	0,939
Genel Ortalama	4,102	0,901
Faktör 4: Su Tasarrufuna Yönelik Yeşil Uygulamalar		
11.Bu otelin koridorlarında ve yangın merdivenlerinde elektrikler sensörlüdür.	4,151	0,889
18.Bu otelin tuvalet ve banyolarında su tasarruflu armatörler kullanılmaktadır.	3,892	0,835
20.Bu otelde, uzun süre kalan misafirlerimiz için her gün alternatif çarşaf değişimi vardır.	3,920	1,069
21.Bu otelde misafirlere, otelde kaldıkları süre boyunca su tüketimini minimize etmeye yönelik otel tarafından bir not gönderilir.	3,867	1,038
35.Bu otel, gürültüden arındırılmış bir konuma sahiptir.	3,821	0,959
Genel Ortalama	3,930	0,959
Faktör 5: Geri Dönüşüm ve Atık Yönetimine Yönelik Yeşil Uygulamalar		
28.Bu otelde, şampuan ve diğer kişisel temizlik ürünleri doldurulabilir ve yeniden kullanılabilir sabit kaplarda sunulmaktadır.	2,828	1,428
29.Bu otelde, yiyecek ve içecek servis gereçlerinde geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılmaktadır.	3,100	1,367
31.Bu otelde, artan yiyecekler hayvan barınaklarına gönderilmektedir.	3,359	1,156
Genel Ortalama	3,096	1,317

Tablo 5’de araştırmanın ölçek alt boyutlarının standart sapma ve ortalama değerleri yer almaktadır. Değerler üzerinden yapılan analizden müşterilerin verdiği ortalama yanıtın 3’ten büyük olduğu görülmektedir. Otel müşterilerinin faktörler verdikleri yanıtlar genel ortalama ve standart

sapmaları müşteri memnuniyeti için 4,029 (0,949s), hava kalitesi yönetimine yönelik yeşil uygulamalar için 3,976 (0,849s), enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar için 4,102 (0,901s), su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar için 3,930 (0,959s), geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamalar için 3,096 (1,317) olarak çıkmıştır.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 4,154 ortama ile “Bu otelin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşılamaktadır” ifadesidir. Yani, tüketicilerin bu ifadelelere katılıyorum düzeyinde cevap verdikleri söylenebilir. En düşük ortalamalı ifade ise 3,887 ortalama ile “Bu otelde, gürültü seviyesi kabul edilebilir ölçüdedir” ifadesi olmuştur. Yani, müşterilerin bu ifadeye katılıyorum düzeyinde bir cevap verdikleri söylenebilir.

Hava kalitesi yönetimine yönelik yeşil uygulamalarla ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 4,146 ortalama ile “Bu otelde, sigara içilen ve içilmeyen alanlar birbirinden ayrılmıştır” ifadesidir. Yani, müşterilerin bu ifadeye katılıyorum düzeyinde cevap verdikleri söylenebilir. En düşük ortalamalı ifade ise 3,784 ortalama ile “Bu otelde, havalandırma sistemlerinin bakımı düzenli olarak yapılmaktadır” ifadesi olmuştur. Yani, müşterilerin bu ifadeye katılıyorum düzeyinde bir cevap verdikleri söylenebilir.

Enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalarla ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 4,231 ortalama ile “Bu otelin misafir odalarında aydınlatma, klima ve diğer ekipmanları kontrol eden anahtar kart sistemleri kullanılmaktadır” ifadesidir. Yani, müşterilerin bu ifadeye katılıyorum düzeyinde cevap verdikleri söylenebilir. En düşük ortalamalı ifade ise 3,902 ortalama ile “Bu otelde, güneş kontrol sistemleri kullanılmaktadır” ifadesi olmuştur. Yani, müşterilerin bu ifadeye katılıyorum düzeyinde bir cevap verdikleri söylenebilir.

Su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalarla ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 4,151 ortalama ile “Bu otelin koridorlarında ve yangın merdivenlerinde elektrikler sensörlüdür” ifadesidir. Yani, müşterilerin bu ifadeye katılıyorum düzeyinde cevap verdikleri söylenebilir. En düşük ortalamalı ifade ise 3,821 ortalama ile “Bu otel, gürültüden arındırılmış bir konuma sahiptir” ifadesi olmuştur. Yani, müşterilerin bu ifadeye katılıyorum düzeyinde bir cevap verdikleri söylenebilir.

Geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamalarla ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 3,359 ortalama ile “Bu otelde, artan yiyecekler hayvan barınaklarına gönderilmektedir” ifadesidir. Yani, müşterilerin bu ifadeye kararsızım düzeyinde cevap verdikleri söylenebilir. En düşük ortalamalı ifade ise 2,828 ortalama ile “Bu otelde şampuan ve diğer kişisel temizlik ürünlerinin doldurulabilir ve yeniden kullanılabilir sabit kaplarda sunulmaktadır” ifadesi olmuştur. Yani, müşterilerin bu ifadeye kararsızım düzeyinde bir cevap verdikleri söylenebilir.

3.7.2. Normallik Testi

Regresyon analizi yapmadan önce elde edilen faktörlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılması gerekmektedir (Tabachnik ve Fidell, 2013'den aktaran: Güven, 2018: 666).

Tablo 6: Faktörlerin Normallik Testi Sonuçları

Faktörler	Çarpıklık	Basıklık
Müşteri Memnuniyeti	-1,170	1,033
Hava Kalitesi Yönetimine Yönelik Yeşil Uygulamalar	-1,471	3,484
Enerji Tasarrufuna Yönelik Yeşil Uygulamalar	-1,397	3,035
Su Tasarrufuna Yönelik Yeşil Uygulamalar	-0,746	0,281
Geri Dönüşüm ve Atık Yönetimine Yönelik Yeşil Uygulamalar	-0,039	-1,019

Tablo 6'da değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu için normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

3.7.3. Araştırmanın Güvenirlilik Analizi

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirdir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2006: 405).

