



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sacide MUTLU

TURİZMDE YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA KARBON AYAK İZİ:
MANAVGAT'TA BULUNAN BEŞ YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sacide MUTLU

TURİZMDE YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA KARBON AYAK İZİ:
MANAVGAT'TA BULUNAN BEŞ YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Danışman

Doç. Dr. Ramazan EREN

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Sacide MUTLU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Ramazan EREN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÇETİN (İmza)

Tez Başlığı: Turizmde Yeşil Pazarlama Kapsamında Karbon Ayak İzi: Manavgat'ta
Bulunan Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir İnceleme

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 23/06 /2025

Mezuniyet Tarihi : 17/07/2025

(İmza)

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Turizmde Yeşil Pazarlama Kapsamında Karbon Ayak İzi: Manavgat’ta Bulunan Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir İnceleme” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Sacide MUTLU





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ



24 / 06 / 2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Sacide MUTLU
Öğrenci Numarası	202252078007
Anabilim Dalı	Turizm Yönetimi
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Ramazan EREN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Turizmde Yeşil Pazarlama Kapsamında Karbon Ayak İzi: Manavgat'ta Bulunan Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir İnceleme
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2689175539
Rapor Tarihi	13.06.2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %5 Alıntılar dahil: %5
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 61 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. 24/ 06/2025 Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ramazan EREN İmza	

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
TABLOLAR LİSTESİ.....	iv
ÖZET.....	v
SUMMARY.....	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE OTELCİLİK

1.1. Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	2
1.2. Pazarlama ve Çevre Arasındaki İlişki.....	4
1.3. Yeşil Pazarlama Kavramı	5
1.3.1. Yeşil Pazarlama Karmasını (4P) Oluşturan Unsurlar.....	6
1.3.1.1. Yeşil Ürün	7
1.3.1.2. Yeşil Fiyat	7
1.3.1.3. Yeşil Dağıtım	8
1.3.1.4. Yeşil Tutundurma.....	9
1.4. Otelcilik ve Yeşil Pazarlama.....	9

İKİNCİ BÖLÜM

KARBON AYAKIZI KAVRAMI VE YEŞİL PAZARLAMA İLE İLİŞKİSİ

2.1. Karbon Ayak İzi Kavramı.....	12
2.1.1. Karbon Ayak İzi Farkındalığı.....	13
2.1.2. Karbon Ayak İzi Türleri	14
2.1.2.1. Birincil Karbon Ayak İzi.....	16
2.1.2.2. İkincil Karbon Ayak İzi.....	17
2.2. Yeşil Pazarlama Kapsamında Karbon Ayak İzinin Yeri	17

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM TURİZMDE YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA KARBON AYAK İZİ: MANAVGAT'TA BULUNAN BEŞ YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

3. YÖNTEM	20
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	20
3.2. Araştırmanın Yöntemi	20
3.3. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Araçları	21
3.4. Verilerin Analizi	23

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Kurumların Çevre Duyarlılığı Temelli Konulara Yaklaşımlarına Dair Bulgular	25
4.2. Kurumların Yeşil Pazarlama Konusundaki Bilgi Seviyelerine Dair Bulgular	26
4.3. İşletmelerin Yeşil Pazarlama Kapsamında Gerçekleştirdikleri Uygulamalara Dair Bulgular	27
4.4. İşletmelerin Karbon Ayak İzi Kavramı ile ilgili Bilgi Düzeyleri ve Bu Kavrama Bakış Açılarına Dair Bulgular	29
4.5. İşletmelerin Sahip Oldukları Çevre Programı Dokümanlarına Dair Bulgular	30
4.6. İşletmelerde Tesis İçinde ve Odalarda Sürdürülebilir Yaklaşımlarla Uygulamaya Konulmuş Olan Faaliyetlere Dair Bulgular	31
4.7. İşletme Çalışanlarında Karbon Ayak İzi Konusunda Farkındalık Yaratmaya Yönelik Gerçekleştirilen Uygulamalara Dair Bulgular	34
4.8. Görüşmelerin Tematik Analiz Bulguları	35
4.8.1. Tema 1: Çevresel Farkındalık ve Duyarlılık	35
4.8.1.1. Devlet Politikalarına Uyum (Yönetmelikler ve Sertifikalar)	35
4.8.1.2. Çevresel Risklerin Azaltılması	36
4.8.1.3. Misafir ve Çalışan Katılımı	36
4.8.1.4. Gelecek Nesiller İçin Çevre Koruma Bilinci	36
4.8.2. Tema 2: Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi	36
4.8.2.1. Kavramsal Bilgi Çeşitliliği	37
4.8.2.2. Uygulamalara Yönelik Bilgi Düzeyi	37
4.8.2.3. Yeşil Pazarlamanın Müşteri İlişkileri Aracı Olarak Görülmesi	37
4.8.3. Tema 3: Yeşil Pazarlama Uygulamaları	38

4.8.3.1.	Enerji, Su ve Atık Yönetimi	38
4.8.3.2.	Eco Etiketli Ürün Kullanımı	38
4.8.3.3.	Yerel Tedarikçi Tercihleri	39
4.8.4.	Tema 4: Karbon Ayak İzi Bilgi Düzeyi	39
4.8.4.1.	Kavramsal Bilgi ve Tanımlar	39
4.8.4.2.	Karbon Ayak İzi Takibi ve Ölçümü	39
4.8.4.3.	Emisyon Azaltım Stratejileri	40
4.8.5.	Tema 5: Çevre Sertifikaları ve Belgeleri	40
4.8.5.1.	Sertifika ve Standartlara Uyum	40
4.8.5.2.	Sürdürülebilirlik Politikalarının Yazılı Hale Getirilmesi	40
4.8.6.	Tema 6: Tesis İçi Sürdürülebilirlik Uygulamaları	41
4.8.6.1.	Fiziksel Tasarım ve Teknolojik Uygulamalar	41
4.8.6.2.	Bilgilendirme ve Farkındalık Yaratma	41
4.8.7.	Tema 7: Çalışan Farkındalığı ve Katılımı	41
4.8.7.1.	Eğitim Uygulamaları	42
4.8.7.2.	Uygulamalı Farkındalık ve Motivasyon Araçları	42

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1.	Tartışma	43
5.2.	Sonuç	44
5.3.	Öneriler	46
5.4.	Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	48
KAYNAKÇA		50
EKLER		57
Ek-1: Görüşme Notları		57

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Bireysel Karbon Ayak İzini Oluşturan Etmenler ve Etki Yüzdeleri	15
Tablo 3.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu	21
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özellikleri	23



ÖZET

Turizm sektörü, ekonomik kalkınmaya katkısı kadar doğal kaynaklar üzerindeki baskısıyla da dikkat çeken dinamik bir endüstridir. Özellikle konaklama işletmeleri, enerji tüketimi, atık üretimi ve sera gazı salımları açısından çevresel etkileri yüksek olan yapılardır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda geliştirilen yeşil pazarlama uygulamaları, çevresel bilincin artması ve rekabet avantajı sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Yeşil pazarlama, işletmelerin çevreye duyarlı üretim, hizmet ve iletişim stratejileriyle farkındalık yaratmasını amaçlarken, karbon ayak izi ölçümleri bu sürecin etkinliğini değerlendirme açısından temel bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Karbon ayak izi, bireylerin ya da kurumların doğrudan ve dolaylı sera gazı salımlarının ölçüsünü ifade eden çevresel bir göstergedir. Turizm işletmeleri özelinde bu ölçüm hem çevresel performansın iyileştirilmesi hem de sürdürülebilir destinasyon yönetimi açısından önemli veriler sunmaktadır. Bu çalışmada, Manavgat bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin karbon ayak izi ve yeşil pazarlama kavramlarına yaklaşımları incelenmiş ve bu işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri kapsamında çevresel sürdürülebilirlik alanında gerçekleştirdikleri faaliyetler analiz edilmiştir.

Araştırmada, nitel veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda otel yöneticileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler, sektörün yeşil pazarlamaya ve karbon ayak izine ilişkin algı ve uygulamalarını detaylandırmıştır. Bu yöntemsel yaklaşım hem nicel göstergelerin ortaya konulmasını hem de bu göstergelerin ardındaki yönetsel eğilimlerin anlaşılmasını mümkün kılmıştır.

Elde edilen bulgular, birçok otelin karbon ayak izini azaltmaya yönelik çabalarının bulunduğunu ancak bu çabaların genellikle kurumsal imaj ve müşteri beklentilerine yanıt verme amacıyla sınırlı kaldığını göstermektedir. Özellikle enerji verimliliği, su tasarrufu ve atık yönetimi alanlarında olumlu gelişmeler gözlemlenmekle birlikte, karbon salımının kapsamlı bir şekilde ölçülmesi ve raporlanması konularında standartlaşma eksiklikleri bulunmaktadır. Bu durum, çevresel performansın izlenebilirliğini ve karşılaştırılabilirliğini sınırlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Karbon Ayak İzi, Otelcilik Sektörü

SUMMARY

CARBON FOOTPRINT MANAGEMENT IN THE TOURISM SECTOR: A GREEN MARKETING PRESPECTIVE FORM MANAVGAT'S FIVE-STAR HOTELS

The tourism sector is a dynamic industry that draws attention not only for its contribution to economic development but also for its pressure on natural resources. Especially accommodation establishments have high environmental impacts in terms of energy consumption, waste generation and greenhouse gas emissions. In this context, green marketing practices developed in line with sustainability principles are of great importance in terms of increasing environmental awareness and providing competitive advantage. While green marketing aims to raise awareness with environmentally friendly production, service and communication strategies, carbon footprint measurements stand out as a basic tool for evaluating the effectiveness of this process.

Carbon footprint is an environmental indicator that expresses the measure of direct and indirect greenhouse gas emissions of individuals or organizations. In the case of tourism enterprises, this measurement provides important data in terms of both improving environmental performance and sustainable destination management. In this study, the approaches of five-star hotels operating in the Manavgat region to carbon footprint and green marketing concepts were examined and the activities carried out by these businesses in the field of environmental sustainability within the scope of green marketing strategies were analyzed.

Qualitative data collection method was preferred in the study. In this context, semi-structured interviews with hotel managers detailed the perceptions and practices of the sector regarding green marketing and carbon footprint. This methodological approach made it possible to both reveal quantitative indicators and to understand the managerial tendencies behind these indicators.

The findings suggest that many hotels have made efforts to reduce their carbon footprint, but these efforts are often limited to corporate image and responding to customer expectations. While there have been positive developments, particularly in the areas of energy efficiency, water conservation and waste management, there is a lack of standardization in the comprehensive measurement and reporting of carbon emissions. This limits the traceability and comparability of environmental performance.

Keywords: Green Marketing, Carbon Footprint, Hospitality Sector

TEŞEKKÜR

Gerçekleştirdiğim bu tez araştırması boyunca bana yol gösterici olan danışmanım Sayın Doç. Dr. Ramazan EREN'e, değerli bilgilerini benimle paylaşan Öğr. Gör. Osman Can KURT ve ailesine, benden desteklerini esirgemeyen aile üyelerim Selma MUTLU, Sümeyra MUTLU UYGUÇ ve Sinan MUTLU'ya; yol arkadaşlığını her zaman yanımda hissettiğim Av. Melik Can YAŞAR olmak üzere tüm arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Sacide MUTLU

GİRİŞ

Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik, turizm sektöründe giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle küresel iklim değişikliği ile mücadelede işletmelerin çevreye duyarlı politikalar geliştirmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda, yeşil pazarlama stratejileri, turizm işletmelerinin çevre dostu uygulamaları benimsemeleri ve bu uygulamaları pazarlama süreçlerine entegre etmeleri açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Yeşil pazarlama, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirirken tüketicilere çevre dostu ürün ve hizmetler sunma çabası olarak tanımlanabilir (Özcan ve Özgül, 2019). Bu strateji, yalnızca çevreye duyarlı ürünlerin tanıtımını değil, aynı zamanda üretim, dağıtım ve hizmet aşamalarında çevresel etkilerin minimize edilmesini de kapsamaktadır. Oteller özelinde yeşil pazarlama; enerji verimliliği, atık yönetimi, su tasarrufu ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı gibi uygulamaları içermektedir.

Karbon ayak izi, bir kişi, kuruluş, olay veya ürün tarafından doğrudan veya dolaylı olarak neden olunan toplam sera gazı emisyonlarıdır (Özsoy, 2015). Turizm sektöründe, ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri gibi alt alanlarda yoğun karbon salımı gerçekleşmektedir. Otel işletmeleri, enerji tüketimi, atık üretimi ve tedarik zincirindeki karbonemisyonlarıyla bu etkilerin başlıca kaynakları arasında yer alır. Bu nedenle karbon ayak izinin ölçülmesi ve azaltılması, sürdürülebilir turizm politikalarının merkezinde yer almaktadır.

Beş yıldızlı oteller, yüksek konfor ve hizmet standartları nedeniyle enerji tüketimi ve kaynak kullanımı açısından daha fazla çevresel etkiye sahiptir. Bu tür otellerin karbon ayak izinin azaltılması, yalnızca çevresel değil aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk açısından da önemlidir. Lüks otellerin çevreci uygulamalara öncülük etmeleri, sektördeki diğer işletmeler için örnek teşkil edebilir.

Manavgat gibi turistik çekim merkezlerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin karbon ayak izi düzeyleri, bu stratejilerin etkinliğinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Antalya'nın önemli turizm merkezlerinden biri olan Manavgat, her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turiste ev sahipliği yapmaktadır. Bu yoğunluk, bölgedeki otellerin çevresel etkilerini daha da artırmaktadır. Beş yıldızlı otellerin yoğunlaştığı bu bölgede, sürdürülebilir turizm uygulamalarının yerel ekosistem üzerindeki baskıyı azaltmak adına etkin biçimde hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bunun ek olarak gerçekleştirilmiş olan bu araştırma Manavgat bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin karbon ayak izi konusundaki duyarlılıklarının ve sektörün bu konuya genel bakış açısının ortaya konması açısından da önem taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE OTELCİLİK

Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik, küresel ölçekte giderek daha fazla önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Doğal kaynakların hızla tükenmesi, iklim değişikliği ve çevre kirliliği gibi sorunlar, tüketici tercihlerinden kurumsal stratejilere kadar birçok alanda çevre odaklı dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, çevreye duyarlı pazarlama anlayışı olarak tanımlanan yeşil pazarlama, yalnızca üretim ve tüketim süreçlerini değil, hizmet sektörünü de derinden etkilemektedir. Özellikle yüksek kaynak tüketimi ve çevresel etkileriyle dikkat çeken turizm ve konaklama sektörleri, yeşil pazarlama uygulamalarına olan ilgiyi artırmaktadır (Ismael ve Keskin, 2021).

Otelcilik sektörü, enerji ve su tüketimi, atık üretimi, karbon salınımı gibi çevresel etkileri nedeniyle sürdürülebilirlik politikalarının uygulanmasında kilit bir konumda yer almaktadır. Bu durum, otel işletmelerini hem çevresel etkilerini azaltmaya hem de çevre bilincine sahip tüketicilere hitap edecek stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir (Öncel ve Şanlı, 2023). Bu kapsamda, yeşil pazarlama faaliyetleri; çevre dostu ürün ve hizmetlerin sunulması, çevreci sertifikasyon süreçlerinin benimsenmesi, sürdürülebilir mimari uygulamalar ve karbon ayak izinin düşürülmesi gibi birçok alanda otelcilik sektörüne entegre edilmektedir.

Tüketici tercihlerinin çevresel faktörlere duyarlılığı, otellerin pazarlama stratejilerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Misafirler artık sadece konfor ve fiyat gibi geleneksel unsurları değil, aynı zamanda konakladıkları tesisin çevreye olan duyarlılığını da değerlendirmektedir. Bu doğrultuda, yeşil pazarlama; oteller için rekabet avantajı yaratmakta, marka değerini artırmakta ve müşteri sadakatini güçlendirmektedir. Ayrıca, çevresel performansını şeffaf şekilde sunan oteller, yeşil tüketici profiline sahip yeni müşteri segmentlerini çekme potansiyeline de sahiptir (Berk ve Celep, 2020).

1.1. Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimi

Pazarlama, çağdaş literatürde yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımı değil, aynı zamanda müşteriyle değer temelli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi olarak tanımlanmaktadır. American Marketing Association (AMA), 2013 yılında pazarlamayı "müşteriler, ortaklar ve toplum için değer taşıyan teklifler oluşturma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme faaliyetleri, kurumlar ve süreçler bütünü" olarak tanımlamıştır. Bu tanım, pazarlamanın çok paydaşlı ve toplumsal bir süreç olduğunu vurgular.

Kotler ve Armstrong (2008), pazarlamayı "şirketlerin müşteriler için değer yarattığı ve karşılığında müşteri değerini yakalayarak güçlü ilişkiler kurduğu süreç" olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetinin ve sadakatının, şirket başarısının temel taşları olduğunu belirtir. Shultz (2007), pazarlamayı "müşteriler ve toplumla ilişkileri yöneten, değer yaratan, ileten ve sunan sistematik bir süreç" olarak tanımlar. Bu tanım, pazarlamanın sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal bir işlevi olduğunu ve toplumsal faydayı hedeflemesi gerektiğini ifade eder.

Grönroos (2006), pazarlamayı "müşteri odaklılığın kurumsal işlev ve süreçlere nüfuz ettiği, değer teklifleri yoluyla vaatlerin yapıldığı ve bu vaatlerin müşterilerin değer yaratma süreçlerini destekleyerek yerine getirildiği bir süreç" olarak tanımlar. Bu tanım, pazarlamanın organizasyonel bütünlük içinde ele alınması gerektiğini vurgular. Gamble ve Murphy-Durkan (2011), pazarlamanın tanımının zaman içinde evrildiğini ve günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi, dijital pazarlama ve toplumsal sorumluluk gibi unsurları kapsadığını belirtir. Bu evrim, pazarlamanın dinamik bir disiplin olduğunu ve sürekli olarak değişen çevresel faktörlere uyum sağladığını gösterir.

Pazarlama, zaman içinde üretim odaklı yaklaşımlardan müşteri merkezli stratejilere evrilmiştir. Bu dönüşüm, teknolojik ilerlemeler, tüketici davranışlarındaki değişiklikler ve küreselleşmenin etkisiyle şekillenmiştir (Kotler ve Keller, 2016). İlk pazarlama anlayışları, üretim ve ürün odaklıdır. Bu yaklaşımlar, verimliliği artırma ve maliyetleri düşürme üzerine kuruluydu. Ancak, tüketici ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi, bu modellerin sürdürülebilirliğini sorgulatmıştır (Keelson, 2012).

Pazarlama 1.0, ürün odaklıyken; 2.0, müşteri odaklılığı; 3.0, değer ve etik odaklılığı; 4.0 ise dijitalleşme ve müşteri katılımını vurgular (Fuciu, 2018). Bu evrim, pazarlamanın sadece satış değil, aynı zamanda müşteri ilişkileri ve deneyimi yönetimi olduğunu göstermektedir. Hizmet baskın pazarlama mantığı, değerın sadece firmalar tarafından değil, müşterilerle birlikte yaratıldığını savunur. Bu yaklaşım, pazarlamanın hizmet ve deneyim odaklı bir disiplin olduğunu vurgular (Vargo ve Lusch, 2004).

Müşteriler, artık sadece alıcı değil, aynı zamanda değer yaratımında aktif rol oynayan ortaklardır. Bu, ürün ve hizmetlerin tasarımında müşteri geri bildirimlerinin önemini artırmıştır. İnternet ve mobil teknolojilerin gelişimi, dijital pazarlamanın önemini artırmıştır. Sosyal medya, arama motoru optimizasyonu ve e-posta pazarlaması gibi araçlar, müşteriyle etkileşimi güçlendirmiştir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

Sosyal medya, pazarlama iletişiminde devrim yaratmıştır. Firmalar, müşterileriyle doğrudan ve çift yönlü iletişim kurarak, marka sadakatini artırma fırsatı bulmuştur (Nair ve

Subramaniam, 2012). Pazarlama teorileri, mikro (firma içi) ve makro (toplumsal) düzeyde ele alınmaktadır. Bu, pazarlamanın hem bireysel işletmeler hem de toplum üzerindeki etkilerini anlamamıza yardımcı olur. Pazarlama, sürekli evrilen bir disiplindir. Teknolojik gelişmeler, tüketici beklentileri ve toplumsal değişimler, pazarlama stratejilerini şekillendirmeye devam edecektir. (Gołębiewski, 2015).

1.2. Pazarlama ve Çevre Arasındaki İlişki

Günümüzde pazarlama, sadece mal ve hizmetlerin tanıtımı değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Şirketler, çevre dostu uygulamaları benimseyerek hem toplumsal sorumluluklarını yerine getirmekte hem de rekabet avantajı elde etmektedirler (Ara vd., 2020). Tüketicilerin çevresel duyarlılığı, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Araştırmalar, çevreye duyarlı tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Grimmer ve Woolley, 2014).

Çevresel etiketleme, tüketicilere ürünlerin çevre dostu özellikleri hakkında bilgi sunarak güven oluşturur. Bu etiketler, tüketicilerin bilinçli tercihler yapmasına yardımcı olur (Shabbir vd., 2020). Pazarlama inovasyonları, çevresel faydaların elde edilmesinde önemli bir rol oynar. Özellikle fiyatlandırma ve dağıtım alanındaki yenilikler hem şirket içi hem de tüketici düzeyinde çevresel iyileşmelere katkı sağlar (D'Attoma ve Ieva., 2022).

Şirketler, yeşil pazarlama stratejileri geliştirerek çevresel sürdürülebilirliği desteklemektedirler. Bu stratejiler arasında çevre dostu ürün tasarımı, geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımı ve çevre bilincini artıran kampanyalar yer almaktadır (Majid vd., 2023). Yeşil pazarlama, çevreye duyarlı ürünlerin geliştirilmesi, tanıtımı ve dağıtımını içeren bir stratejidir. Bu yaklaşım, tüketicilerin çevresel endişelerine cevap vererek marka sadakatini artırmayı hedefler (Mohammadi vd., 2023).

Yeşil pazarlama uygulamaları, şirketlere rekabet avantajı sağlayabilir. Çevre dostu mal ve hizmetler sunan şirketler, tüketicilerin gözünde daha değerli hale gelir (Leonidou vd., 2015). Yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmasında çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Bunlar arasında yüksek maliyetler, tüketici bilinç eksikliği ve yeşil yıkama (greenwashing) gibi etik sorunlar yer almaktadır (Delmas ve Burbano, 2011).

Pazarlama ve çevre konularının entegrasyonu, eğitim alanında da önem kazanmaktadır. Disiplinlerarası yaklaşımlar, öğrencilerin çevresel sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenmesini sağlar. Pazarlama ve çevre ilişkisi, günümüz iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Şirketlerin çevre dostu pazarlama stratejileri benimsemeleri hem

sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına hem de tüketici memnuniyetini artırmalarına katkı sağlar (Wiese & Sherman, 2011).

1.3. Yeşil Pazarlama Kavramı

Bir işletme kurulduğu andan itibaren sadece çalışanlarına değil topluma karşı da yükümlülükleri olmaya başlar. Sonuç olarak, özellikle büyük işletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek ve toplumsal beklentileri karşılayabilmek için değer temelli standartlara uygun politikalar geliştirmektedir. İşletmeler çevreden elde ettikleri kaynakları kullanarak mal üretmeye, insanlar da çevreden elde ettikleri kaynakları kullanarak yaşamlarını sürdürmeye devam etmektedir. İşletmeler, ürettikleri mal veya hizmetlerden kâr elde etmenin yanı sıra toplumun beklenti ve ihtiyaçlarının da farkındadır ve bu yönde girişimler geliştirirler. Sosyal sorumluluk programlarına verdikleri önem, çevreye duydukları saygı ve müşteri hassasiyetleri nedeniyle işletmeler her zaman olumlu bir kamuoyu algısına sahip olmuşlardır. Bu durum sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama fikirlerini belirgin hale getirmiştir (Çelik vd., 2016).

Asıl soru, güçlü çıkar grupları, köklü yeşil yönetim paradigmaları ve geleneksel ekonomik kalkınma yolunu izleyen dinamik bir küresel ekonomi karşısında iyi niyetlerin anlamlı bir kâra nasıl dönüştürüleceğidir. Pazarlama tarafına bakacak olursak, iki temel sorunla karşı karşıya kalınmaktadır. Çevresel ve sosyal kaygılar gibi dış etkenler, kısa vadede kuruluşları ve faaliyet gösterdikleri pazarları giderek daha fazla etkilemektedir. Şirketler değişen müşteri taleplerine, yeni mevzuata ve değişen sosyal iklime uyum sağlamalıdır. Uzun vadeli sürdürülebilirlik, pazarlama yönetiminde önemli bir değişim gerektirecektir (Sandu, 2014).

Pazarlamacılar, kurumsal hedeflere ulaşmak için kaynakları verimli ve etkili bir şekilde kullanmalıdır çünkü kaynaklar kıttır ve insan arzuları sınırsızdır. Çevrenin korunması dünya çapındaki tüketiciler için daha büyük bir endişe kaynağı haline gelmektedir. İnsanların çevreyi önemseyişine ve tüm dünyada davranışlarını değiştirdiğine dair kanıtlar vardır. Sonuç olarak yeşil pazarlama, sosyal ve çevresel bilince sahip mal ve hizmetler için genişleyen pazarı yansıtacak şekilde rafine edilmiştir. İşletmeler, çevresel kaygıları göz önünde bulundurarak yeni ve daha iyi ürünler geliştirdikleri takdirde yeni pazarlar yaratacak, kârlarının sürdürülebilirliğini artıracak ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara karşı rekabet avantajı elde edeceklerdir. (Bukhari, 2011).

Genel yaklaşıma göre yeşil pazarlamanın iki amacı vardır: birincisi çevresel olarak sürdürülebilir ve çevre dostu ürünler üretmek ve tanıtmak, ikincisi ise tüm paydaşlara firmanın doğal çevreyle ilgilendiğini göstererek kaliteye dayalı bir imaj oluşturmaktır. Sonuç olarak,

yeşil pazarlamanın temel amacı, tüketicilerin kalite, performans ve fiyat taleplerini karşılarken çevreye en az zarar veren çevre dostu ürünler sunmaktır. İkinci hedef ise, hem ürün nitelikleri hem de üreticisinin izlediği yol konusunda çevre bilincini içeren çevresel başarı için en yüksek kalitenin resmini geliştirmektir (Duru vd., 2013).

Yeşil pazarlama stratejileri, proaktif, değer temelli, uzun vadeli ve en önemlisi tüm faaliyetlerin anahtarı olan insanların yaşamlarına odaklı olmaları bakımından geleneksel pazarlama stratejilerinden farklıdır. Yeşil pazarlama, ürünleri müşterilerin zihnine aktif bir şekilde yerleştirerek rekabet avantajı elde etmek için proaktif stratejiler kullanır. Tedarikçiler, distribütörler ve iş ortaklarının tümü entegre iş fonksiyonuna dahil edilmelidir. İş hattınızdaki tüm kilit paydaşlar yeşil pazarlama hedeflerinizden haberdar edilmelidir. Bu, tüm kilit paydaşlar arasında çevre bilincinin aşılmasını gerektirir (Arseculeratne vd., 2014).

Daha bilgili ve iş anlayışına sahip bir müşteri yaratmak için yeşil pazarlama ürünleri içtenlikle ve kararlılıkla gerçeğin peşinden gider. Oysa geleneksel pazarlamada “kıskançlık” ve öne çıkma arzusu markalaşmanın başlıca motivasyonlarıdır. Temel amaç, popüler ve zengin bir marka yaratmak ve bu özelliği medyada sergileyerek bir kabul ve arzu atmosferi yaratmaktır. İşle ilgili konuların profesyonel bir ortamda ele alınması, yeşil pazarlama stratejilerinin doğru bir şekilde geliştirildiğini ve uygulamaya konulduğunu garanti etmez. Tüm örgütsel faaliyetlerde çevreye saygı gösterilmelidir. Sonuç olarak, geleneksel pazarlamada örgütler yasal yükümlülükler için ekolojik talepleri karşılarken, yeşil pazarlamada örgütler yasaların ötesine geçmekte ve çevre kültürüne gerçek bir ilgi göstermektedir (Akgün vd., 2013).

1.3.1. Yeşil Pazarlama Karmasını (4P) Oluşturan Unsurlar

Yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil promosyon, olmak üzere dört unsurdan oluşan yeşil pazarlama karması, firmaların finansal ve finansal olmayan performansını olumlu yönde etkileyen stratejik bir yaklaşımdır (Eneizan vd., 2016). Bu kavram, geleneksel pazarlama teorisini değer yaratma ve değişim süreci boyunca çevresel hususları içerecek şekilde genişletmektedir. Yeşil pazarlama karması, kuruluşların çevre açısından güvenli ürünler tasarlayıp üretmesini, bunları yeşil değerlerini yansıtacak şekilde fiyatlandırmasını, yeşil zincir kanalları aracılığıyla dağıtmasını ve durumlarını tüketicilere ve paydaşlara doğru bir şekilde iletmesini gerektirir. Yeşil bir pazarlama stratejisinin uygulanması, sürekli iyileştirme ve en iyi uygulamaları sağlamak için çevresel yönetim sistemleri ile desteklenen bütünsel bir kurumsal kültür dönüşümü gerektirir (D’Souza vd., 2015).

1.3.1.1. Yeşil Ürün

Çevre dostu bileşenler ve süreçlerle üretilen ve akredite bir kuruluş tarafından sertifikalandırılan ürünler bazen “yeşil” ürünler olarak adlandırılır. Daha az enerji ve kaynak kullanan ve zehirli kimyasalların, kirliliğin ve atıkların kullanımını azaltan veya ortadan kaldıran ürünler, iş dünyasında bazen 'yeşil ürünler' veya 'çevresel ürünler' olarak belirtilmektedir (Mahmoud, 2018).

Yeşil ürünler, atıkları en aza indirmeyi, enerji tüketimini azaltmayı ve zehirli kimyasalları ortadan kaldırmayı amaçlayan çevre dostu ürünlerdir. Bu ürünler yenilenebilir kaynaklardan oluşur ve geri dönüştürülmüş kağıt, enerji tasarruflu ampuller ve organik gıdalar gibi ürünleri içerir (Bhardwaj vd., 2023; Yunus ve Rahman, 2014). Yeşil pazarlama, bu sürdürülebilir ürünlerin ve eko-verimli üretim süreçlerinin tanıtımını içerir (Prakash, 2002).

Yeşil iş uygulamalarını benimseyen şirketler kamu yararına katkıda bulunmayı, çevresel bozulmayı azaltmayı ve iklim değişikliği sorunlarını ele almayı amaçlamaktadır (Yunus ve Rahman, 2014). Ancak, yeşil ürünler için evrensel olarak kabul gören bir tanımın olmaması, tutarsız akademik sonuçlara ve yeşil yıkama örneklerine yol açmıştır. Bunu ele almak için araştırmacılar, ürünün yeşilliğini değerlendirmek için bütünleştirici tanımlar ve değerlendirme araçları önermişlerdir (Sdrolia ve Zarotiadis, 2018). Tüketici bilinci arttıkça, yeşil pazarlama stratejileri yalnızca geleneksel pazarlama unsurlarını değil, aynı zamanda çevresel nitelikleri etkili bir şekilde teşvik etmek için kamu politikası süreçlerini de dikkate almalıdır (Prakash, 2002).

Gelderman ve diğerlerine (2021) göre, tüketici memnuniyeti ve müşteri sadakati işletme başarısı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, yeşil müşteri memnuniyeti için yeşil ürün kalitesi şarttır. Yeşil ürünler, pazarlama operasyonları boyunca sürdürülebilir yöntemlerden geçer. Yeşil ürün stratejisindeki ürünler, tüketicinin istek ve gereksinimleri göz önünde bulundurularak üretilir. Yeşil yönetim kavramına göre, çevre bilinci hem üretim öncesi hem de üretim sonrası olmak üzere ürün geliştirmenin tüm aşamalarında uygulanmalıdır (Çelik, 2016).

1.3.1.2. Yeşil Fiyat

Bir ürünün çevresel faydaları genellikle bir bonus olarak görülür ancak çoğu zaman benzer değer ve kalitedeki iki ürünü birbirinden ayıran şeydir. Bazıları daha yüksek bir fiyat gerektirebilir, ancak yeşil pazarlama tüm bu faktörleri dikkate almalıdır. Çevre dostu ürünler genellikle daha yüksek bir başlangıç maliyetine sahiptir, ancak uzun vadede daha uygun maliyetlidir. (Mahmood, 2018).

Bu nedenle yeşil ürünlerin fiyatı yükselmektedir. Şirketler, fiyatlandırma stratejilerinin bir parçası olarak, müşterilerin anlayışını ve sadakatini kazanmak için ürünlerinin değerini ve özellikle yeşil tüketici rehberleri şeklinde reklamın beklenen faydalarını göstermelidir. Yeşil ürünlerin müşteri tabanı için değer, fiyattan daha önemlidir. Tüketiciler sağlık, güvenlik ve çevre koruma için daha fazla ödeme yapmaya ve yeşil ürünlerin fiyatını kabul etmeye isteklidir. İşletmelerin ürün maliyetlerini azaltmak, fiyatları düşürmek ve yeşil tüketici grubunu genişletmek için üretim ve satışları artırması gerekmektedir (Xia vd., 2017).