Tablo 7: Güvenirlilik Katsayıları

Faktörler	Cronbach Alpha
Müşteri Memnuniyeti	0,909
Hava Kalitesi Yönetimine Yönelik Yeşil Uygulamalar	0,814
Enerji Tasarrufuna Yönelik Yeşil Uygulamalar	0,785
Su Tasarrufuna Yönelik Yeşil Uygulamalar	0,784
Geri Dönüşüm ve Atık Yönetimine Yönelik Yeşil Uygulamalar	0,720

Tablo 7'de ölçeğin güvenilirliği için kullanılan Cronbach Alfa katsayısı müşteri memnuniyeti faktörü için 0,909, hava kalitesi yönetimine yönelik yeşil uygulamalar faktörü için 0,814, enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar faktörü için 0,785, su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar faktörü için 0,784 ve geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamalar faktörü için 0,720 olarak belirlendiğinden ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığı kabul edilmiştir.

3.7.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

İstatistikte, regresyon analizi, odak bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişki olduğunda, çeşitli değişkenleri modellemek ve analiz etmek için birçok teknik içerir. Regresyon analizinde amaç, hangi faktörün en önemli olduğunu, hangi faktörlerin göz ardı edileceğini ve faktörlerin birbirini nasıl etkilediğini belirlemektir. Araştırmada hava kalitesine yönelik yeşil uygulamalar, enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar, geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamalar ve su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar değişkenlerinin otel müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8: Araştırmanın Model Özeti

R	R²	Düzeltilmiş R²	Standart Hata	Durbin-Watson
0,710	0,504	0,499	0,512	1,667

Tablo 8'de, bir regresyon modelinin verilere ne kadar iyi uyduğunu belirlemek için kullanılacak R, R² ayarlanmış R² ve tahminin standart hatası vardır. R, çoklu korelasyon katsayısıdır ve bağımlı değişkenin tahmininin kalitesinin bir ölçüsü olarak düşünülebilir (müşteri memnuniyeti). R= 0,710; iyi bir tahmin seviyesini göstermektedir. R², bağımsız değişkenler tarafından açıklanabilen bağımlı değişkendeki varyansın oranı olan belirleme katsayısı olarak adlandırılır. R²= 0,504; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin değişkenliğinin %50,4'ünü açıkladığını göstermektedir. Durbin Watson, bir regresyon analizinden kalan kalıntıdaki otokorelasyonu saptamak için kullanılmaktadır. Her zaman 0 ile 4 arasında bir değere sahiptir. 2,0 değeri; numunede hiçbir otokorelasyon saptanmadığı anlamına gelmektedir. 0'dan 2'ye kadar olan değer pozitif otokorelasyonu, 2'den 4'e kadar olan değer ise negatif otokorelasyonu göstermektedir (Med, 2004: 55). Yani bu modelde Durbin Watson değeri 1,667'ye eşittir ve bu da pozitif otokorelasyon olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Varyans Analizi Sonuçları

Anova					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	102,722	4	25,681	97,881	0,000
Artık Değer	101,011	385	0,262		
Toplam	203,733	389			

Tablo 9’da F değeri 97,881 ve Sig= 0,000<0,05 olduğundan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Faktörler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.	Collinearity İstatistikleri	
	Katsayılar (B)	Standart Hatalar	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	0,526	0,185		2,847	0,005		
Hava Kalitesi Yönetimine Yönelik Yeşil Uygulamalar	0,293	0,050	0,276	5,863	0,000	0,580	1,725
Enerji Tasarrufuna Yönelik Yeşil Uygulamalar	0,147	0,047	0,143	3,118	0,002	0,613	1,633
Su Tasarrufuna Yönelik Yeşil Uygulamalar	0,379	0,050	0,369	7,596	0,000	0,544	1,837
Geri Dönüşüm ve Atık Yönetimine Yönelik Yeşil Uygulamalar	0,079	0,025	0,115	3,106	0,002	0,940	1,064

VIF, çoklu regresyonda eşdoğrusallığı teşhis etmek için birbiriyle yakından ilişkili iki istatistiktir. VIF, bir çoklu regresyon değişkenleri kümesindeki çoklu doğrusallık miktarının bir ölçüsüdür. VIF yorumu aşağıdaki gibidir (Debbie vd., 2012: 319-341):

1=VIF = Korelasyon yok.

1<VIF<5= Orta derecede bir korelasyon var.

VIF>5= Yüksek seviye bir korelasyon var.

Tolerans, VIF’in tersidir. Değeri 0 ila 1 arasındadır ve sıfıra yakın değer, bir değişkenin diğer bağımsız değişkenle neredeyse doğrusal bir kombinasyon olduğunu göstermektedir. 0,4’ün üzerinde olan bir değer kabul edilebilir (Chan, 2004: 60).

Birinci Hipotez Testi:

H₁: Hava kalitesi yönetimine yönelik yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 10’da hava kalitesi yönetimine yönelik yeşil uygulamalar değişkeninin anlamlılık seviyesi (Sig.= 0,000) şeklinde bulunmuştur. Bu değer %5 önem seviyesinde anlamlı olduğu için H₁ kabul edilmiştir. Hava kalitesi yönetimi değişkeninin Beta değeri 0,293 ve pozitif çıkmıştır. Yani, hava kalitesi yönetimine yönelik yeşil uygulamalar müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

İkinci Hipotez Testi:

H₂: Enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 10'da enerji tasarrufu yönelik yeşil uygulamalar değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.= 0,002) şeklinde bulunmuştur. Bu değer %5 önem seviyesinde anlamlı olduğu için H₂ kabul edilmiştir. Enerji tasarrufu değişkeninin Beta değeri 0,147 ve pozitif çıkmıştır. Yani, enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Üçüncü Hipotez Testi:

H₃: Su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 10'da su tasarrufu yönelik yeşil uygulamalar değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.= 0,000) şeklinde bulunmuştur. Bu değer %5 önem seviyesinde anlamlı olduğu için H₃ kabul edilmiştir. Su tasarrufu değişkeninin Beta değeri 0,379 ve pozitif çıkmıştır. Yani, su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Dördüncü Hipotez Testi:

H₄: Geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 10'da geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamalar değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.= 0,002) şeklinde bulunmuştur. Bu değer %5 önem seviyesinde anlamlı olduğu için H₄ kabul edilmiştir. Geri dönüşüm ve atık yönetimi değişkeninin Beta değeri 0,079 ve pozitif çıkmıştır. Yani, geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamalar müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyası özellikle 1980’li yıllar sonrasında yaşanan küreselleşme hareketleri ve teknolojik dönüşümlerin etkisi ile 18. Yüzyıl sonlarında tecrübe edilen sanayi devrimi ile başlayan dönüşüm sürecini bambaşka bir boyuta taşımış ve neredeyse bütün işleyiş ve akımlar küresel bir boyut kazanmıştır. Bu hareketler sonucunda tüketim ve üretimde büyük artışlar gözlenmiş, bireylerin ve tüketicilerin alışkanlıkları büyük değişikliğe uğramış ve en önemlisi içerisinde yeşil pazarlamayı da bulduran çevre ve insan odaklı yeni akımlar ortaya çıkmıştır. Bu akımlar, yepyeni bir pazar oluşturmakta ve odağında insanın günlük alışkanlıklarını ve tüketimlerini gerçekleştirirken çevreye verilen zararın en aza indirilmesini amaçlamaktadır.

Küreselleşme sonrası kitlesel bir şekilde sanayileşen ve dijitalleşen dünyada yeşil pazarlama uygulamaları zaman içerisinde popülerliğini oldukça arttıran bir uygulama olarak öne çıkmış ve geniş bir alana yayılarak gerek ürün gerekse hizmet alanında tüketici bazında bir tercih nedeni olmuş ve pazarda faaliyet alanını genişletmek isteyen üreticiler veya hizmet sağlayanlar pazarı sundukları ürün ve hizmetleri yeşil pazarlama uygulamalarına uyumlu bir şekilde dönüştürmüştür.

Bu araştırma çerçevesinde ele alınan konaklama sektörü, yeşil uygulamaları sundukları hizmetler süresince çevreye verilen zararlı etkiyi azaltmıştır ve bu sayede çevre hassasiyeti yüksek olan müşterileri çekmeyi başarmıştır. Konaklama sektörü, yeşil uygulamaları işletme maliyetlerini azaltmak amacıyla benimsemeye başlamıştır. Araştırmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği üzere konaklama sektörünün ana oyuncularını oteller, faaliyetleri süresince kullandıkları aşırı enerji, su ve malzemelerin aşırı tüketimi ve yarattıkları atıklar dolayısıyla çevresel bir etkiye neden olmakta ve bu etkiler yeşil uygulamalar ile azaltılarak hem bir pazarlama malzemesi olarak kullanılabilir hem de çevresel etkiler sınırlandırılabilir. Ayrıca, bu uygulamaların işletmeler açısından bir diğer etkisi de müşteri memnuniyeti etkeni olmasıdır.

Bu çalışmada, yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmış ve bu araştırmanın popülerliğini oldukça arttıran bu alanda daha sonra gelecek araştırma ve araştırmacılar için yol gösterici bir rehber olması amaçlanmıştır. Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü’nün resmi web sitesinden alınan verilere göre, araştırma amacını doğrultusunda Trabzon ilinde çevreye duyarlı oteller kriterini sağlayan, diğer bir ifade ile “Yeşil Yıldız” sertifikasına sahip olan bir adet otel bulunduğu belirlenmiş ve bu otelin 390 müşterisine anket uygulanmıştır.

Ankete katılan 390 kişinin 206'sı erkek ve 184'ü ise kadındır. Katılımcıların çoğu 30-39 yaş aralığındadır. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite mezunu ve lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Mesleklere göre ise en yüksek katılımcı sayısının olduğu üç meslek grubu sırasıyla; işçi, serbest meslek ve öğrenci olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların yeşil uygulamalarının müşteri memnuniyetine etkisi ile ilgili 36 ifadenin faktör analizi sonucunda 5 faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden birincisi müşteri memnuniyeti, ikincisi hava kalitesi yönetimine yönelik yeşil uygulamalar, üçüncüsü enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar, dördüncüsü su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar ve beşinci faktörde ise geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamalardır.

Araştırmanın birinci hipotezine göre, hava kalitesi yönetimine yönelik yeşil uygulamalarının müşterilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü, yeşil uygulamaların odağında temiz ve sağlıklı çevrenin olduğu düşünüldüğünde hava kalitesi yönetimi etkili bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Çalışmadan elde edilen bu sonuç, Mensah (2014), Hsieh (2012), Ali vd.(2008) ve Mallen-Ntiador'ın (2017) çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik gösterilmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezine göre, enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalarının müşterilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü iyi enerjiye sahip otellerin otomatik sensörleri kullanma şeklindeki koruma uygulamaları, misafir odalarında aydınlatma, klima ve diğer ekipmanları kontrol eden anahtar kart sistemleri ve güneş yenilenebilir enerji kaynaklarının benimsenmesi imajlarını ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Çalışmadan elde edilen bu sonuç, literatür Mensah (2014), Berezan vd. (2013) ve Chikita'nın (2012) çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir

Araştırmanın üçüncü hipotezine göre, su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamaların müşterilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu bulgu gerek yeşil uygulama gerekse konaklama tecrübesi bakımından ele alınabilmekte ve müşteri memnuniyetinde önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca bu bulgu konaklama açısından su tasarrufunun önemini ortaya koymuştur. Su tasarrufu, konaklama tecrübesi ve müşteri memnuniyeti açısından hem otel içinde hem de otel çevresinde büyük bir öneme sahiptir. Çalışmadan elde edilen bu sonuç, Chikita (2012), Mensah (2014) ve Prudent ve Raymand'ın (2013) araştırmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu sonucun aksine Mallen-Nador'un (2017) çalışması su tasarrufunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezine göre ise, geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamaların müşterilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Geri dönüşüm ve atık yönetiminin çevre koruma uygulamalarında çok önemli olduğu ve müşteri

memnuniyetini belirlediği belirtilmektedir. Oteller, Şampuan ve diğer kişisel temizlik őrlerini doldurulabilir veya yeniden kullanılabilir sabit kaplarda sunarak, yiyecek ve içecek servis gereçlerinde geri dőnőŐtőrőlebilir malzemeler kullanılarak veya artan yiyecekleri hayvan barınaklarına gőnderilerek misafirlerinin memnuniyet dőzeylerini artırabilirler. Çalışmadan elde edilen bu sonuç Manokta ve Jauhari (2007), Rodinot ve Giannelloni (2010), Mensah (2014), Molina-Azorin vd. (2009) ve Ham ve Choi'nin (2012) alıŐmalarının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Bu araştırmada yeşil uygulamaların (hava kalitesi yönetimi, enerji tasarrufu, su tasarrufu ve geri dőnőŐmő ve atık yönetimi) mőŐteri memnuniyetini olumlu etkilediği ve otellerin yeşil uygulamalarını kullandıklarında belirli sőrđrőlebilir kalkınma hedefine ulaŐılmasına yardımcı olmaktadır.

Gelecekteki alıŐmalarda, Tőrkiye'nin farklı Őehirlerinde veya bőlgelelerinde Yeşil Yıldız sertifikasına sahip otellerin mőŐterileri dahil edilerek benzer bir çalışma yapılabilir. Yeşil pazarlama uygulamalarının mőŐteri sadakati, hizmet kalitesi ve artan iş performansı őrindeki etkileri araŐtırılabilir. Bankacılık, kozmetik, telekomőnikasyon, yiyecek-içecek veya tarım sektőründeki yeşil pazarlama uygulamalarının mőŐteri memnuniyeti őrindeki etkileri ele alınabilir. Ayrıca, bu araştırmanın modeline organik yiyecek ve içecek kullanımı, gőrőltő kirliliği yönetimi, yeşil inŐaat, yeşil lokasyon değişkenler ilave edilerek, bu değişkenlerin mőŐteri memnuniyetini nasıl etkileyeceği incelenebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ahmad, Siti Nor Bayaah Binti ve Juhdi, Nurita (2008), "Consumer's Perception and Purchase Intentions Towards Organic Food Products: Exploring The Attitude Among Malaysian Consumers", **Canadian Social Science**, 6(6), 119.
- Akash Deepak Agrawal And Manoji Das, (2013), Green Marketing: Sustainable marketing strategy. *Indira Management Review*, 7(1), 17-31.
- Akdur, Recep (2005), **Avrupa Birliği ve Türkiye'de Çevre Koruma Politikaları**, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Uyumu, Avrupa Topluluğu Araştırma ve Uygulama Merkezi Araştırma Dizisi, Ankara.
- Aksöy, Hacer (2018), **Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum-Davranış Uyuşmazlığı Akli Hareket Kuramı İle Yaklaşım**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, İlker (2006), **Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ali, Yahya, Mustafa, Mairna, Al-Mashaqbah, Shireen, Mashal, Kholoud ve Mohsen, Mousa (2008), "Potential of Energy Savings In The Hotel Sector In Jordan", **Energy Conversion and Management**, 49(11), 3391-3397.
- Altıntaş, Murat Hakan (2000), **Tüketici Davranışları**, Bursa: Alfa Yayınları.
- Ar, Aybeniz Akdeniz (2011), **Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle**, İstanbul: Beta.
- Atay, Lütfi ve Dilek, Emre (2013), "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 18(1), 203-219.
- Ayyıldız, Hasan ve Genç, Yılmaz (2008), "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12(2), 505-527.
- Azizan, Syaidatina Akila Mohamad ve Suki, Norazah Mohd (2014), "The Potential for Greener Consumption: Some Insights from Malaysia", **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 5(16), 11-17.

- Becker, Emily (2009), **The Proximity Hotel: A Case Study on Guest Satisfaction of Sustainable Luxury Environments**, Doctoral Dissertation, The University of North Carolina at Greensboro.
- Barlow, Janelle ve Moller, Claus (2009), **Her Şikâyet Bir Armağandır: İşler Ters Gittiğinde Müşteri Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırsınız?**, İstanbul: Rota Yayınları.
- Berezan, Ori, Raab, Carola, Yoo, Michelle ve Love, Curtis (2013), “Sustainable Hotel Practices and Nationality: The Impact on Guest Satisfaction and Guest Intention To Return”, **International Journal of Hospitality Management**, 34, 227-233.
- Bohdanowicz, Paulina (2006), “Environmental Awareness and Initiatives in The Swedish and Polish Hotel Industries-Survey Results”, **International Journal of Hospitality Management**, 25(4), 662-682.
- Ceylan, Yasemin (2017), **Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Kalan Turistlerin Algılarına Yönelik Bir Araştırma: Muğla İli Örneği**, Batman Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chan, Eric S. W. (2013), “Gap Analysis of Green Hotel Marketing”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 25(7), 1017-1048.
- Chan, Y. H. (2004), “Biostatistics 201: Linear Regression Analysis”, **Singapore Med J**, 45(2), 55-61.
- Chen Y.C., Chen Y.T. (2012), **The Advantages of Green Management for Hotel Competitiveness in Taiwan: In the Viewpoint of Senior Hotel Managers**, *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 211- 218.
- Chikita, Maria (2012), **Analysing The Impact on Consumer Satisfaction, Behaviour and Attitudes By Using Eco-Friendly Practices and Products in Surfers Paradise/Gold Coast City Hotels**, Unpublished Bachelor Dissertation. University of Applied Science, Helsinki.
- Clemes, Michael, Gan, Christopher ve Ren, Min (2011), “Synthesizing the Effects of Service Quality, Value and Customer Satisfaction on Behavioural Intentions in The Motel Industry: An Empirical Analysis”, **Journal of Hospitality&Tourism Research**, 35(4), 530-568.
- Çabuk, Serap ve Nakiboğlu, M. A. Burak (2003), “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12(12), 39-54.
- Çakıroğlu, Arzu Deniz Özcan, Ayşe ve Çakıroğlu, Metin (2019), “Genç Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Giresun Üniversitesinde Bir Uygulama”, **Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(20), 75-88.