Çevre dostu ürünler satın alırken fiyat muhtemelen en önemli faktörlerden biridir, ancak fiyatı nasıl düşürülebileceği de bir başka sorundur Singh ve diğerleri (2012) bu konuda bazı aşağıdaki sunmaktadır.

- **Gereksiz ambalaj kullanımını azaltması:** Atılan ambalajlar atıktır ve çöp sahalarına önemli ölçüde katkıda bulunur. Şirketler ambalajları ortadan kaldırarak tasarruf edebilir ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabilirler.
- **Çevresel kimlik bilgilerinin etkili bir şekilde pazarlanması:** Güvenilirlik, çevre dostu pazarlama iletişiminin temelidir. Çevresel iddiaları abartmayın veya makul olmayan beklentiler yaratılmamalıdır. Güvenilir kaynaklar kullanılmalıdır. Büyük şirketler yeşil gelişimi teşvik etmek için reklam ve halkla ilişkiler yapabilir, ancak bu gerekli değildir. Yeşil pazarlamacılar, yeşil bir şirket olarak itibarlarını inşa etmek için yeşil pazarlama ve iletişim stratejileri ve uygulamaları kullanırlar.

1.3.1.3. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım, taşımacılıktan kaynaklanan emisyonları azaltmak için lojistik tasarlamakla ilgilidir. Amacı ekolojik ayak izini azaltmaktır. Müşterilere teslimatı kolaylaştıran çevre dostu ürün dağıtım kanallarından yararlanmak ve bisiklet kullanımının çevrenin talepleriyle uyum içinde yapılmasını sağlamakla ilgilidir. Tüketiciler yeşil ürünleri aramaya hevesli olmadığından, bu ürünlerin nasıl ve nerede bulunabileceğine ilişkin kararlar almak kritik önem taşımaktadır. Müşteriler alışveriş yaptıkları yerlere bakarak yeşil ürünlere maruz kalmaları gerektiğinden, niş dağıtım yeşil ürünler için iyi bir seçenek olarak görünmemektedir. “Yeşil Dağıtım.” üretimden tüketime ve geriye dönük lojistiğe kadar dağıtım yönetimi stratejilerini ifade eder (Mahmoud, 2018).

Bu noktada tersine lojistik, dağıtımdaki en önemli farklılıkları oluşturmaktadır. Entegre taşımacılık ağları, internet ve diğer girişimlerin yanı sıra ambalajların azaltılması (malzeme tüketimini azaltmak, taşıyıcıları optimize etmek ve taşımacılıkla ilgili maliyetleri düşürmek için) yoluyla taşımacılığın çevresel etkisi en aza indirilmiştir. Yeşil Pazarlama Karmasını

geliştirmek için tersine lojistik, pazarlama cephaneliğindeki ek bir araç olarak görülebilir. Daha iyi stok, daha düşük envanter maliyetleri, zaman ve para tasarrufu tersine lojistiğin olası sonuçlarıdır (Dangelico vd., 2017).

1.3.1.4. Yeşil Tutundurma

Bilgi eksikliği nedeniyle çoğu tüketici çevre dostu ürünlerin önemini farkında değildir; dolayısıyla çevre dostu pazarlama taktikleri bunu dikkate almalıdır. Bir şirket bu bilgi açığını kapatmak için bir dizi yeşil pazarlama yaklaşımı kullanabilir. Yeşil bir ürüne ilgi göstermek için, müşterilerin çözümün çözeceği çevresel zorlukların farkında olması gerekir. Müşteriler ayrıca ekolojik açıdan faydalı bir dizi seçeneğe de erişebilmelidir. Müşteriler “yeşil” ürünlerin kullanılabilirliğinden emin olmalıdır çünkü bazıları bu ürünlerin etkinliğine şüpheyle yaklaşmaktadır (Arseculeratne vd., 2014).

Yeşil tutundurma stratejileri, çevre dostu ürünlerin tanıtılması ve tüketicilerin farkındalık eksikliklerinin giderilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin yeşil ürünlere ilgi duyduklarını ifade etmelerine rağmen, genellikle faydaları ve etkinlikleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir (Zulfiqar ve Shafaat, 2015). Bunun üstesinden gelmek için şirketler eğitici pazarlamaya, hikaye anlatımına ve üçüncü taraf sertifikaları yoluyla şeffaflığa odaklanmalıdır (Reddy vd., 2023).

Sosyal medya ve influencer pazarlaması gibi güncel tutundurma yöntemleri hedef kitlenin genişletilmesine yardımcı olabilirken, çevre dostu ambalajlar ürünün cazibesini artırmaktadır. Bununla birlikte, yüksek maliyetler, sınırlı bulunabilirlik ve tüketici şüphecililiği gibi zorlukların ele alınması gerekmektedir (Ginsberg ve Bloom, 2004).

Sonuç olarak, insanlara etik veya ekonomik çıkarlarını tehlikeye atmayan ürün ve hizmetler hakkında gerçeği sunmayı gerektirir. Bu durumda yeşil tanıtım, yeşil müşterilerin arzu ve taleplerine hitap eden iletişimi teşvik eder. Yeşil reklamcılığın amacı, müşterilerin çevre dostu ürünler satın almalarını sağlayarak satın alma davranışlarını değiştirmektir (Mahmoud, 2018).

1.4. Otelcilik ve Yeşil Pazarlama

Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik, otelcilik sektöründe stratejik bir öncelik haline gelmiştir. Yeşil pazarlama, otellerin çevre dostu uygulamalarını tanıtarak hem çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerine hem de rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanır. Bu bağlamda, otelcilik sektöründe yeşil pazarlama uygulamalarının etkileri ve önemi giderek artmaktadır (Yadav vd., 2016).

Yeşil pazarlama, çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin tanıtımını ve satışını kapsayan bir pazarlama stratejisidir. Otelcilik sektöründe, bu strateji enerji tasarrufu, atık yönetimi ve su kullanımının azaltılması gibi çevresel uygulamaları içerir. Bu uygulamalar, otellerin çevresel etkilerini azaltmalarına ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olur (Rosenbaum ve Wong, 2015).

Araştırmalar, yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri sadakatini artırdığını göstermektedir. Özellikle yeşil imajın, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu bulunmuştur. Bu durum, otellerin çevre dostu uygulamalarını tanıtarak müşteri bağlılığını güçlendirebileceğini göstermektedir (Xin ve Wang, 2023).

Dijital pazarlama, otellerin yeşil pazarlama stratejilerini geniş kitlelere ulaştırmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, otellerin çevresel girişimlerini tanıtarak yeşil tüketici etkileşimini artırmaktadır. Bu etkileşim, müşteri sadakatini ve marka bağlılığını güçlendirmektedir (Kim, 2018).

Yeşil pazarlama uygulamaları, otellerin kurumsal imajını olumlu yönde etkilemektedir. Çevre dostu uygulamalar, otellerin sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini göstererek marka değerini artırmaktadır. Bu durum, otellerin rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır (Yadav vd., 2016).

Yeşil pazarlama stratejileri, otellerin rekabet avantajı elde etmelerinde etkili olmaktadır. Çevresel ürün yenilikleri ve yeşil liderlik, otellerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına ve pazarda farklılaşmalarına yardımcı olmaktadır. Bu stratejiler, otellerin uzun vadeli başarılarını desteklemektedir (Dang ve Wang, 2022).

Yeşil pazarlama uygulamaları, müşteri davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle çevreye duyarlı müşteriler, yeşil uygulamaları benimseyen otelleri tercih etmektedir. Bu durum, otellerin müşteri portföyünü genişletmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına olanak tanımaktadır (Mejia, 2019).

Çevresel sertifikalar, otellerin yeşil pazarlama stratejilerini desteklemektedir. Örneğin, Green Key gibi sertifikalar, otellerin çevre dostu uygulamalarını belgeleyerek müşteri güvenini artırmaktadır. Bu sertifikalar, otellerin sürdürülebilirlik taahhütlerini göstermelerine yardımcı olmaktadır (Green Key International, 2024). Yeşil pazarlama uygulamaları, otellerin maliyetlerini azaltmalarına da katkı sağlamaktadır. Enerji ve su tasarrufu gibi uygulamalar, işletme giderlerini düşürerek finansal avantajlar sağlamaktadır. Bu durum, otellerin hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirliklerini desteklemektedir (Hilton Hotels Environmental Impact, 2022).

Otelcilik sektöründe yeşil pazarlama uygulamaları, çevresel sürdürülebilirlik, müşteri memnuniyeti, marka değeri ve maliyet avantajı gibi birçok alanda olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle, otellerin yeşil pazarlama stratejilerini benimsemeleri ve uygulamaları hem çevresel hem de işletme başarısı açısından önemlidir (Dang ve Wang, 2022).



İKİNCİ BÖLÜM

KARBON AYAKIZI KAVRAMI VE YEŞİL PAZARLAMA İLE İLİŞKİSİ

Küresel ısınma, iklim değişikliği ve çevresel bozulmalar, son yıllarda tüm dünyada sürdürülebilirlik eksenli yaklaşımların önemini artırmıştır. Bu bağlamda, sera gazı emisyonlarının önemli bir göstergesi olan karbon ayak izi, çevresel etkilerin ölçülmesinde kritik bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Karbon ayak izi, bireylerin, kurumların ya da ürünlerin doğrudan ya da dolaylı olarak atmosfere saldıgı toplam sera gazı miktarını ifade ederken; bu kavram, çevresel sorumluluk bilincinin gelişmesiyle birlikte pazarlama stratejilerinde de etkisini göstermeye başlamıştır. Özellikle işletmelerin çevre dostu uygulamalara yönelmesiyle birlikte karbon ayak izi, yalnızca bir çevresel ölçüm aracı değil, aynı zamanda stratejik bir rekabet unsuru haline gelmiştir.

Bu noktada, yeşil pazarlama kavramı önem kazanmaktadır. Yeşil pazarlama; çevreye duyarlı ürünlerin geliştirilmesi, tanıtılması ve tüketiciye sunulması sürecini kapsamaktadır. Tüketicilerin çevresel bilincinin artmasıyla birlikte, düşük karbon ayak izine sahip ürün ve hizmetler, pazarda daha fazla tercih edilmekte; bu da işletmelerin sürdürülebilir üretim ve pazarlama stratejilerine yönelmesini teşvik etmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin karbon ayak izini azaltmaya yönelik çabaları, yalnızca çevre koruma amacına hizmet etmekle kalmamakta, aynı zamanda marka imajı, müşteri bağlılığı ve rekabet avantajı açısından da değer yaratmaktadır.

Karbon ayak izi ile yeşil pazarlama arasındaki ilişki, işletmelerin çevre performanslarını yönetme biçimlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde açıkça gözlemlenmektedir. İşletmeler, ürün yaşam döngüsü boyunca ortaya çıkan karbon emisyonlarını minimize ederek hem çevresel etkilerini azaltmakta hem de yeşil pazarlama iletişiminde bu verileri etkin biçimde kullanarak çevreci tüketici kitlesine hitap etmektedir. Karbon ayak izinin şeffaf biçimde ölçülmesi ve raporlanması, tüketicilerin bilinçli tercih yapmalarını kolaylaştırmakta ve böylelikle çevreye duyarlı pazar dinamiklerini güçlendirmektedir.

2.1. Karbon Ayak İzi Kavramı

Karbon ayak izi kavramı, farklı perspektiflere dayanan tanımlarla ele alındığı için, literatürde genel kabul görmüş tek bir tanımı bulunmamaktadır. Bu terimin ne zaman ve kim tarafından ilk kez ortaya atıldığına dair net bir bilgi olmamakla birlikte, 2000'li yıllarda gazetelerde kullanılmaya başlandığı ve 2005 yılına kadar bilimsel literatürde yer edindiği

bilinmektedir. Ancak, sera gazı emisyonlarını ölçmek için kullanılan bu kavramın, hâlâ küresel ölçekte üzerinde uzlaşılan bir tanımı mevcut değildir (Erçin ve Hoekstra, 2012).

Gunathilaka ve Gunawardana'nın (2015) çalışmalarında da belirtildiği üzere, geçerli bir tanımın, hangi gaz türlerinin hesaplama dahil edildiğini, uygun sınırların neler olduğunu ve hangi emisyonların dikkate alınması gerektiğini açıkça ortaya koyması gerekir. Örneğin, Wright vd. (2011), karbon ayak izinin belirlenmesini kolaylaştırmak amacıyla yalnızca iki karbon temelli gaz olan CO₂ ve CH₄'ün kullanılmasını önermiştir. Karbon ayak izi; bireylerin, işletmelerin ve sanayi sektörlerinin faaliyetlerini kapsayan geniş bir alanı içermektedir (Galli vd., 2012).

Karbon ayak izi kavramının genel geçer, tek bir tanımının bulunmaması, literatürde yer alan farklı çalışmalarda tanımların sunduğu çeşitli perspektiflerin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu kavramla dai en geniş kapsamlı tanım, Wiedmann ve Minx'in 2007 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada sunulmuştur (Wiedmann ve Minx, 2007). Gunathilaka ve Gunawardana (2015) tarafından da desteklenen bu çalışmada, karbon ayak izi; bireylerin günlük yaşamlarında, örneğin çamaşır yıkamaktan çocuklarını okula götürmeye kadar gerçekleştirdikleri faaliyetler sonucu ortaya çıkan karbondioksit (CO₂) salımı olarak ifade edilmiştir. Başka bir ifadeyle, bu tanımlar karbon ayak izini hem doğrudan (örneğin bir aracın yakıt tüketimi) hem de dolaylı (örneğin çamaşır yıkarken kullanılan elektriğin üretiminden kaynaklı) emisyonları kapsayacak şekilde ele almaktadır.

2.1.1. Karbon Ayak İzi Farkındalığı

Küresel iklim değişikliği, bireylerin ve kurumların sera gazı salımlarını azaltma çabalarını zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede karbon ayak izi, çevresel etkilerin ölçümünde temel göstergelerden biri haline gelmiştir. Karbon ayak izi farkındalığı ise, bireylerin yaşam tarzlarının çevreye olan etkilerinin farkında olmaları açısından oldukça önemlidir (Koide vd., 2021).

Karbon ayak izi farkındalığı, bireylerin ve kurumların günlük faaliyetlerinin neden olduğu karbon salımının bilincinde olmalarını ifade eder. Ancak, birçok çalışma, bu farkındalığın toplum genelinde düşük düzeyde kaldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasını zorlaştırmaktadır (Kristof vd., 2019; Shen vd., 2023).

Eğitim kurumları, bireylerin çevresel bilinç düzeyini yükseltmede kritik bir rol oynamaktadır. Uludağ ve Taşeli (2023) tarafından yapılan bir araştırmada, lise düzeyinde verilen çevre eğitiminin öğrencilerin karbon ayak izi bilgilerini önemli ölçüde artırdığı

gösterilmiştir. Aynı şekilde Yañez vd. (2020), üniversite kampüslerinde yürütülen bilinçlendirme çalışmalarının öğrencilerin davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

Sağlık sektörü, çevresel etkileri azaltma konusunda önemli bir potansiyele sahiptir. PubMed’de yayımlanan bir çalışmada hemşirelik öğrencilerinin karbon ayak izi konusundaki farkındalık düzeylerinin yetersiz olduğu ve daha fazla çevresel eğitime ihtiyaç duydukları vurgulanmıştır. Bu bulgu, sağlık alanında sürdürülebilirlik eğitiminin önemini gözler önüne sermektedir (PubMed, 2024).

Seyahat, özellikle hava ulaşımı, karbon ayak izinin artmasına büyük katkı sağlar. Safaa vd. (2023), uluslararası seyahat alışkanlıklarının çevresel etkilerine dair farkındalığın hâlâ yetersiz olduğunu ve çevresel etiketleme gibi politikaların önem kazandığını savunmuştur.

Gıda üretimi ve tüketimi karbon salımını önemli ölçüde etkiler. Cammarata vd. (2023), karbon ayak izinin azaltılması için tüketici farkındalığının artırılması gerektiğini ve özellikle bitki temelli diyetlere yönelmenin etkili bir strateji olduğunu belirtmiştir.