- Çatı, Kahraman, Koçoğlu, Cenk Murat ve Gelibolu, Levent (2010), “Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”, **Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences**, 19(1), 429-446.
- Çepel, Necmettin (2003), **Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri**, TÜBİTAK Yayınları, Ankara.
- Dupuis, J. Debbie and Victoria-Feser, Maria Pia (2013), “Robust VIF regression with application to variable Selection in large data sets”, **The Annals of Applied Statistics**, 7, 1 319-341.
- Diñçer, Mithat Zeki ve Gedik, Sezgi (2010), “Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı İçinde İstanbul’daki 5 Yıldızlı Çok Uluslu Konaklama İşletmelerinin Çevre Duyarlılığının Değerlendirilmesi”, **11. Ulusal Turizm Kongresi**, 2-5 Aralık 2010, Kuşadası, 664-683.
- Duman, Teoman (2003), “Richard L. Oliver’in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(2), 45-56.
- Durmaz, Yakup ve Yaşar, Hatice Vildan (2016), “Green Marketing and Benefits to Business”, **Business and Management Studies**, 2(2), 64-71.
- Erbaşlar, Gazenfer (2012), “Yeşil Pazarlama-Green Marketing”, **Mesleki Bilimler Dergisi**, 1(2), 94-101.
- Erdoğan, Nazmiye ve Barış, Emin (2007), “Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara, Turkey”, **Tourism Management**, 28, 604-614.
- Eroğlu, Ergün (2005), “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 34(1), 7-25.
- Esty, Daniel C. ve Winston, Andrew S. (2008), **Yeşilden Altına: Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler ile Nasıl Avantaj Yaratır?** Media Cat Yayıncılık, İstanbul.
- Fitzsimmons, James A. ve Fitzsimmons, Mona J. (1994), **Service Management or Competitive Advantage**, Singapore: McGraw-Hill College.
- Geertz, Wouter (2014), “Environmental Certification Schemes: Hotel Managers’ Views and Perceptions”, **International Journal of Hospitality Management**, 39, 87-96.
- Ginsberg, Jill Meredith ve Bloom, Paul N. (2004), “Choosing The Right Green-Marketing Strategy”, **MIT Sloan Management Review**, 46(1), 79.
- Görmez, Kemal (2003), **Çevre Sorunları ve Türkiye**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Grigoroudis, Evangelos ve Siskos, Yannis (2009), **Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality**, Springer Science&Business Media.
- Gürpınar, Ergun (1998), **Çevre Sorunları**, Der Yayınları, İstanbul.

- Güven, Ömer Z. (2018), “Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(2), 657-674.
- Güzelcik, Ebru (1999), **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Ham, Sunby ve Choi, Yung Kyun (2012), “Effect of Cause-Related Marketing For Green Practices In The Hotel Industry”, **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 22(3), 249-259.
- Han, Heesup, Hsu, Li-Tzang Jane, Lee, Jin-Soo ve Sheu, Chwen (2011), “Are Lodging Customers Ready To Go Green? An Examining of Attitudes, Demographics, and Eco-Friendly Intentions”, **International Journal of Hospitality Management**, 30, 345-355.
- Handayani Wiwik ve Prayogo, Rendra Abdi (2017), “Green Consumerism: An Eco-Friendly Behaviour Form Through the Green Product Consumption and Green Marketing”, **Faculty of Economics, University of National Development “Veteran” East Java. SINERGI**, 7(2), 25-29.
- Hill, Nigel ve Alexander, Jim (2006), **The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement**, Gower Publishing.
- Hsieh, Yu-Chin (2012), “Hotel Companies' Environmental Policies And Practices: A Content Analysis Of Their Web Pages”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 24(1), 97-121.
- Huneke, Mary E. (2005), “The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States”, **Psychology and Marketing**, 22(7), 527-550.
- İlkin, Akın ve Alkin, Erdoğan (1991), **Çevre Sorunları**, TOBB Yayınları, Ankara.
- Kalaycı, Şeref (ed.) (2006), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 2. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Katrandjiev, Hristo (2016), “Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms Or An Evolution Of Ideas?” , **Economic Alternatives**, 1, 71-82.
- Kayık, Mustafa (2013), **“İlişkisel Pazarlama Kapsamında E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması”**,Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayır, Gülser Öztunalı (2003), **Doğaya Dönüş: Topluma Ekolojik Bakış**, Bağlam Yayınları, İstanbul.