Yüksek karbon emisyonlarına neden olan sektörlerden biri de inşaatır. Sizerici vd. (2021), bu alanda çalışan profesyonellerin çevresel farkındalığını artıracak uygulamalara ihtiyaç olduğunu, özellikle bina tasarımından başlayarak karbon etkisinin azaltılabileceğini ifade etmektedir.

Yapay zekâ (AI) ve dijital uygulamalar, bireylerin karbon ayak izlerini takip etmelerine ve farkındalık geliştirmelerine yardımcı olabilir. Zhang vd. (2024), AI tabanlı analiz araçlarının, bireylerin sürdürülebilir alışkanlıklar kazanmasına katkı sağladığını vurgulamıştır.

Ürünlerin karbon ayak izini gösteren etiketler, tüketicilerin çevre dostu tercih yapmalarını kolaylaştırabilir. Ancak bu etiketlerin verimli olabilmesi için farkındalık düzeyinin yüksek olması gerekir (Lannelongue vd., 2020). Bu bağlamda tüketici eğitimi kritik önemdedir.

Karbon ayak izi farkındalığı, bireysel ve kurumsal düzeyde sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir adımdır. Eğitim, dijital araçlar ve politika desteği ile bu farkındalığın yaygınlaştırılması mümkündür. Gerek yerel gerekse küresel ölçekte yapılacak bilinçlendirme kampanyaları, çevreye duyarlı toplumların oluşmasına katkı sağlayacaktır (Koide vd., 2021; Kristof vd., 2019).

2.1.2. Karbon Ayak İzi Türleri

Karbon ayak izi kurumsal olduğu kadar bireysel olarak da ele alınabilecek bir kavramdır. Bireylerin karbon ayak izlerini oluşturan temel etmenler ve sahip oldukları yüzdelere aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır.

Tablo 2.1. Bireysel Karbon Ayak İzini Oluşturan Etmenler ve Etki Yüzdeleri

Etmen	Etki Yüzdesi (%)
Doğalgaz, petrol, kömür ve diğer yakıtlar	15
Eğlence, gezme ve tatil	14
Elektrik tüketimi	12
Kamusal alandaki faaliyetler	12
Bireysel araç kullanımı	10
Temel ev eşyaları	9
Araç imalatındaki pay	7
Tatil ulaşımı	6
Yiyecek ve içecek tüketimi	5
Giyecek tüketimi	4
Toplu taşıma kullanımı	3
Finansal hareketler	3

Kaynak: Demirci, 2018

Bireysel karbon ayak izi, günlük yaşamda kullanılan kaynakların ve gerçekleştirilen faaliyetlerin neden olduğu sera gazı emisyonlarının toplamını ifade eder. Tablo incelendiğinde, karbon ayak izine en fazla katkıyı doğalgaz, petrol, kömür ve diğer yakıtlar gibi fosil yakıtların oluşturduğu görülmektedir. %15’lik payla en yüksek etkiye sahip olan bu enerji kaynakları, ısınma, pişirme ve genel enerji ihtiyacının karşılanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Fosil yakıtların yüksek karbon yoğunluğuna sahip olması, bu etmenlerin karbon ayak izi üzerindeki baskın rolünü açıkça ortaya koymaktadır.

Eğlence, gezme ve tatil faaliyetleri ise %14’lük bir payla karbon ayak izine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu kategoride özellikle uzun mesafe seyahatler ve turizm faaliyetleri, hava ve kara taşımacılığının yüksek enerji tüketimi nedeniyle karbon emisyonlarının artmasına yol açmaktadır. Elektrik tüketimi ve kamusal alandaki faaliyetlerin de %12 oranında etki sağlaması, modern yaşamın enerji bağımlılığını ve altyapı kaynaklı karbon salımlarının büyüklüğünü göstermektedir. Bu durum, sürdürülebilir enerji kaynaklarına geçişin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

Bireysel araç kullanımı, %10’luk payıyla karbon ayak izine kayda değer bir katkı sunmaktadır. Bireylerin günlük ulaşım tercihlerindeki fosil yakıt tüketimi, özellikle kent içi trafik yoğunluğu ve motorlu taşıt kullanım sıklığı ile doğrudan ilişkilidir. Buna karşılık toplu taşıma kullanımı, %3 ile daha düşük bir etkiye sahiptir; bu da toplu taşımanın karbon azaltımı

için önemli bir seçenek olduğunu göstermektedir. Ayrıca araç imalatındaki pay (%7) ve tatil ulaşımı (%6) gibi diğer ulaşırma ve üretim kaynaklarının da karbon ayak izindeki yeri büyüktür.

Son olarak, bireylerin tüketim alışkanlıkları karbon ayak izi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Temel ev eşyalarının kullanımı (%9), yiyecek ve içecek tüketimi (%5) ile giyecek tüketimi (%4) gibi günlük harcamalar, dolaylı karbon emisyonlarına neden olmaktadır. Bu kapsamda, sürdürülebilir tüketim ve ürün seçiminin bireysel karbon salımını azaltmada etkili olduğu açıktır. Finansal hareketlerin de %3'lük bir payla karbon ayak izi üzerinde etkili olması, ekonomik faaliyetlerin çevresel etkilerini ortaya koymaktadır. Genel olarak, bu veriler bireylerin yaşam tarzı seçimlerinin ve enerji kullanımlarının karbon ayak izi üzerinde çok boyutlu etkileri olduğunu göstermektedir.

Karbon ayak izi türleri, hem doğrudan gerçekleştirilen faaliyetlerden kaynaklanan karbon gazı salınımını ölçen *birincil karbon ayak izi* hem de kullanılan ürünlerin imalattan tüketim aşamasına kadar olan yaşam döngüsündeki karbondioksit (CO₂) emisyonlarını ölçen *ikincil karbon ayak izi* olmak üzere iki ana kategoriden oluşmaktadır (Demirci, 2018).

2.1.2.1. Birincil Karbon Ayak İzi

Kişi veya kurumların ulaşırma, elektrik kullanımı, üretim gibi faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan CO₂ emisyonlarının miktarı olarak karbon ayak izi tanımlanmaktadır. Birincil karbon ayak izi, özellikle fosil yakıtların kullanımı, evlerde enerji tüketimi ve ulaşım faaliyetlerinden kaynaklanan karbondioksit salımlarını kapsamaktadır. Fosil yakıtlar, toprakta bulunan bitki ve hayvan kalıntılarının ayrışması sonucu oluşan enerji kaynaklarıdır. Petrol, kömür ve doğal gaz, fosil yakıtların başlıca türleri olup, yüksek sera gazı emisyonlarıyla dikkat çekmektedir. Bu yakıtlar, dünya genelindeki karbon dioksit salımlarının %77'sini oluşturur. Evlerde ısınma, endüstri ve enerji üretimi gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadırlar. (Yüksel, 2017).

Ulaşım faaliyetleri karbon emisyonlarında önemli bir paya sahiptir; karayolu, havayolu, demiryolu ve denizyolu taşımacılığı toplam sera gazı salımlarının %17'sini meydana getirmektedir. Özellikle hava taşımacılığı, küresel ısınmaya önemli derecede katkı sağlamaktadır (Ünaldı, 2016). Birincil karbon ayak izinde, ulaşım için yakıt kullanımı ve barınma için doğal gaz tüketimi öne çıkan parametrelerdir (Güven, 2023).

2.1.2.2. İkincil Karbon Ayak İzi

Bir ürünün üretim aşamasından başlayıp tüketimine kadar olan tüm yaşam döngüsü boyunca açığa çıkan CO₂ emisyonlarının toplamı ikincil karbon ayak izi olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2017). İkincil karbon ayak izi kapsamında, ulaşımda toplu taşıma, havayolu ve otomobil kullanımı; barınmada elektrik, su, atık ve ısıtma; gıdada tahıl, sebze, meyve ve et tüketimi; ürünlerde giyim, ev eşyaları ve kişisel bakım ürünleri; hizmetlerde ise sağlık, eğlence ve eğitim gibi alanlar yer almaktadır (Güven, 2023). Bu ayak izi, tüketicilerin talep ettikleri ürünlerin üretiminden başlayarak kullanımına kadar olan dolaylı karbon salımını hesaplamaktadır. Ayrıca, yemek alışkanlıkları, giysi tercihleri, tatil kararları ve sosyal etkinliklere katılım gibi yaşam tarzı unsurları da ikincil karbon ayak izinin temel belirleyicilerindendir (Ünaldı, 2016).

2.2. Yeşil Pazarlama Kapsamında Karbon Ayak İzinin Yeri

Yeşil pazarlama, işletmelerin çevresel kaygıları ele alması ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmesi için çok önemli bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Marka itibarını artırabilen, maliyetleri düşürebilen ve müşteri değerleriyle uyum sağlayabilen çevre dostu ürün ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını içerir. Yeşil pazarlama, işletmeler için sürdürülebilir bir araç haline gelmiş ve ekonomik faaliyetler ile çevrenin korunmasını dengelemiştir (Ramesh, 2021). Şirketler, geri dönüştürülebilir, yenilenebilir ve yeniden kullanılabilir ürünler sunarak yeşil stratejileri rekabet avantajı olarak giderek daha fazla benimsemektedir (Patel, 2016). Bu yaklaşım sadece işletmelerin düzenlemelere uymasına yardımcı olmakla kalmayıp, aynı zamanda çevre dostu ürünlere yönelik artan tüketici talebini de karşılamaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin %73'ü bu tür ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazırdır. Çevre bilinci arttıkça, yeşil pazarlama, işletmelerin değişen pazardaki konumlarını güvence altına almaları ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaları için gerekli hale gelmektedir (Ramesh, 2021).

Ürünler üzerindeki karbon ayak izi etiketleri tüketici algılarını ve satın alma kararlarını etkileyebilir, ancak bunların etkinliği karmaşıktır. Araştırmalar, tüketicilerin genellikle karbon etiketli ürünleri tercih ettiğini ve bunlar için küçük bir prim ödemeye istekli olduğunu göstermektedir (Feucht ve Zander, 2017). Bu etiketlerin varlığı, satın alma olasılığını artırabilir ve özellikle hayvansal gıdalar için ürünün çevresel sürdürülebilirliğine ilişkin algıları olumlu yönde etkileyebilir.

Güçlü biyosferik değerlere sahip tüketicilerin karbon etiketli ürün alıcılarına olumlu bakma olasılığı daha yüksektir (McGuicken ve Palomo-Vélez, 2021). Bununla birlikte, standartlaştırılmış ölçüm yöntemlerinin eksikliği, tüketici şüpheliği ve potansiyel yeşil

yıkama dahil olmak üzere etkili karbon etiketlemenin uygulanmasında zorluklar mevcuttur. Medya kapsamı, kurumsal sorumluluk ve sağlık endişeleri gibi faktörler de çevre dostu satın alma kararlarını etkilemektedir (Manju ve Latha, 2024). Karbon etiketleri sürdürülebilir tercihleri teşvik edebilirken, etkileri tüketicilerin bilgi eksikliği, alışkanlıklarını değiştirme konusundaki isteksizlikleri ve iklim değişikliğiyle ilgili belirsizlikleriyle sınırlı kalmaktadır (Feucht ve Zander, 2017).

Son zamanlarda yapılan araştırmalar, iş stratejilerinde çevre dostu uygulamaların artan önemini vurgulamaktadır. Şirketler, çevre dostu ürünlere yönelik tüketici taleplerini karşılamak ve çevresel sorumluluklarını göstermek için sürdürülebilir üretim teknolojilerini giderek daha fazla benimsemektedir. Enerji verimliliğini artırmayı ve çevreye duyarlı tedarikçilerle çalışmayı amaçlayan stratejilerle karbon ayak izinin azaltılması kilit bir odak noktası haline gelmiştir (Yüksel vd., 2024).

Araştırmalar, çevre dostu ürün geliştirme ve tanıtım da dahil olmak üzere yeşil pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışını doğrudan etkileyebileceğini göstermektedir. Avrupa Yeşil Anlaşması, sürdürülebilir yeşil pazarlama stratejilerine olan ihtiyacı daha da vurgulamış ve yapay zekâ bu dijital dönüşümde önemli bir rol oynamıştır. Bu gelişmeler, çevresel hususların şirket operasyonlarının ve pazarlama stratejilerinin çeşitli yönlerine entegre edildiği daha sürdürülebilir iş modellerine doğru bir kaymaya işaret etmektedir (Tayfun ve Ölçü, 2016).

Araştırmalar, etkili yeşil pazarlamanın çevresel etkilerin ve doğrulanabilir sürdürülebilirlik iddialarının net bir şekilde iletilmesine dayandığını göstermektedir. Ürün Çevresel Ayak İzi çalışmaları, özellikle etiketler basit ve net olduğunda, tüketicinin yeşil iddialara katılımını arttırmaktadır (Iraldo, 2019). Ancak eko-etiketlerin uygulanması her zaman beklentileri karşılamayabilir (Paiva ve Garcia, 2017). Karbon ayak izi etiketleri, etkileri sektöre, firmaya, tüketiciye ve etiket özelliklerine bağlı olarak küresel çapta ortaya çıkmaktadır (Groening vd., 2014). Şirketler, kurumsal sürdürülebilirliğe yönelik artan tüketici beklentilerine yanıt vererek, daha geniş çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) girişimlerinin bir parçası olarak yeşil pazarlama uygulamalarını giderek daha fazla benimsemektedir (Darekar vd., 2023). Başarılı yeşil pazarlama stratejileri genellikle sürdürülebilirlik ilerlemesinin şeffaf bir şekilde raporlanmasını, karbon emisyonlarının azaltılmasını ve çevre projelerinin desteklenmesini içerir. Bu uygulamalar, şirketlerin kendilerini çevreye duyarlı olarak konumlandırmalarına yardımcı olurken, doğrulanabilir yeşil iddialara yönelik tüketici taleplerini de karşılamaktadır (Iraldo, 2019).

Standartlaştırılmış karbon ayak izi hesaplama yöntemlerinin eksikliği ve veri doğruluğu sorunları, yeşil pazarlama iletişimi için önemli zorluklar teşkil etmektedir. Alman tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma, çoğunun Ürün Karbon Ayak İzi (PCF) etiketlerini anlamadığını ortaya koymuş ve Avrupa çapında standartlaştırılmış hesaplamalara duyulan ihtiyacı vurgulamıştır (Michaela ve Schlich, 2012). Ekolojik Ayak İzi'nin karbon bileşeni üzerine yapılan araştırmalar, önemli veri yanlışlıklarını ortaya çıkarmış ve karbon ayak izi sonuçlarının her zaman belirsizlikle ilgili uyarılar içermesi gerektiğini göstermiştir (S. Johannesson vd., 2020).

Karbon ayak izi değerlendirme standartlarının karşılaştırmalı bir analizi, metodolojilerdeki farklılıkları ve iyileştirilmesi gereken alanları tespit etmiştir (Tao Gao vd., 2014). Bu sorunlar, tüketicilerin yeşil iddialara olan güveninin düşük olmasına katkıda bulunmaktadır; tüketicilerin yalnızca %30'u şirketlerin çevresel beyanlarına güvenmektedir. Bu zorlukların üstesinden gelmek için işletmeler, tüketici güvenini inşa etmek ve yeşil pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak amacıyla sürdürülebilirlik çabalarında şeffaflık, etik kaynak kullanımı ve toplum katılımına odaklanmalıdır (Ahmad Mansour vd., 2024).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM TURİZMDE YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA KARBON AYAK İZİ: MANAVGAT'TA BULUNAN BEŞ YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde diğer tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektörü müşterilerinde de çevre duyarlılığı ve bu duyarlılık ile örtüşen tüketici tercihleri gelişmiştir. Gelişen bu tüketici tercihleri yeşil pazarlama temelli yaklaşımları her geçen gün daha da ön plana çıkarmaya başlamıştır. Hizmet sektörünün en önemli ve farklı faaliyet alanları içeren alternatiflerinden biri olan turizm sektörü de bu değişim tüketici algısından önemli derecede etkilenmektedir. Turizm sektörünün başta gelen paydaşlarından olan beş yıldızlı oteller yeşil pazarlama odaklı faaliyetler, karbon ayak izi ölçümünü temel alan stratejiler geliştirerek rekabet içerisindeki konumlarını bu yönden de sağlamlaştırmaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışma ile Manavgat bölgesinde yer alan farklı beş yıldızlı otellerde uygulanan karbon ayak izi çevreye duyarlılığı odaklı faaliyetlerin yeşil pazarlama bakış açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra gerçekleştirilen bu araştırma Manavgat bölgesinde yer alan beş yıldızlı otellerin karbon ayak izi kavramına yaklaşımlarının belirlenmesine ve bu otellerin yeşil pazarlama kapsamındaki ortaya koydukları stratejik yaklaşımlarının değerlendirilmesi imkan vermesi açısından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada temel yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden kantitatif içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem kapsamında araştırmacı tarafından hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak derinlemesine görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. İlgili görüşme formunun hazırlanması aşamasında araştırmacı öncelikle kapsamlı bir literatür taraması yaparak görüşme formu için bir taslak oluşturmuştur. Ardından oluşturulan soru formuna araştırmacı ve akademik danışmanının ortak fikri ile son hali verilmiştir. Belirlenen yöntem kapsamında 2025 yılının Nisan ve Mayıs ayları içerisinde, Manavgat bölgesinde yer alan 9 farklı 5 yıldızlı otel yönetici kademesinde çalışan 9 kişi ile 30-45 dakikalık yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek bu görüşmelerde katılımcılardan araştırmacı tarafından hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış görüşme formunda bulunan sorulara yanıt vermeleri talep edilmiştir. Aşağıdaki tabloda ilgili görüşme formunda kullanılan ifadeler yer almaktadır:

Tablo 3.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Soru No	Soru İfadesi
1	Otelinizin çevre duyarlılığı odaklı konulara yaklaşımı hakkında neler söyleyebilirsiniz?
2	Yeşil pazarlama kavramını duydunuz mu? Duyduysanız bu kavram hakkında neler biliyorsunuz?
3	Otelinizde yeşil pazarlama kapsamında değerlendirilebilecek pazarlama faaliyetleri uyguluyor musunuz? Eğer uyguluyorsanız bunlardan örnekler verebilir misiniz?
4	Karbon ayak izi kavramı hakkında bilginiz var mı? Bu kavrama kurum olarak bakış açınızı nasıl ifade edebilirsiniz?
5	Otelinize ait herhangi bir yazılı çevre programınız var mı?
6	Otelinize ait sahip olduğunuz herhangi bir çevre sertifikanız var mı? (Mavi Bayrak vb.).
7	Otelinizde genel alanlarda ve misafir odalarında enerji tasarrufu, su tasarrufu, atık yönetimi ve yenilenebilir enerji konu başlıkları altında değerlendirilebilecek uygulamalarınız neler?
8	Otelinizde personelinizde karbon ayak izi ile ilgili farkındalık yaratacak herhangi bir uygulamanız var mı?

3.3. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Araçları

Akademik araştırmalarda araştırmacının üzerinde durması gereken temel unsurlardan biri, örneklem büyüklüğünün doğru şekilde belirlenmesidir. Örneklem kaynaklı hataların azaltılabilmesi için, öncelikle evreni temsil edebilecek dengeli bir örneklem boyutunun belirlenmesi önemlidir (Marshall ve Rossman, 2014; McNabb, 2015). Örneklem büyüklüğü, araştırılan evrenin özelliklerini yansıtacak kadar yeterli sayıda öge içermelidir. Literatürde sıkça karşılaşılan bir hata, özellikle nitel araştırmalarda daha geniş örneklemelerin daha ayrıntılı ve temsil gücü yüksek sonuçlar sağlayacağı yanılgısıdır.

Ancak nitel araştırmalarda önemli olan örneklem niceliksel değil, niteliksel yönüdür (Mertens, 2014). Hikâye analizi veya olgubilim gibi farklı nitel desenlerde yapılan birçok

araştırmada, az sayıda katılımcıyla oldukça derinlemesine bilgi toplanabildiği görülmektedir. Bu da nitel araştırmalarda veri miktarının büyüklüğünden çok verinin derinliği ve kalitesinin esas alındığını göstermektedir (Neuman ve Robson, 2014). Yağar (2023) da nitel araştırmalarda veri doygunluğuna ulaşmak için dikkat edilmesi gereken üç temel unsuru vurgulamaktadır.

- Nitel araştırmalarda, araştırma ekibinde bu alanda uzman bir araştırmacının yer alması büyük önem taşımaktadır.
- Araştırma grubunun homojen ya da heterojen yapıda olması göz önünde bulundurulmalı; bu yapıya bağlı olarak örnekleme dahil edilecek katılımcı sayısının farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır.
- Kullanılan modelin kavramsal temellerinin sağlam olması ve araştırılan problemle ilgili açıklayıcı nitelikte olması gerekir; bu bağlamda veri doygunluğuna nasıl ulaşıldığı da açık ve gerekçeli bir şekilde belirtilmelidir.

Alan yazında sıkça karşılaşılan örnekleme hatalarından biri de homojen evrenlerden örneklem seçilmesidir. Her ne kadar homojen yapıdaki evrenler üzerinde yapılan araştırmalar örnekleme hatalarının azalmasına katkı sağlasa da dışsal etkilerden tamamen arındırılmış tamamen homojen evrenlere ulaşmak oldukça güçtür (Strauss ve Corbin, 2014). Özellikle sosyal bilimler alanında, birçok değişkenin etkisi altında şekillenen heterojen gruplar söz konusudur.

Bu bağlamda, benzer meslek grupları, yaş aralıkları, cinsiyet ya da aynı olaya maruz kalmış bireylerden oluşan gruplar, araştırmalarda homojen yapılar olarak değerlendirilse de homojenlik aslında belirli bir düzeyde kapalılığı da ifade etmektedir. Sosyal sistemin yapısı gereği, kendisini dış etkilere tamamen kapatmış bir evrenin varlığı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, araştırmalarda heterojen yapının gözetilmesi ve evrende yer alan unsurların çeşitliliğinin örnekleme yansıtılması büyük önem taşımaktadır (Neuman ve Robson, 2014).

Örneklem boyutu, evrenin detaylarını gösterebilecek öge sayısını ifade etmektedir. Literatürde nitel araştırmalarda sıklıkla karşımıza çıkan yanılgılardan birisi de daha büyük örneklem ile daha fazla ayrıntı elde edilebileceği ve evrenin daha iyi temsil edilebileceği düşüncesidir. (Baltacı, 2018). Şu halde nitel araştırmalarda örneklemin niceliğinin değil niteliğinin önemli olduğu söylenebilir. Bu kapsamda araştırmanın evreni Antalya’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerden oluşmuştur. Tüm bu veriler ışığında gerçekleştirilen araştırmanın örneklemini olarak çalışmanın yapıldığı coğrafi bölge olan Manavgat bölgesinde faaliyet göstermekte olan 5 yıldızlı 9 otel belirlenmiştir. Gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerde katılımcılar tarafından ortaya konulan temaların tekrar etmeye başladığı noktada yeni görüşmeye geçilmemiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği 5 yıldızlı otellerden yüz yüze

görüşme yapılan katılımcıların özellikleri aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır.

Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı	Turizm Sektöründeki Deneyim	Yönetici Olarak Toplam Deneyim	Görev Alınan Departman
Katılımcı-1	7 yıl	7 yıl	Kalite Yönetimi Departmanı
Katılımcı -2	5 yıl	1 yıl	Kalite Yönetimi Departmanı
Katılımcı -3	5 yıl	3 yıl	Kalite Yönetimi Departmanı
Katılımcı -4	5 yıl	5 yıl	Kalite Yönetimi Departmanı
Katılımcı -5	5 yıl	4yıl	Kalite Yönetimi Departmanı
Katılımcı-6	2 yıl	2 yıl	Kalite Yönetimi Departmanı
Katılımcı-7	6 yıl	6 yıl	Kalite Müdürü
Katılımcı-8	5 yıl	1 yıl	Kalite Yönetimi Departmanı
Katılımcı-9	6yıl	5 yıl	Kalite Yönetimi Departmanı

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların turizm sektöründe 2-7 yıl arasında bir deneyime sahip oldukları ve yönetici olarak da 1-7 yıllık sürelerde bu alanda çalıştıkları görülmektedir. Görüşme yapılacak katılımcılar araştırmanın amacına ve değerlendirilecek uygulamaların teknik yönlerinin mümkün olduğunca net ortaya konmasının mümkün olmasına yönelik olarak ilgili otellerin kalite yönetim departmanlarından seçilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, nitel analiz tekniklerinden biri olan tematik analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Tematik analiz, katılımcıların ifade ettiği düşünceler içerisinden anlamlı örüntüler, yani temalar oluşturmayı hedefleyen sistematik bir analiz sürecidir. Bu çalışmada, Braun ve Clarke'ın (2006) geliştirdiği altı aşamalı tematik analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Bahsi geçen yaklaşım, nitel verilerin sistematik biçimde işlenmesini ve araştırma sorularıyla ilişkili anlamlı yapıların ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır.

Birinci aşamada, ses kaydına alınan görüşmeler yazılı metne dönüştürülerek veriler transkribe edilmiş; araştırmacı bu metinleri defalarca okuyarak içerik hakkında derinlemesine bir aşinalık geliştirmiştir. İkinci aşamada, veriler üzerinden ilk kodlamalar yapılmış ve katılımcıların benzer ifadelere sahip yanıtları sistematik biçimde sınıflandırılmıştır. Üçüncü aşamada, oluşturulan kodlar gruplandırılarak ortak kavramsal yapılara ulaşılmış ve bu yapılardan hareketle ilk temalar ortaya konmuştur. Dördüncü aşamada, temaların bütünlük ve tutarlılığı gözden geçirilmiş; örtüşen ya da yetersiz kalan temalar yeniden düzenlenmiştir.

Beşinci aşamada, nihai temalar ve bu temaların altında yer alan kategoriler adlandırılarak kuramsal bir çerçeveye oturtulmuştur. Son aşamada ise analiz edilen veriler araştırmanın ilgili bölümlerine entegre edilerek, temalar doğrudan katılımcı ifadeleriyle desteklenmiştir.

Araştırma bulguları bu süreç sonunda altı ana tema altında toplanmıştır: Çevresel Farkındalık, Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi, Yeşil Pazarlama Uygulamaları, Karbon Ayak İzi Yaklaşımları, Çevre Belgeleri ve Sertifikalar, Tesis İçi Uygulamalar ve Çalışan Farkındalığı. Her bir tema altında ise ilgili kodlardan türetilmiş kategoriler yer almaktadır. Kodlama ve analiz süreci, araştırmacının tek başına yürüttüğü bir yorumlama süreci olup, verilerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla katılımcı ifadeleriyle desteklenmiş ve betimsel geçerlilik gözetilmiştir.

Bu yapı sayesinde, araştırma konusu olan çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama olgularına yönelik katılımcı görüşleri, sistematik bir bütünlük içinde kavramsallaştırılarak raporlanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Kurumların Çevre Duyarlılığı Temelli Konulara Yaklaşımlarına Dair Bulgular

Genel olarak tüm katılımcı işletmelerin çevre odaklılık, sürdürülebilirlik, karbon ayak izi gibi güncel yeşil pazarlama stratejilerini etkileme potansiyeli yüksek konulara dair yüksek bir bilinirlik seviyesinde olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra işletmelerin mümkün olduğu kadar misafirlerini de ilgili süreçlerin içerisine çekmeye çalıştıkları görülmektedir.

Çevre odaklı yürürlükte olan yönetmelikler gibi devlet kaynaklı unsurlara yönelik farkındalığın da ciddi şekilde yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada turizm sektörünün tüketiciler nezdinde giderek yükselen çevreye duyarlı seçenekleri tercih etme eğiliminin otelcilik sektöründe 5 yıldızlı otellerde karşılık bulduğunu söylemek mümkündür.

“Gstc-3. Aşama Sürdürülebilirlik ödülümüz vardır. Çevreye duyarlı bir tesisiz” (K1).

“Amacımız gelecek nesillere, kaynakları yeterli bir çevre bırakmaktır. Doğal kaynak kullanımını azaltarak, havaya, suya ve toğrağa verilen zararların azaltılması, çevreye gelebilecek riski azaltmayı hedeflediğimiz bir çevre koruma anlayışı taşıyoruz” (K2).

“Otel yaklaşımı fazlasıyla duyarlıdır. Çevre etkinlik ve faaliyetlerinde oldukça etkin ve destekçidir. Yapılması planlanan ve önerilen etkinlikler konusunda personel önerilerini ve sektör içi organizasyonları önemsemekte ve katılım için destek vermektedir. Tüm yerel, ulusal, yasal ve sektörel yenilikleri takip etmektedir. Otel içi operasyonlarda çevre duyarlılığı konularına uygun çalışmasını sağlamak için gerekli yardım ve desteği esirgememektedir” (K3).

“Otelimiz, çevreye duyarlı bir yaklaşımla sürdürülebilir turizmi desteklemektedir. Enerji ve su tüketimini azaltmaya yönelik aktif önlemler alırken, atık yönetimi konusunda da titizlikle çalışıyoruz. Misafirlerimizi de bu çabalarımıza ortak olmaya teşvik ederek doğayı korumayı hedefliyoruz” (K4).

“Otelimizde çevreyi korumak ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla çevreye olan zararlı etkilerimizi belirlemeyi, kirliliği azaltmayı ve olumsuz etkileri kontrol altına almayı hedeflemekteyiz.” (K5).

“Çevre ile ilgili ulusal tüm kanun ve yönetmeliklere uymaktayız. Çevre konusunda başarıya ulaşmak için bütün personelimizi bilinçlendirmek ve bireysel sorumluluk kazandırmak adına eğitimlere tabi tutmaktayız” (K6).

““Sıfır atık uygulamaları gibi faaliyetlerle sürdürülebilir turizm odaklı hareketler yapıyoruz. Çevreye duyarlı satın alma faaliyetlerimiz de önemli” (K7).

““Otelimiz 2 yıldır sürdürülebilir turizm 3. Aşama belgesi almaya hak kazanmıştır. Sıfır atık belgemiz mevcut olup uygulamaya göre atık ayrışmaları sağlanmaktadır.” (K8).

“İnsan neslinin devam edebilmesi ve sürdürülebilir turizm hareketi için daha sağlıklı ve güvenli bir şekilde çevrenin korunması ve iyileştirilmesi hedeflerimizin başında gelmektedir. Hizmetlerimizin merkezine yerleştirdiğimiz düşünce ile tüm çevre, yasa ve yönetmeliklere uyarak, sorumluluk bilinciyle çevresel etkileri kontrol altında almak ve bu etkileri azaltarak çevresel performansımızı sürekli iyileştirip, çevre duyarlılığımızın gerekliklerini yerine getirerek çevresel amaç ve hedefleri periyodik olarak belirleyip gerçekleştirmektedir. Gelecek nesillere miras bırakacağımız çevreyi daha temiz ve sağlıklı olarak teslim etmek amacımızdır” (K9).

4.2. Kurumların Yeşil Pazarlama Konusundaki Bilgi Seviyelerine Dair Bulgular

Gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular incelendiğinde yeşil pazarlama kavramına dair her ne kadar akademik bir tanım alınmasa da bu kavramın kapsamının, içeriğinin ve hedeflerinin katılımcı otel işletmeleri tarafından yeterli seviyede bilindiği görülmüştür. Katılımcı işletmelerin yeşil pazaramayı bir müşteri ilişkileri stratejisinden çok çevre odaklı bir eylemler bütünü olarak değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Diğer yandan katılımcı 9 işletme arasında yeşil pazarlama uygulamalarını öne çıkararak bunu potansiyel müşterileri gözünde etkin bir pazarlama unsuru olarak kullananların varlığından da söz etmek mümkündür.

“Yeşil pazarlama sürdürülebilirliği fiilen uygulayan bir pazarlama yönetimidir. Doğayı destekleyen, çevre dostu ürünler kullanmak, atıkları minimuma indirmek, geri dönüşebilen ürünleri tercih etmek örneklenebilir” (K1).

“Yeşil pazarlama, çevre dostu bir strateji şeklidir diyebiliriz. Çok fazla bilgiye sahip değilim bu konuda” (K2).

“Çevreye duyarlı pazarlamadır. Çevreye duyarlı ve yeşil etiketli ürünlerin satın alınmasıdır” (K3).

“Evet, Yeşil Pazarlama kavramını duydum. Bu kavram, ürünlerin, hizmetlerin veya markaların çevresel sürdürülebilirliği vurgulayarak pazarlanması anlamına gelir. Tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla birlikte, şirketlerin bu yönde stratejiler geliştirmesi hem kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri hem de rekabet avantajı elde etmeleri açısından oldukça önemli hale gelmiştir” (K4).

“Evet. Yeşil pazarlama, günümüzde giderek daha fazla önem kazanan çevre dostu firmaların tercihini destekler. Tedarikçilerin çevresel etkilerini azaltmasını ve sürdürülebilirlik

ilkelerine daha da sadık olmalarını sağlar. Bu pazarlama anlayışında tedarik edilen ürünlerin, geri dönüşümü yapılmış veya geri dönüşümü mümkün olan, doğaya zarar vermeyen, doğal kaynakları en düşük seviyede etkileyen sürdürülebilir ürün kaynakları, fair trade/organik/FSD/MSC vs, en az paketlemeye sahip, enerji etkin ve su tasarrufu, çevresel sürdürülebilir olmasıdır” (K5).