- Keleş, Ceyda (2007), **Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi-Sosyal BilimlerEnstitüsü.
- Keleş, Ruşen, Hamamcı, Can ve Çoban, Aykut (2009), **Çevre Politikası**, İmge Kitabevi, Ankara.
- Keller, G. (1987), “**Industry and the Environment: Toward a New Philosophy**”, *Vital Speeches*, 54 (5), 154-157.
- Khan, S. ve Rafat, Aina (2015), “Conventional Marketing V/S Green Marketing: Myth and Reality”, **International Journal of Pure and Applied Researches**, 1(1), 97-104.
- Kılıç, Solmaz (1998), **Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırgız, Ayca Can (2016), “**Green Marketing: A Case Study of The Sub-Industry in Turkey**”, www.palgrave.com/pivot, (28.09.2020).
- Koçak, Selim ve Yalçın, İbrahim (2009), “Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2(2), 19-41.
- Kondo, Yoshio (2007), “Customer Satisfaction: How Can I Measure It?” ,**Total Quality Management**, 12 (7-8), 867-872.
- Korucuk, Nazan (2019), **Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, Metin (2007), “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri”, **Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 14(1), 137-151.
- Kumar, Rohit Vishal (2013), **Green Marketing and The 4 “P”s: A Discussion**, **6th International Congress of Environmental Research, Aurangabad**, 12, <https://www.researchgate.net/publication/263967250>. (28.09.2020).
- Leblebici, Leyla (2008), **Yeşil Pazarlama ve Kayseri’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Manaktola, Kamal ve Jauhari, Vinnie (2007), “Exploring Consumer Attitude and Behavior Towards Green Practices in The Lodging Industry in India”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 19, 364-377.
- Marin, Mehmet ve Yıldırım, Uğur (2004), **Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Mallen-Ntiador, Tracy N.E. (2017), **Green Marketing Practices and Customer Satisfaction in Selected Hotels in Ghana**, Master of Philosophy (Marketing Option) Degree, University of Ghana.

- McTaggart, Douglas, Findlay, Christopher ve Parkin Michael (1992), **Economics**, Addison-Wesley, Sydney.
- Mengi, Ayşegül (2007), **Çevre ve Politika: Başka Bir Dünya Özlemi**, İmge Kitabevi, Ankara.
- Mensah, Ishmael (2014). “Different Shades of Green: Environmental Management in Hotels in Accra”, **International Journal of Tourism Research**, 16(5), 450-461.
- Menon, Ajay ve Menon, Anil (1997), “Environpreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism As Market Strategy”, **Journal of Marketing**, 61(1), 51-67.
- Midilli, Özlem (2011), “**Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Millar, Michelle ve Baloğlu, Seyhmus (2011), “Hotel Guests’ Preferences for Green Guest Room Attributes”, **Cornell Hospitality Quarterly**, 52(3), 302-311.
- Miled, Nadia ve Farhani, Ramzy (2012), “Lorsque Le Marketing Rime Avec Écologique Etude De L’etat De La Situation Et Perspectives De Développement”, **2eme Congr  Transformare**, 19-20 Mars, Paris, 5.
- Molina-Azorin, José F., Claver-Cortes, Enrique, Pereira-Moliner, Jorge ve Tari, Juan José (2009), “Environmental Practices and Firm Performance: An Empirical Analysis in The Spanish Hotel Industry”, **Journal of Cleaner Production**, 17, 516-524.
- Mutlu, Ahmet (2008), **Ekoloji ve Yönetim: Toplumsal Ekoloji ve Sürdürülebilir Gelişmenin Karşılığı**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Nemli, Esra (2004), **Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları**, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Netemeyer, Richard G., Bearden, William ve Sharma, Subhash (2003), **Scaling Procedures: Issues and Applications**, Sage Publications, London.
- Neumayer, Otto (1996), “Customer Satisfaction”, **Standard**, 35(413), 38-39.
- Odabaşı, Yavuz (2000), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öz, Murat (2011), “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak”, **Akademik Bakış Dergisi**, 33.
- Özcan, Hatice ve Özgül, Bülent (2019), “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, **Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(1), 1-18.
- Özçelik, Fatma (2007), **Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özgüven, Nihan (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, 8(2), 651-682.
- Özkan, Çınar (2019), **Rekabet Avantajı Açısından Tedarik Zinciri Dayanıklılığı, Tedarik Zinciri Bütünleşmesi ve Yeşil Pazarlama Yönelimi İlişkileri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peattie, Ken (2001), “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, **Marketing Review**, 2(2), 129-146.
- Peattie, Ken (1995), **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**, Pitman Publishing, London.
- Peattie, K. ve Andrew, Crane (2005), “Green Marketing: Legends, Myth, Farce or Prophecy? Quality Market Research”, **An International Journal**, 8(4), 357-370.
- Peckmezci, Turan Demireli, Cemalettin ve Batman, Gülşah (2008), “İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 22, 1-16.
- Pepper, Don, Martha Rogers ve Bob Dorf (1999), “Is Your Company Ready For One-To-One Marketing?”, **Harvard Business Review**, 151-159.
- Perera, Heiyantuduge Lakmal Nuwantha ve Pushpanathan, Ambalam (2015), “Green Marketing Practices and Customer Satisfaction: A Study of Hotels Industry in Wennappuwa Divisional Secretariat”, **Tourism, Leisure and Global Change**, 2(1), 13-29.
- Pizam, Abraham (2009), “Green Hotels: A Fad, Ploy or Fact of Life”?, **International Journal of Hospitality Management**, 28, 1.
- Polonsky, Michael Jay (1994), “An Introduction To Green Marketing”, **Electronic Green Journal**, 1(2), 1.
- Prud’homme, Brigitte ve Raymond, Louis (2013), “Sustainable Development Practices In The Hospitality Industry: An Empirical Study of Their Impact on Customer Satisfaction and Intentions”, **International Journal of Hospitality Management**, 34, 116-126.
- Raghuvanshi, Richa (2015), “**The Impact and Important of Green Marketing For Sustainable Development**”, 17, <https://www.researchgate.net/publication/304655184>, (30.09.2020).
- Elisabeth Robinot, ve Jean-luc Giannelloni, (2010), “Do Hotels “Green” Attributes Contribute To Customer Satisfaction?”, **Journal of Services Marketing**, 24(2), 157-169.
- Sandıkçı, Mustafa (2007), “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(2), 39-53.