“Çevre dostu ve sürdürülebilir yaklaşımında pazarlama anlayışı” (K6).

“Yeşil pazarlama hakkında bilgim var. Genel olarak çevre dostu ürün seçimi, atık ambalaj tüketiminin azaltılması gibi detayları içerdiğini biliyorum” (K7).

“İşletmelerin üretimden, tedariğe ve hizmetin son aşamasına kadar tüm evrelerde çevresel olumsuz etkileri azaltma ve sürdürülebilir bir politika izleme stratejisi. Karbon emisyonlarının azaltılma politikası da buna dahildir.” (K8).

“Çevre dostu ürün ve uygulamalardır. Ürünlerin üretiminde çevre bilincinden hareketle üretilen ya da tasarrufu gözeten, çevreci önlemler alan bir uygulama biçimidir. Doğal kaynakları daha az tüketecek, doğada canlıları etkilemeyecek ve ürünün çevreye olan zararını en aza indireyecek uygulamalardır” (K9)

4.3. İşletmelerin Yeşil Pazarlama Kapsamında Gerçekleştirdikleri Uygulamalara Dair Bulgular

Görüşülen otel işletmelerinin yeşil pazarlama odaklı faaliyetleri değerlendirildiğinde özellikle tesis içi kullanım odaklı uygulamaların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu uygulamalar yoluyla tesis içi enerji verimliliği, su ve atık yönetimi, mümkün olduğu kadar yerel ürün kullanımı gibi alanlarada odaklanılmaktadır. Bu kapsamda yeşil pazarlama içerikli olarak otel işletmelerinde gerçekleştirilen ve literatürdeki uygulama alternatifleri ile uyum gösteren uygulama ve faaliyetlerin aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür:

- Geri dönüştürülmüş kağıt kullanımı
- Geri dönüşüme uygun malzeme tercihi
- Eco etiketli ürünlerin tercih edilmesi
- Tesis içinde LED ayınlatma unsurlarının tercih edilmesi
- Oda ve tesis içinde su tüketimini azaltacak musluk, duş başlığı vb. unsurların tercih edilmesi
- Tesis içinde geri dönüşüm kutularının konumlandırılması yoluyla atık yönetimi
- Yerel üreticilerin tercih edilmesi
- Tesis içinde kullanılan cihazların enerji tüketim seviyeleri düşük olanlardan tercih edilmesi

“Evet. Çevre dostu kağıt kullanımı, doğada biyolojik olarak parçalanabilen kimyasallar tercih edilmesi, adetli malzemeleri minimuma indirmek bunun yerine daha büyük kglı ürünler tercih edilmesi, tek kullanımlık malzemeleri minimuma indirmek için hedefler koymak tekrar kullanılabilen malzeme tercih edilmesi, çevreye duyarlı led aydınlatmalar kullanmak gibi örnekleyebilirim” (K1).

“Ürünlerimizi eco etiketli almaya özen gösteriyoruz. Tedarikçi firmalarla satın alma politikamızı paylaşarak özellikle 14001 ISO belgelerinin kontrolleri sağlanmakta” (K2).

“Enerji Verimliliği: Odalarda ve ortak alanlarda LED aydınlatma kullanımı, hareket sensörlü ışıklar, enerji tasarruflu klimalar ve buzdolapları. Su Tasarrufu: Düşük akışlı duş başlıkları, tuvalet rezervuarlarında çift sifon sistemi ve misafirlerin havlu/çarşaf değişimi sıklığını seçmelerine olanak tanıyan uygulamalar su tasarrufuna katkıda bulunur. Bu çabaları web sitenizde ve odalardaki bilgilendirme kartlarında duyurabilirsiniz. Atık Yönetimi: Geri dönüşüm kutuları (oda içi ve ortak alanlarda), tek kullanımlık plastiklerin azaltılması (örneğin, şampuan/duş jeli gibi ürünlerin büyük dispenserlerde sunulması yerine küçük şişelerin kaldırılması). Yerel ve Organik Ürünler: Restoran ve barlarınızda yerel tedarikçilerden alınan taze ürünler kullanmak, menülerinizde organik ve mevsimlik seçeneklere yer vermek hem yerel ekonomiyi destekler hem de misafirlerinize sağlıklı ve çevre dostu seçenekler sunar” (K4).

“Ürün ve hizmet satın alırken ve sunarken bölgedeki yeterli kalitedeki ve uygun fiyatlı yerli tedarikçilere öncelik verimiz. Sürdürülebilir turizm adına daha az enerji, su, atık üreten, çevre dostu satın alma gerçekleştiririz. Atıkları azaltmak amacıyla satın alma aşamasında ambalajı büyük ürünler seçilmekte ve kullanımının zorunlu olduğu durumlar dışında küçük gramajlı ürünler tercih edilmemektedir. Ayrıca mümkün oldukça geri dönüştürülebilir ürünler tercih ederiz” (K5).

“Yerel üreticilerden satın alım yapmaktayız. Alacağımız ürünlerde eko etiketi olanları tercih etmekteyiz.” (K6).

“Öncelikle enerji tüketimi alanında dikkatliyiz. Örneğin çevre dostu etiketine sahip çamaşır makinelerini tercih ediyoruz. Odalarımızda kullanılan TV gibi cihazların tamamı A+ özellikte. Yani enerji tüketimleri minimum seviyede. Geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş çöp poşetleri kullanıyoruz. A4 kağıt tüketimini azaltarak mümkün olduğu kadar dönüştürülmüş kağıt kullanıyoruz” (K7).

“Kullanılan enerjinin yenilenebilir enerji olan GES ten karşılanması, tedarikçi firmaları seçerken yerel ve yakın bölge tedarikçileri seçmek, çevre Belgeleri olan tedarikçilere öncelik vermek, otel içi plastik tek kullanımlık ürünler yerine dolum veya daha az zararlı

malzemenen yapılmış (kağıt pipet gibi) ekipmanlar kullanmak gibi uygulamalara odaklanıyoruz” (K8).

“Eco etiketli ürünler satın almak. (Sorti kimya , Eyüp Sabri Tuncer). ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi standartlarında sertifikaya sahip tedarikçilerle çalışmak (Günsu, Doğadan, Mansüt)” (K9)

4.4. İşletmelerin Karbon Ayak İzi Kavramı ile ilgili Bilgi Düzeyleri ve Bu Kavrama Bakış Açılarına Dair Bulgular

Gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular incelendiğinde karbon ayak izi kavramının teknik içeriğine dair temel bazı bilgi eksiklikleri saptanmışsa da genel olarak bu kavramın kapsamına dair ortalamanın üzerinde bir bilinirliğin olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra katılımcı otel işletmelerinin tamamının bu kavrama önem verdikleri ve kend imkanları ölçüsünde gerek teknik sertifikasyonları tamamlama gerekse de karbon ayak izinin takibini sürekli kılma yönünde bir eğilim gösterdikleri şeklinde bir yorum yapılabilmektedir. İşletmeler arasında karbon ayak izine dair çeşitli hesaplamalar yaptırmış olanların bulunuyor oluşu henüz yeni yeni farkındalığı oluşmaya başlayan bu kavramın ülkemizdeki otelcilik sektörü tarafından kabul edilerek içselleştirilme eğilimi ortaya konan bir kavram haline gelmeye başlaması açısından önemlidir.

“Karbon ayak izini azaltmak adına otelin en önemli önlemlerinden biri elektrik ihtiyacını Eskişehir’e kurulan güneş enerjisi santralinden karşılamaktadır” (K1).

“Karbon ayak izi, rutin tüketimlerimizin sonucunda atmosfere yayılan tüm sera gazı emisyonunun karbondioksit karşılığıdır. Çevreye duyarlı bir tesis olarak, tesisimizin çevresel etkilerini izleme ve ölçmenin önemli olduğunu söyleyebilirim. Çevresel sorumluluğu yerine getirmek, sürdürülebilirliği teşvik etmek açısından da oldukça önemli” (K2).

“Karbon salınımının hesaplandığı sayısal değeri ifade eder. Otelimiz konuyla alakalı hesaplamaları yapmıştır. Sürdürülebilirlik sertifikasına sahiptir. Karbon ayak izinin azaltılması konusunda çalışmalar yapmakta, personellerini bilinçlendirmekte ve buna uygun çalışmalarını sağlamaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim sağlanması konusunda gerekli vizyonu benimsemiştir. Bu konuda GES projeleri mevcuttur. Projenin genişletilmesiyle ilgili planlamalar yapılmaktadır” (K3).

“Evet, karbon ayak izi hakkında bilgi sahibiyim. Karbon ayak izi, bir kişinin, kurumun veya ürünün doğrudan veya dolaylı olarak havaya saldığı toplam sera gazı miktarını, genellikle karbondioksit (CO₂) eşdeğeri olarak ifade eder. Kurumsal bakış açımızda, karbon ayak izimizi

azaltmayı, sürdürülebilir uygulamaları benimsemeyi ve çevresel sorumluluğumuzu yerine getirmeyi öncelikli hedeflerimiz arasında görüyoruz” (K4).

“Kullandığımız ürünleri mümkün olduğunca yakın bölgelerden satın almaktayız. Bu sayede tedarikçi firmalara ait teslimat araçlarının karbondioksit salınımlarının çevreye olumsuz etkilerin azaltılmasını hedefleriz. Ayrıca otel girişimizde elektrikli araç şarj istasyonu bulunmaktadır. Otelimizdeki geceleme başına karbon ayak izini her yıl izlemekteyiz. Sabit tutmak hedefimizdir” (K5).

“Karbon ayak izimizi en aza indirmek için uygulamalar yapmaktayız. Örneğin; elektrik, su ve yakıt gibi doğal kaynakları bilinçli bir şekilde kullanarak tüketimini azaltmaktayız, atıklarımızı ayrıştırarak atmakta ve atık miktarlarımızı en aza indirmeye çalışmaktayız” (K6).

“Karbon ayak izi özellikle odaklandığımız bir konu. Bu alana gerçekten çok dikkat veriyoruz. Örneğin sürdürülebilir turizm 3. Aşama kapsamında her sene tesisimizin karbon ayak izi tüketimini hesaplatıyoruz. Ayrıca karbon ayak izi sonuçlarımızı da sosyal medya kanalları gibi yerlerden kamuya ilan ediyoruz. Bu noktada temel amacımız her sene karbon ayak izi seviyemizi düşürebilmek. Sürekli olarak bu amaca yönelik yeni yöntemlerle ilgili bir arayışımız mevcut” (K7).

“Otelimizde; tedarik aşamasından misafire hizmetin bittiği son noktaya kadar her aşamada karbon ayak izini minimize etmek için çalışmalarımız mevcuttur. Üretilen sera gazı miktarını en aza indirmek hatta sıfırlamak ana hedeflerimizdendir. Bütün çalışmalarımızda olduğu gibi (GES, fidan dikimi, eğitim desteklerimiz, atık azaltma ve geri dönüşüm vb) hepimiz için yaşanılır bir dünya mottosuyla hareket ediyoruz.” (K8).

“Karbon ayak izi, atmosfere salınan CO2 ve sera gazı emisyonlarının ifade eder. Otellerin yoğun enerji tüketimi, su tüketimi ve atık üretimi, aynı zamanda ulaşım gereklilikleri nedeniyle karbon emisyonlarına katkı sağladığını söyleyebiliriz. Olabildiğince tasarruf bilincinde hareket edip uygulamalarımızı buna göre yönlendiriyoruz” (K9).

4.5. İşletmelerin Sahip Oldukları Çevre Programı Dokümanlarına Dair Bulgular

Katılımcı otel işletmelerinin genel olarak farklı çevre programları ya da kalite odaklı süreçlere dair çeşitli sertifika veya dokümanlara sahip oldukları görülmektedir. Bu işletmelerin bazılarında ise halihazırda herhangi bir sertifika vb. unsur bulunmasında ilgili alandaki belgelerin tamamlanma süreçlerinin devam ettiği saptanmıştır. Bu noktada araştırmaya katılan otel işletmelerinde çevre odaklı detaylara yönelik alınabilecek veya alınması gereken sertifikalar vb. unsurlara yönelik yüksek bir farkındalık olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin sahip olduğu ya da edinme süreci içerisinde olduğu belge, sertifika vb. unsurlar

arasında Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GTSC) tarafından verilen ödül ve belgeler, yazılı çevre programı metinleri, ISO 140001 Çevre Yönetim Sistemi, ISO 5001 Sertifikası, sürdürülebilir çevresel kalite odaklı yazılı politika dokümanları, mavi bayrak, yeşil anahtar ve çeşitli raporlar sayılabilir.

“GSTC ödülümüz vardır. 2025 Sezonu için otelimiz mavi bayrak denetimine hazırlık yapmaktadır. Bu sezon alınması planlanmaktadır” (K1).

“Çevre programımız mevcut. Sürdürülebilir turizm 1.aşama belgesi dışında herhangi bir belge mevcut değil” (K2).

“ISO 140001 Çevre Yönetim Sistemi geçmiş zamanda kurulmuştur. Şu an sertifikasyon olmasa bile evrak ve dokümanlar hala etkin olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik sertifikası da alınmıştır. ISO 140001 Çevre Yönetim Sistemi geçmiş zamanda kurulmuştur. Şu an sertifikasyon olmasa bile evrak ve dokümanlar hala etkin olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik sertifikası da alınmıştır” (K3).

“ISO 140001 Çevre Yönetim Sistemi geçmiş zamanda kurulmuştur. Şu an sertifikasyon olmasa bile evrak ve dokümanlar hala etkin olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik sertifikası da alınmıştır” (K4).

“Evet. Sürdürülebilir çevre politikalarımız mevcuttur. Açılıştan bu yana tesisimiz mavi bayraklıdır” (K5).

“Yeşil Anahtar, ISO 50001 Sertifikası, Kalite Sürdürülebilirlik Çevre Politikamız vardır” (K6).

“Öncelikle tesisimiz mavi bayrak sahibi. Bunun yanı sıra 2025 yılı sonunda sertifikalandıracağımız bir çevre yönetim sistemi kurulumu sürecimiz de devam ediyor. Otelimizde entegre yönetim sistemi politikamız mevcut. Bu kapsamda sürdürülebilirlik temel politikamız olarak değerlerimizin içinde ilan edilmiş durumda” (K7).

“Çevre politikalarımız, World For Us programımız ve Sürdürülebilirlik Faaliyet Raporlarımız var” (K8).

“Sıfır atık sertifikası ve temiz havuz sertifikamız bulunmaktadır.” (K9).

4.6. İşletmelerde Tesis İçinde ve Odalarda Sürdürülebilir Yaklaşımlarla Uygulamaya Konulmuş Olan Faaliyetlere Dair Bulgular

Katılımcı otellerle yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular incelendiğinde bu işletmelerin tamamının gerek tesis içindeki fiziksel unsurların kullanımı gerekse de tesiste kalan misafirlere yönelik yapılan yönlendirmeler gibi farklı yaklaşımlarla sürdürülebilirlik odaklı faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen tüm bu faaliyet alternatiflerinde tesis

içinde farklı teknolojilerin ve otomasyon sistemlerinin kullanımı söz konusu olabilmektedir. Bu noktada bu faaliyetler kadar otel misafirlerinin ve çalışanlarının bu faaliyet ve uygulamaların işleyişine dair bilgilendirilmesinin önemi de ortaya çıkmaktadır. Bu alanda tüm benzer tesislerde genel geçer olarak kullanılan uygulamalara ek olarak dikkat çeken uygulamalar arasındaki aşağıdakiler sayılabilmektedir:

- Odalarda kullanılan enerji koruyucu sistemler
- Zaman ayarlı duşlar
- Güneş enerjisi panellerinin kullanımı
- Tesis içinde kendi ürettiği enerji ile çalışan elektronik yönlendirici bilgi panoları
- Gün ışığından etkin faydalanmayı sağlayacak tesis tasarımları
- Isı geri kazanım sistemleri
- Kullanılmayan sıcak suyun depolanarak ısı enerjisinden faydalanılan tank sistemleri
- Tüketilen su miktarını gösteren akıllı su ve sifon sistemleri

“Odalarda enerji saver vardır. Genel alan duşlarda timerlı duşlar, sensörlü aydınlatmalar, tuvaletlerde su tasarrufu için sensörlü musluklar ve klozetlerde çift kademeli rezervuar bulunur. Sıfır atık kapsamında genel alanda geri dönüştürülebilen atık kutuları, organik kutuları, diğer atık kutuları bulunmakta ve ayrışma dikkat edilmektedir. Tesisimizde güneş enerji paneli ve Eskişehir de otelin elektrik ihtiyacını karşılayan GES vardır” (K1).

“Hem misafirleri hem de personelleri bu anlamda bilinçlendirebilmek için çevre panolarımız mevcut. Bunun dışında gerekli alanda yönlendirici etiketlerimiz, yazılarımız mevcut. Misafirler için ayrıca odalarda bilgilendirme yazıları mevcut. Personeller için her sene çevre eğitimi mutlaka aldırılmakta” (K2).

“Misafir ve personel alanlarında bilgilendirme yazıları mevcuttur” (K3).

“Misafir ve personel alanlarında bilgilendirme yazıları mevcuttur Her odada banyolarda su tasarrufuyla ilgili yazı var. İnfo Tv’lerde su tasarrufu, enerji tasarrufu, sürdürülebilirlik politikamız var. Personel alanlarında bu konularda bilgilendirme yazıları var. Odalarda havlu değişimiyle ilgili bilgilendirme kartı var. Çevre dostu olduğumuza dair yazı var” (K4).

“Otelimiz içerisinde birçok alanın özel bir şekilde tasarlanması ile güneş ışıklarından daha fazla faydalanılmakta ve bu sayede enerji tasarrufu anlamında önemli katkılar sağlanmaktadır. Kazanın çalışma verimliliği sürekli kontrol edilmekte olup yalıtım eksikliği olan yerler belirlenmekte ve gerekli düzeltmeler yapılmaktadır. Bu durum enerjinin verimli kullanıldığını göstermektedir. Tesisat sistemi yalıtımlıdır. Ayrıca yenilenebilir bir enerji kaynağı olan güneş enerjisinden faydalanılmaktadır. Kazanlarda baca gazı ölçümleri

yapılmaktadır. Isıtma sistemlerinde ısıнын geri kazanımı için destekleyici sistemler kullanılmaktadır. Isı kaybının engellenmesi amacıyla ısıtma ve soğutma sistemlerindeki aktarım hatları yalıtımlı olarak tasarlanmıştır. Bunların takibi otomasyon sistemi ile yapılmaktadır. Tüm odalarımızda otomasyondan kumanda edilen merkezi ısıtma/soğutma sistemleri bulunmakta, geceleri otomatik kapatılmaktadır, ayrıca balkon kapısının açılması durumunda sistemler devre dışı kalmaktadır. Tüm ofislerimizde mesai saatlerine göre ayarlanmış otomasyondan kontrol edilen merkezi ısıtma/soğutma sistemleri bulunmaktadır” (K5).

Odalarımızda kartlı sistem vardır ve misafir odadan ayrıldığında enerji kesilmektedir. Yeni satın alımlarda enerji tasarruflu ekipmanları tercih etmekteyiz” (K6).

“Tesisin her yerinde müşterilerimizi tasarrufa yönlendiren bilgilendirici görseller bulunduruyoruz. Odalarda klimalar oda balkon kapıları açıldığında otomatik olarak kapanıyor. Tuvaletlerde sifonlarda tüketilen su miktarını gösteren sistemler mevcut. Odanın tüm elektrik sistemi oda kartı ile çalışıyor. Bunun yanı sıra tüm müşterilerimizi bu sistemsel detayların işleyişi ile ilgili bilgilendiren yapılarımız mevcut” (K7).

“Misafir odalarında çevre politikalarımız, su israfı, ve sürdürülebilirlikle ilgili politikalarımızın olduğu bilgilendirme metinleri mevcuttur. Musluklar perlatörlüdür. Odalarımızda varlık ve hareket sensörü mevcuttur. Odada misafir algılamadığı anda tüm enerji harcayan cihazlar otomatik devre dışı kalır. Yine odalarda switchler mevcuttur. Kapı açık kalması durumunda klimalar devre dışı kalır. Genel alanlarda ve personel alanlarında enerji, su ve atıklarla ilgili bilgilendirme yazılı vardır. Genel alanlarda sensörlü aydınlatmalar mevcuttur. Tüm aydınlatmalar tasarruflu leddir. Çamaşırhanemiz ve spor tesisinde GES sistemi vardır Yine bu alanlarda yağmur suyu drenaj ile toplanıp tekrar çim sulamada kullanılmakta. Yine aynı alanlarda kayıp kaçak buhar, sisteme geri döndürülerek ısıtma tesisatta s ısıtma ve alan ısıtmasında kullanılmakta.” (K8).

“Enerji verimliliğini desteklemek amaçlı ortak kullanım alanlarında ve odalarda alınacak önlemlerle ilgili misafire bilgilendirme yazıları asıyoruz. Örneğin oda temizliği istemiyorsa kapıya kart asıyor ya da tekstil değişimi istemiyorsa yatağa kart bırakıyor vs gibi. Su verimliliği için bütün kullanım alanlarında perlatör ve duş başlıklarını düşük debi akışlı olanlarla değiştirdik bu sayede kullanımda yarı yarıya verimlilik sağladık. Lavabolarda ikili sifon sistemi uyarlanmıştır. Böylece 6 lt ve 3 lt şeklinde kullanım sağlanıyor. Bahçe sulama sistemlerinde spring ve damlama kullanıyoruz. Böylece su verimliliğini en iyi şekilde planlıyoruz. Genel alanlarda ve oda koridorlarında sensörlü ve led aydınlatmalar kullanılarak

elektrikten tasarrufu sağlıyoruz. Ayrıca 81 adet güneş panelimiz olup doğalgaz ve elektrikten tasarruf etmekteyiz” (K9).

4.7. İşletme Çalışanlarında Karbon Ayak İzi Konusunda Farkındalık Yaratmaya Yönelik Gerçekleştirilen Uygulamalara Dair Bulgular

Her ne kadar günümüzde çoğu otel işletmesi kendi koşulları kapsamında çevreye duyarlı faaliyetler tasarlayıp, stratejiler ortaya koymaya çalışıyorsa da bu alandaki en önemli konu işletme çalışanlarının bu süreçleri içselleştirerek maksimum verimlilikte uygulayabilecekleri bir bilinç düzeyine erişmesinin sağlanmasıdır. Bu noktada gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgulara göre katılımcı işletmelerin çoğunlukla eğitim odaklı yöntemler ile bu alanda mesafe kat etmeye çalıştıklarını söylemek mümkündür. Her ne kadar bu kapsam gerçekleştirilen eğitim faaliyetleri önemliyse de katılımcı otel işletmelerinde çalışanların sürdürülebilirlik ve çevre odaklılık konusunda motivasyonlarını arttırıcı stratejilerin yeteri kadar uygulanmadığını söylemek de mümkündür.

“Çalışanlara Çevre yönetim sistemi, sıfır atık yönetim sistemi, kimyasal kullanımı eğitimi, atık ayrıştırma eğitimi, çevre ve sürdürülebilirlik eğitimleri, enerji tasarrufu eğitimleri verilmektedir” (K1).

“Hayır, yok” (K2).

“Sürekli eğitimler planlanmaktadır” (K3).

“Sürekli eğitimler planlanmaktadır Personel sigara içe alanına karbon ayak izi hakkında bilgilendirme yazısı asıldı. Sera gazı hakkında bilgilendirmeler yapıldı” (K4).

“Oryantasyon eğitimde sürdürülebilir çevre için neler yapılabilir konusunda personel eğitilmektedir” (K5).

“Servis imkanı sağlamaktayız ve lojmanımız otellerimize yürüyüş mesafesinde böylece taşıt kullanımını azaltmaktayız. Personel alanlarımızda tek kullanımlıktan kaçınmakta böylece oluşacak atıkları azaltmaktayız” (K6).

“Öncelikle tüm personelimize tesisimizde kullanımda olan çevre dostu uygulamaların çalışma prensipleri, amaçları vb. alanlarda sürekli eğitimler verilmekte. Ayrıca personelimizi tesis içerisindeki kendi kullanımları ile ilgili olarak da çevre dostu hareketlerle ilgili teşvik etmekteyiz” (K7).

“Alanlarda uyarı levhaları mevcut. Düzenli olarak sürdürülebilirlik eğitimleri verilmekte” (K8).

“Otelimizde Elektrikli araç sarj istasyonları kurarak düşük emisyonlu enerji dostu araç kullanımına teşvik ediyoruz. Misafiri toplu taşıma kullanmaya teşvik ediyor ve bilinçlendiriyoruz. Hedeflerimiz arasında kendi oda enerjisini üretecek ‘‘çevre dostu bisiklet projesi’’ uyarlamak yer almaktadır” (K9).

4.8. Görüşmelerin Tematik Analiz Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde nitel verilerin tematik analiz yöntemiyle çözümlenmesi sonucu ulaşılan bulgulara yer verilmektedir. Katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde toplanan veriler, belirli temalar altında düzenlenerek analiz edilmiş ve bu temalar aracılığıyla otel işletmelerinin çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik yaklaşımları kapsamlı biçimde ortaya konmuştur. Bulgular, katılımcı ifadelerine dayalı olarak oluşturulan ana temalar ve alt kategoriler çerçevesinde sunulmakta; her bir tema altında, ilgili uygulama örnekleri ve yönetsel yaklaşımlar detaylı biçimde değerlendirilmektedir. Böylelikle hem kuramsal hem de uygulamaya dönük çıkarımlara zemin hazırlayan bütüncül bir analiz yapılması amaçlanmıştır.

4.8.1. Tema 1: Çevresel Farkındalık ve Duyarlılık

Bu tema, otel işletmelerinin çevresel sürdürülebilirliğe yönelik kurumsal yaklaşımlarını, çevre dostu politikalarını ve yeşil dönüşüm konusundaki bilinç düzeylerini ortaya koymaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, çevreye duyarlı uygulamaların otel politikalarının bir parçası haline geldiğini ve bu yönde kurumsal sorumlulukların ciddiyle benimsendiğini göstermektedir. İşletmelerin yasal düzenlemelere uyumu, çevre koruma bilinciyle bütünleşen hizmet anlayışı ve misafir katılımını teşvik eden stratejileri, bu temanın temel odak noktalarını oluşturmaktadır. Bu tema altında dört kategori yer almaktadır.

4.8.1.1. Devlet Politikalarına Uyum (Yönetmelikler ve Sertifikalar)

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin tamamına yakını, çevresel sürdürülebilirlik konusunda ulusal mevzuata ve devlet politikalarına yüksek düzeyde uyum göstermektedir. Katılımcılar, özellikle Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nın yürürlükte olan yönetmelikleri, çevre izinleri ve ISO 14001 gibi standartlara atıfta bulunarak bu konudaki yükümlülüklerinin bilincinde olduklarını vurgulamıştır. Örneğin bir katılımcı (K6), “Çevre ile ilgili ulusal tüm kanun ve yönetmeliklere uymaktayız” diyerek bu yasal çerçeveye uyum konusundaki hassasiyetlerini açıkça ortaya koymuştur. Bu durum, yasal zorunlulukların yalnızca bir yaptırım aracı değil, aynı zamanda çevreye duyarlı kurumsal bir vizyonun parçası haline geldiğini göstermektedir.

4.8.1.2. Çevresel Risklerin Azaltılması

Otel işletmeleri, faaliyetlerinin çevre üzerindeki potansiyel zararlarını tespit etmeye ve bu zararları en aza indirmeye yönelik kapsamlı stratejiler geliştirdiklerini ifade etmektedir. Doğal kaynakların etkin kullanımı, atık üretiminin azaltılması ve çevresel etkilerin kontrol altına alınması bu stratejilerin temel bileşenleridir. Katılımcılardan biri (K2), bu yaklaşımı şu sözlerle açıklamıştır: “havaya, suya ve toğrağa verilen zararların azaltılması, çevreye gelebilecek riski azaltmayı hedeflediğimiz bir çevre koruma anlayışı taşıyoruz.” Bu söylem, işletmelerin çevreye yönelik sorumluluğu yalnızca yasal bir zorunluluk olarak değil, aynı zamanda etik bir ilke olarak benimsediklerini göstermektedir.

4.8.1.3. Misafir ve Çalışan Katılımı

Sürdürülebilirlik politikalarının başarıya ulaşabilmesi için yalnızca kurumsal düzeyde alınan kararlar yeterli olmayıp, bu süreçte misafirlerin ve çalışanların da aktif katılımının sağlanması gerekmektedir. Araştırma bulgularına göre, otel işletmeleri bu farkındalıkla misafirlerini çevre dostu uygulamalara dahil edecek bilgilendirme ve yönlendirme faaliyetlerini etkin bir biçimde yürütmektedir. Örneğin, bir katılımcı (K4) bu çabayı şu şekilde ifade etmektedir: “Misafirlerimizi de bu çabalarımıza ortak olmaya teşvik ederek doğayı korumayı hedefliyoruz.” Ayrıca, çalışanlara yönelik düzenli eğitimlerle çevresel konularda kurumsal bir bilinç kazandırılması hedeflenmektedir. Bu uygulamalar, çevre duyarlılığının bireysel düzeyde de içselleştirilmesini amaçlamaktadır.

4.8.1.4. Gelecek Nesiller İçin Çevre Koruma Bilinci

Katılımcıların ifadelerinde sıkça vurgulanan bir diğer tema ise gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakma sorumluluğudur. Bu yaklaşım, çevreci politikaların yalnızca günümüz ihtiyaçlarına değil, uzun vadeli ekolojik sürdürülebilirliğe de hizmet etmesi gerektiği anlayışına dayanmaktadır. “Amacımız gelecek nesillere, kaynakları yeterli bir çevre bırakmaktır” (K2) şeklindeki ifade, bu vizyonun en açık örneklerinden biridir. Bu tür söylemler, işletmelerin çevreye yönelik faaliyetlerini yalnızca ekonomik veya imaj amaçlı değil, aynı zamanda kuşaklar arası etik bir sorumluluk olarak değerlendirdiklerini göstermektedir.

4.8.2. Tema 2: Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi

Bu tema, otel yöneticilerinin yeşil pazarlama kavramına ilişkin bilgi düzeylerini ve bu konudaki algılarını analiz etmektedir. Görüşmeler, katılımcıların yeşil pazarlamayı yalnızca bir pazarlama aracı olarak değil, çevresel sorumlulukla bütünleşik bir strateji olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Katılımcıların çoğu, sürdürülebilirliğin pazarlama

faaliyetlerine yansımalarının hem rekabet avantajı sağladığını hem de kurumsal sosyal sorumluluğun bir gereği olduğunu vurgulamaktadır.

4.8.2.1. Kavramsal Bilgi Çeşitliliği

Katılımcı otel yöneticilerinin yeşil pazarlama kavramına ilişkin bilgi düzeyleri incelendiğinde, kavramsal anlamda farklılaşan tanımlamaların varlığı dikkat çekmektedir. Bazı katılımcılar, kavramı oldukça yüzeysel biçimde çevre dostu ürün kullanımıyla özdeşleştirirken, bazıları daha kapsamlı ve stratejik bir perspektiften yaklaşmaktadır. Örneğin bir katılımcı (K2) “Çok fazla bilgiye sahip değilim bu konuda” ifadesiyle sınırlı bilgisini belirtirken, bir diğeri (K5) kavramı oldukça detaylı açıklamış; sürdürülebilir ürün kaynakları, enerji verimliliği ve minimum paketleme gibi unsurlara dikkat çekmiştir. Bu durum, kavramsal çeşitliliğin işletmelerin bilgi kaynağına, stratejik önceliklerine ve yöneticilerinin bireysel bilgi düzeylerine göre şekillendiğini göstermektedir.

4.8.2.2. Uygulamalara Yönelik Bilgi Düzeyi

Yeşil pazarlamaya ilişkin kavramsal bilgi düzeyinin ötesinde, işletmelerin bu alanda uygulamaya dönük farkındalıkları da dikkate değerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, çevre dostu ürün tercihi, geri dönüşüm uygulamaları ve atık yönetimi gibi somut uygulamalara dair bilgiye sahip olduklarını belirtmiştir. K1'in “Atıkları minimuma indirmek, geri dönüşebilen ürünleri tercih etmek örneklenebilir” ifadesi, işletmelerin bu alandaki pratik bilgi birikimlerine işaret etmektedir. Ancak bu uygulamalara yönelik bilgilendirmenin sistematik olup olmadığı veya personel düzeyinde nasıl aktarıldığı gibi noktalar, derinlemesine analiz gerektiren alanlar olarak öne çıkmaktadır.