- Sandıkçı, Mustafa (2008), **Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Satar, İsa (2016), **Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm Açısından Sertifikasyon: Yeşil Yıldız ve Yeşil Anahtar Uygulamaları**, Ankara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shearer J. (1990), “Business and The New Environmental Imperative”, **Business Quarterly**, 54(3), 48-52.
- Shrum, L. J, McCarty John A. ve Lowrey, Tina M. (1995), “Buyer Characteristics of The Green Consumer and Their Complication For Advertising Strategy”, **J. Advertising**, 24(2), 71-82.
- Sivesan, Sivanandamoorthy, Achchuthan, S. ve Umanakenan, Ratnam (2013), “Green Marketing Practices and Customer Satisfaction: A Special Reference to Leather Goods”, **Global Journal of Management and Business Research Accounting and Auditing**, 13(3), 51-59.
- Straughan Robert D. ve Roberts James A. (1999), “Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium”, **Journal of Consumer Marketing**, 16(6), 558-57.
- Tabachnick Barbara G. ve Fidell, Linda S. (2001), **Using Multivariate Statistics**, Fourth Edition. Allyn and Bacon, Boston.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020), <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-77638/cevreye-duyarlilikkampanyasi-hakkinda-genel-bilgi.html>, (28.09.2020).
- The 2009 North America Hotel Guest Satisfaction Index: <https://www.hotelnewsnow.com/media/Image/Charts/JDPower2009.pdf>, (15.08.2020).
- Tekin, Mahmut (2002), **Toplam Kalite Yönetimi**, Günay Ofset, Konya.
- Teng, Chih-Ching, Horng, Jeou-Shyan, Hu, Meng-Lei (Monica), Chien, Liang-Han ve Shen, Ying-Chun (2012), “Developing Energy Conservation and Carbon Reduction Indicators For The Hotel Industry In Taiwan”, **International Journal of Hospitality Management**, 31(1), 199-208.
- TUYUP, (2020). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2019 Nisan), **Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız)**, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, (28.09.2020).
- Turhan, Serap (2010), **Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Marmaris Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutar, Filiz (2015), “Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm: Türkiye’de Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi”, **Niğde Üniversitesi, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3(13), 328- 352.

- Top, Seyfi ve Öner, Akın (2008), “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(7), 95-108.
- Torlak, Ömer (2003), **Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, BetaYayınevi, İstanbul.
- Topuz, Seçkin (2016), **Yeşil Pazarlama ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tsai, Yao Hsu, Wu, Chung-Tai. ve Wang, Ta-Ming (2014), “Attitude Towards Green Hotel By Hoteliers and Travel Agency Managers in Taiwan”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 19(9), 1091-1109.
- Türk Mevlüt ve Gök Ayda (2010), “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(32), 199-220.
- Türkyılmaz, Ali ve Özkan, Coşkun (2005), “**Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri**”, Kalder Forum, 2(16), 73-74.
- Tzschentke, Nadia, Kirk, David ve Lynch, Paul A. (2008), “**Going Green: An Examination of Decisional Factors in Small Hospitality Operations**”, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 126-133.
- URL, (t.y.), https://www.memoireonline.com/11/13/7936/m_Systeme-de-management-de-la-qualite-et-satisfaction-des-clients-Analyse-des-dysfonctionnements-18.html, (23.04.2020).
- ___, (t.y.), <http://businesscenter.jdpower.com/news/pressrelease.aspx?ID=2009133>, (21.10.2020).
- ___, (t.y.), <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/subjectif>, (06.05.2020).
- ___, (t.y.), http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/relatif_relative/, (06.05.2020).
- ___, (t.y.), <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/C3%A9volutive>, (06.05.2020).
- ___, (t.y.), <http://www.relationclientmag.fr/Relation-Client-Magazine/Article/Services-clients-lesattentes-des-consommateurs-grandissent-24266-1.htm>, (06.05.2020).
- ___, (t.y.), <http://www.businessdictionary.com/definition/green-marketing.html>, (06.05.2020).
- ___, (t.y.), <https://whatis.techtarget.com>, (11.02.2020).
- ___, (t.y.), <http://webzine.abidjanmarketing.net/marketeurs-en-herbe/le-marketing-vert/>, (11.02.2020).
- ___, (t.y.), https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/132672/10/10_chapter%202.pdf, (01.03.2020).
- ___, (t.y.), <https://www.windowswear.com/what-is-green-packaging/>, (01.03.2020).

- ___, <http://yesilpazarlama.blogspot.com.tr/>, (11.12.2019).
- ___, (t.y.), www.dunya.com, (17.05.2020).
- ___, Green Marketing: How It Works and When to Use It (environmentalleader.com), (20.12.2020)
- ___, (t.y.), <http://ugspace.ug.edu.gh/bitstream/handle/123456789/23500/Green%20Marketing%20Practices%20and%20Customer%20S>, (07.07.2020).
- ___, “Yeşil Şirket Olma Yarışı”, (t.y.), <http://www.capital.com.tr/yesil-sirket-olmayarisi-haberler/19581.aspx>, (10.05.2020).
- ___, “Marks & Spencer Yeşil Pazarlama”, (t.y.), <http://www.zehirsiz.com/ev/camasir/marks-spencer-giysileri-zehirsiz-olacak/#sthash.jTRB8z0d.dpuf>, (22.01.2020).
- ___, (t.y.), <http://www.dunya.com/yesil-pazarlama-altin-caginda-174363h.htm>, (17.05.2020).
- ___, (t.y.), <https://www.nufusu.com/il/trabzon-nufusu>, (20.09.2020).
- Uydacı, Mert (2002), **Yeşil Pazarlama-İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Üstünay, Muradiye (2008), **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstünel, Besim (2000), **Ekonominin Temelleri**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Wells, William D. ve Prensky, David (1996), **Consumer Behavior**, John Wiley&Sons Inc.
- Varinli, İnci (2008), **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıkılmaz, Necla (2003), **Yeni Dünya Düzeni ve Çevre**, Sosyal Araştırmalar Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz Öztürk, Emel (2003), **Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurtseven, Gülsüm (2011), **Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yüksel Emrah (2009), **Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, Valarie A. (2010), **Service Marketing**, (International Ed.), New York: McGraw Hill Inc.



EKLER

Ek: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, yeşil pazarlamanın uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi amacıyla yapılmaktadır. Sorulara vereceğiniz cevaplar Yüksek Lisans Tez çalışmasına veri oluşturmak amacıyla kullanılacak olup, bu verilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçekçi olmasıyla mümkün olabilecektir. Çalışmaya gösterdiğiniz ilgiden ve katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Roda Bilal ISMAEL

1. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2. Medeni Durumunuz:

Evli Bekâr

3. Yaşınız:

18-29 30-39 40-49 50-59 60 yaş ve üzeri

4. Eğitim Düzeyiniz: (En Son Alınan Derece)

İlköğretim Ortaöğretim Üniversite Lisansüstü Doktora

5. Mesleğiniz:

Öğretim Üyesi Serbest Meslek Memur Ev Hanımı İşçi
 Öğrenci Emekli Esnaf Öğretmen Çiftçi Mühendis
 Doktor Avukat Mimar Çalışmıyorum

Yeşil Pazarlama Uygulamaları İle Aşağıdaki İfadelerden Size En Uygun Olan Seçeneğe (X) İşareti Koyunuz. Hiçbir Soruyu Boş Bırakmayınız.

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
6. Bu otelde, misafirlere organik yemekler sunulmaktadır.					
7. Bu otelde, misafirlere doğal içecekler ikram edilmektedir.					
8. Bu otelde, sağlıklı menü alternatifleri vardır.					
9. Bu otelde, yeşil pişirme yöntemleri kullanılmaktadır.					
10. Bu otelde, gıda atıkları kompostlanmaktadır.					
11. Bu otelin koridorlarında ve yangın merdivenlerinde elektrikler sensörlüdür.					
12. Bu otelin misafir odalarında aydınlatma, klima ve diğer ekipmanları kontrol eden anahtar kart sistemleri kullanılmaktadır.					
13. Bu otelde, misafirleri çevre dostu uygulamalar hakkında bilgilendiren tanıtım kartları kullanılmaktadır.					
14. Bu otelde, güneş kontrol sistemleri kullanılmaktadır.					
15. Bu otelde, enerji tasarruflu ampuller kullanılmaktadır.					
16. Bu otelin, pencerelerinde ısı yalıtımı vardır.					
17. Bu otelde, bahçe sulamasında atık su arıtma sistemleri kullanılmaktadır.					
18. Bu otelin tuvalet ve banyolarında su tasarruflu armatörler kullanılmaktadır.					
19. Bu otelde, su tasarrufu sağlayan bulaşık ve çamaşır makineleri kullanılmaktadır.					
20. Bu otelde, uzun süre kalan misafirlerimiz için her gün alternatif çarşaf değişimi vardır.					
21. Bu otelde misafirlere, otelde kaldıkları süre boyunca su tüketimini minimize etmeye yönelik otel tarafından bir not gönderilir.					
22. Bu otelde, sigara içilen ve içilmeyen alanlar birbirinden ayrılmıştır.					
23. Bu otelde, iyi bir havalandırma sistemi vardır.					
24. Bu otelde, kaliteli havalandırma filtrelemeleri kullanılmaktadır.					
25. Bu otelde, havalandırma sistemlerinin bakımı düzenli olarak yapılmaktadır.					
26. Bu otel, hoş bir atmosfere sahiptir.					
27. Bu otelde, misafir odaları ve lobide geri dönüşümlü çöp kutuları bulundurulmaktadır.					
28. Bu otelde, şampuan ve diğer kişisel temizlik ürünleri doldurulabilir ve yeniden kullanılabilir sabit kaplarda sunulmaktadır.					
29. Bu otelde, yiyecek ve içecek servis gereçlerinde geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılmaktadır.					
30. Bu otelin misafir banyolarında ayrı ayrı paketlenmiş sabunlar bulundurulmaktadır.					
31. Bu otelde, artan yiyecekler hayvan barınaklarına gönderilmektedir.					
32. Bu otelde, gürültü seviyesi kabul edilebilir ölçüdedir.					
33. Bu otelde, gürültü seviyelerini kontrol eden talimatlar (yüksek sesle konuşmamak, odalarda ve koridorlarda yüksek sesle müzik çalmamak vb.) bulunmaktadır.					
34. Bu otelde, ses yalıtımı vardır.					
35. Bu otel, gürültüden arındırılmış bir konuma sahiptir.					
36. Bu otelde, dinlenme ve eğlence mekânları birbirinden ayrılmıştır.					
37. Bu otelin sunduğu hizmetten memnum kaldım.					
38. Bu oteli tercih ettiğim için memnunum.					
39. Bu otele ileride tekrar gelmek isterim.w3de					
40. Bu otelin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşılamaktadır.					
41. Bu oteli yakın çevreme öneririm.					

ÖZGEÇMİŞ

Roda Bilal ISMAEL..., 2006 yılında Annexe3 İlkokulu'nu, 2010 yılında Palmare Ortaokulu'nu, 2013 yılında Gabode Lisesi'ni, 2016 yılında da Cibuti Üniversitesi Hukuk, Ekonomi ve İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü'nü bitirdi. 2017 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programına başladı.

ISMAEL, evli olup; Fransızca, İngilizce ve Türkçe bilmektedir.