4.8.2.3. Yeşil Pazarlamanın Müşteri İlişkileri Aracı Olarak Görülmesi

Bazı otel işletmeleri, yeşil pazarlama faaliyetlerini yalnızca çevresel duyarlılığın bir göstergesi olarak değil, aynı zamanda müşteri ilişkilerini ve kurumsal imajı güçlendiren bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirmektedir. Bu yönüyle yeşil pazarlama, kurumsal sosyal sorumlulukla örtüşen ve rekabet avantajı sağlayan bir araç haline gelmektedir. K4'ün “Çevresel sürdürülebilirliği vurgulayarak pazarlama, rekabet avantajı elde etmeyi sağlar” şeklindeki ifadesi bu stratejik yaklaşımı örneklemektedir. Bu perspektif, çevresel sorumluluk ile ekonomik hedeflerin bütünleştirildiği bütüncül bir pazarlama anlayışını yansıtmaktadır.

4.8.3. Tema 3: Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Yeşil pazarlama stratejilerinin somut yansımalarını içeren bu tema, otel işletmelerinde çevreye duyarlı uygulamaların çeşitliliğini ve kapsamını analiz etmektedir. Katılımcılar, tesis içi enerji ve su verimliliğinden atık yönetimine, eco etiketli ürün kullanımından tedarik zinciri tercihlerine kadar çok sayıda uygulamayı sistemli biçimde yürüttüklerini ifade etmişlerdir. Uygulamaların hem maliyet optimizasyonuna hem de kurumsal itibar yönetimine katkı sağladığı vurgulanmaktadır.

4.8.3.1. Enerji, Su ve Atık Yönetimi

Araştırma bulgularına göre otel işletmeleri, yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında özellikle enerji ve su tüketimini azaltmaya yönelik sistematik çözümler benimsemektedir. Bu kapsamda tesis genelinde LED aydınlatma sistemleri, hareket sensörlü ışıklandırmalar, düşük enerji tüketimli cihazlar ve oda içi enerji kesme sistemleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Su yönetimi açısından ise düşük debili musluklar, zaman ayarlı duş sistemleri ve çift kademeli sifonlar gibi uygulamalar öne çıkmaktadır. Ayrıca, misafirlerin havlu ve çarşaf değişim sıklığını seçmesine olanak tanıyan sistemler aracılığıyla tüketimin kontrol altına alındığı gözlemlenmiştir. Atık yönetimi uygulamalarında ise geri dönüşüm kutularının odalara ve ortak alanlara yerleştirilmesi, tek kullanımlık ürünlerin minimum düzeyde tercih edilmesi ve büyük ambalajlı ürünlerin kullanımı dikkat çeken uygulamalardır. Bu çabalar, işletmelerin yalnızca çevreye duyarlılıklarını değil, aynı zamanda operasyonel verimliliklerini de artırma amacıyla olduklarını ortaya koymaktadır.

4.8.3.2. Eco Etiketli Ürün Kullanımı

Otel işletmeleri tarafından sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda benimsenen bir diğer önemli uygulama ise eco etiketli ürün kullanımına yönelik tercihlerdir. Katılımcılar, temizlik ürünleri, kozmetik malzemeler ve mutfak ürünlerinde çevreye duyarlılık belgelerine sahip (örneğin ISO 14001 gibi) ürünleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu tercihlerin hem kurumsal sorumluluk anlayışı hem de tedarik zinciri yönetimi açısından önemli olduğu belirtilmiştir. Özellikle kimyasal kullanımını azaltan, biyolojik olarak parçalanabilen ve geri dönüştürülebilir ambalajlarla sunulan ürünlerin kullanımında artış gözlemlenmiştir. Tedarikçi firmalarla yapılan anlaşmalarda çevre belgelerine sahip olma koşulunun vurgulanması da, bu yaklaşımın yalnızca sembolik değil, aynı zamanda yapısal bir nitelik taşıdığını göstermektedir. Bu bağlamda otel işletmeleri, ürün bazlı seçimlerle kurumsal çevre politikasını destekleyici stratejiler geliştirmekte ve bu stratejileri misafir iletişimiyle de bütünleştirmeye çalışmaktadır.

4.8.3.3. Yerel Tedarikçi Tercihleri

Yeşil pazarlama kapsamındaki bir diğer önemli uygulama alanı ise yerel üreticilerle çalışma stratejisidir. Katılımcı otel işletmeleri, yerel tedarikçilere öncelik vererek hem bölgesel ekonomiye katkı sağladıklarını hem de ulaşım kaynaklı karbon salınımını azalttıklarını belirtmişlerdir. Bu uygulama, çevresel sürdürülebilirlik ile ekonomik sorumluluğun kesişim noktasında yer almakta ve otellerin sosyal sürdürülebilirlik yönelimiyle de bütünleşmektedir. Yerel ürünlerin kullanımının aynı zamanda özgün mutfak sunumlarına katkı sağladığı, misafir memnuniyetini artırdığı ve marka farklılaşmasına olanak tanıdığı ifade edilmiştir. Ayrıca, organik ve mevsimlik ürünlerin tercih edilmesi, otellerin sürdürülebilir gastronomi politikalarını destekleyen bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, yerel tedarik zinciri yapılandırmaları yalnızca çevresel etkiyi azaltma aracı değil, aynı zamanda bütünsel bir sürdürülebilirlik stratejisinin parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.8.4. Tema 4: Karbon Ayak İzi Bilgi Düzeyi

Bu tema, karbon ayak izinin ölçümü, izlenmesi ve azaltılmasına yönelik kurumsal çabaları kapsamaktadır. Görüşmeler, otel işletmelerinin bu konuda farkındalık geliştirdiğini ve enerji kaynaklarının dönüşümüne, lojistik tercihlerine ve misafir bilgilendirmesine kadar geniş bir yelpazede faaliyet gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca bazı işletmelerin bu kapsamda sürdürülebilirlik sertifikalarına sahip olması, bu yaklaşımın kurumsallaştığını göstermektedir.

4.8.4.1. Kavramsal Bilgi ve Tanımlar

Katılımcı otel işletmelerinin karbon ayak izi kavramına ilişkin bilgi düzeyleri genel olarak yeterli olmakla birlikte, teknik detaylara dair bazı eksiklikler gözlemlenmiştir. Kavram genellikle bireysel ya da kurumsal düzeyde atmosfere salınan toplam sera gazı miktarı olarak tanımlanmakta, ancak bu tanımın metodolojik içeriği işletmeler arasında farklılık göstermektedir. Örneğin, K2 bu konuda “Karbon ayak izi, gündelik hayattaki tüketimlerimizle atmosfere yayılan karbondioksit gazı dahil tüm sera gazının emisyonunun karbondioksit karşılığıdır” şeklinde teknik bir tanım sunmuştur. Bu tanım, sektörde konuyla ilgili genel bir farkındalık oluştuğunu, ancak daha ileri düzeyde sistematik bilgi gereksiniminin sürdüğünü göstermektedir.

4.8.4.2. Karbon Ayak İzi Takibi ve Ölçümü

Bazı işletmeler karbon ayak izini yalnızca kavramsal düzeyde değil, aynı zamanda ölçümleme ve takip düzeyinde de dikkate almaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre, bu ölçümler yıllık bazda yapılmakta ve sonuçlar çoğu zaman sosyal medya gibi platformlarda

kamuoyuyla paylaşılmaktadır. K7'nin "Her sene tesisimizin karbon ayak izi tüketimini hesaplatıyoruz ve sonuçlarımızı kamuya ilan ediyoruz" şeklindeki açıklaması, karbon ayak izi kavramının kurumsal şeffaflık ve sürdürülebilirlik açısından önemsendiğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, yeşil pazarlama stratejileriyle de entegre bir yapı sergilemektedir.

4.8.4.3. Emisyon Azaltım Stratejileri

Karbon ayak izinin azaltılmasına yönelik alınan önlemler arasında yenilenebilir enerji kullanımı (özellikle güneş enerjisi), enerji tasarrufu uygulamaları ve yerel tedarik zinciri tercihleri öne çıkmaktadır. K1'in "Otelin elektrik ihtiyacını Eskişehir'e kurulan güneş enerjisi santralinden karşılıyoruz" ifadesi, karbon emisyonlarını azaltmak adına atılan somut adımları örneklemektedir. Benzer şekilde K5, yakın bölgeden yapılan satın alımların tedarik kaynaklı CO2 salınımını azaltmak amacı taşıdığını belirtmiştir. Bu tür uygulamalar, işletmelerin çevresel sorumluluğa yönelik bilinçli stratejiler geliştirdiğini göstermektedir.

4.8.5. Tema 5: Çevre Sertifikaları ve Belgeleri

Bu tema, otellerin sahip oldukları ya da edinme sürecinde oldukları çevre sertifikalarını ve politika belgelerini analiz etmektedir. Katılımcı işletmelerin çoğunluğu, ISO 14001, Yeşil Anahtar, Mavi Bayrak gibi belgeleri kurumsal sürdürülebilirlik stratejisinin bir uzantısı olarak değerlendirmekte; belgelerin yalnızca dış denetim değil aynı zamanda iç düzenlemeler için de bir rehber niteliği taşıdığı vurgulanmaktadır.

4.8.5.1. Sertifika ve Standartlara Uyum

Katılımcı otel işletmeleri, çeşitli çevre programlarına ve kalite yönetim belgelerine sahip olduklarını ifade etmiştir. Bu belgeler arasında, ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, Mavi Bayrak, Yeşil Anahtar ve Sıfır Atık Sertifikası gibi belgeler yer almaktadır. Bu belgelerin bazıları aktif kullanımda, bazıları ise belge edinme süreci içerisinde. K3'ün "ISO 14001 sertifikası geçmişte alınmış olup belgeler etkin olarak kullanılmaktadır" ifadesi, sertifikaların sadece bir prestij unsuru değil, aynı zamanda operasyonel bir rehber olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

4.8.5.2. Sürdürülebilirlik Politikalarının Yazılı Hale Getirilmesi

Araştırma bulguları, birçok otelin sürdürülebilirlik yaklaşımını yazılı politika belgeleriyle sistematik hale getirdiğini göstermektedir. Bu belgeler, tesisin sürdürülebilirlik hedeflerini, çevresel ilkelerini ve stratejik yönelimlerini açıkça ortaya koymaktadır. Örneğin, K7 "Otelimizde entegre yönetim sistemi politikamız mevcut" ifadesiyle kurumsal düzeyde

çevre politikasının resmi olarak belgelendiğini aktarmıştır. Bu belgeler aynı zamanda çalışanlara ve paydaşlara yönelik yönlendirici dokümanlar olarak da işlev görmektedir.

4.8.6. Tema 6: Tesis İçi Sürdürülebilirlik Uygulamaları

Bu tema, sürdürülebilirlik ilkelerinin fiziksel mekânlara ve teknolojik altyapıya entegrasyonunu ele almaktadır. Otellerin enerji tasarrufu sağlayan sistemlere, otomasyon teknolojilerine, çevreci mimari tasarımlara ve kaynak verimliliği sağlayan donanımlara yatırım yaptığı görülmektedir. Ayrıca misafir ve personelin bu sistemlere ilişkin farkındalık düzeyini artırmak amacıyla bilgilendirme uygulamalarına da önem verilmektedir.

4.8.6.1. Fiziksel Tasarım ve Teknolojik Uygulamalar

Katılımcı otel işletmeleri, sürdürülebilirliği destekleyen fiziksel tasarım özellikleri ve teknolojik altyapılar geliştirmiştir. Bu kapsamda güneş enerjisi panelleri, enerji saver sistemleri, zaman ayarlı duşlar, ısı geri kazanım sistemleri, akıllı su sayaçları ve otomatik enerji kesme sistemleri yaygın olarak kullanılmaktadır. K8, “Varlık ve hareket sensörleri ile odada misafir algılanmadığında tüm enerji sistemleri devre dışı kalıyor” diyerek sürdürülebilirlik odaklı teknolojik entegrasyonun boyutunu ortaya koymuştur. Bu uygulamalar, çevresel etkiyi azaltmanın yanı sıra işletme maliyetlerini düşürme avantajı da sağlamaktadır.

4.8.6.2. Bilgilendirme ve Farkındalık Yaratma

Sürdürülebilirlik uygulamalarının yalnızca teknik değil, aynı zamanda bilişsel düzeyde de desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri, hem misafirlerini hem de personelini çevresel konularda bilgilendirmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bilgilendirme panoları, oda içi yönlendirme yazıları, çevre dostu uygulamalara dair broşürler ve TV yayınları gibi araçlar, farkındalık yaratma sürecinin temel bileşenleridir. K4, “Her odada sürdürülebilirlik politikamızı açıklayan info TV yayınları bulunmakta” diyerek bu sürecin görünürlüğünü artırma çabalarını vurgulamıştır.

4.8.7. Tema 7: Çalışan Farkındalığı ve Katılımı

Bu tema, sürdürülebilirlik uygulamalarında çalışanların bilgi düzeyi, katılımı ve motivasyonunu incelemektedir. Görüşmeler, çevre eğitimi ve bilinçlendirme çalışmalarının düzenli olarak yapıldığını; ancak bazı işletmelerde bu sürecin yalnızca bilgilendirme düzeyinde kaldığını göstermektedir. Çalışanların sürece aktif katılımını teşvik edecek stratejilerin geliştirilmesi gerektiği araştırmanın önemli bir çıktısı olarak değerlendirilmektedir.

4.8.7.1. Eğitim Uygulamaları

Çalışanların çevresel sürdürülebilirlik süreçlerine etkin katılımı için gerçekleştirilen eğitim faaliyetleri dikkat çekicidir. Katılımcı otel işletmeleri, çevre yönetim sistemleri, atık ayrıştırma, enerji tasarrufu ve sürdürülebilirlik gibi konularda düzenli olarak çalışanlarına eğitimler vermektedir. K1 bu durumu “Çevre ve sürdürülebilirlik eğitimleri verilmektedir” ifadesiyle özetlemiştir. Eğitimlerin düzenli ve sistematik şekilde yapılması, çalışanların sürece entegrasyonunu ve çevresel bilinç düzeyinin artmasını sağlamaktadır.

4.8.7.2. Uygulamalı Farkındalık ve Motivasyon Araçları

Eğitimlerin yanı sıra çalışanların çevresel bilinç düzeyini artırmak amacıyla çeşitli motivasyon stratejileri de uygulanmaktadır. Katılımcılar, çalışan alanlarında yönlendirici levhalar, bilgilendirme metinleri ve çevresel sloganlar kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca, K6’nın ifadesiyle “Personel lojmanlarının yürüyüş mesafesinde olmasıyla taşıt kullanımının azaltılması” gibi yapısal çözümler de çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Ancak, bazı işletmelerde bu tür motivasyonel uygulamaların yeterince sistematik olmadığı ve sınırlı kaldığı da gözlemlenmiştir. Bu durum, çalışan katılımının sürekliliği açısından geliştirme gerektiren bir alan olarak değerlendirilebilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Bu araştırma, beş yıldızlı otel işletmelerinin çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımları ve yeşil pazarlama uygulamalarını tematik analiz yöntemiyle incelemiş, otel yöneticilerinin bu kavramlara ilişkin bilgi düzeylerini ve uygulama pratiklerini değerlendirmiştir. Elde edilen bulgular, işletmelerin çevreye duyarlılık konusunda temel bir farkındalık geliştirdiklerini, yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik çeşitli stratejiler benimsediklerini ve karbon ayak izi gibi teknik kavramlara ilişkin bilgi düzeylerinin farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, özellikle çevreye duyarlı otelcilik faaliyetlerinin işletmelerin kurumsal değerleriyle bütünleştiğini göstermektedir. Katılımcı otellerin büyük çoğunluğu, enerji tasarrufu, atık yönetimi, çevreye duyarlı satın alma süreçleri ve su tüketimini azaltma gibi sürdürülebilirlik uygulamalarını içeren politikaları benimsemiş ve bu doğrultuda çeşitli operasyonel adımlar atmıştır. Bu durum, literatürde sıkça vurgulanan “çevresel performansın rekabet avantajı sağlayıcı bir unsur haline gelmesi” görüşüyle paraleldir (Köse, 2022; Şenel, 2016). Benzer şekilde, Ercan ve Atay (2021) de turizm sektöründe çevresel stratejilerin, kurumsal itibarı ve müşteri memnuniyetini artırıcı etkisine dikkat çekmektedir.

Diğer taraftan, yeşil pazarlama kavramına ilişkin bilgi düzeyi katılımcılar arasında değişiklik göstermektedir. Bazı yöneticiler bu kavramı yalnızca çevre dostu ürün kullanımı bağlamında değerlendirirken, bazıları ise sürdürülebilir turizm anlayışıyla bütünleşik bir strateji olarak yorumlamaktadır. Bu durum, Yeşil (2018) tarafından ifade edilen “yeşil pazarlama farkındalığında sektörel farklılıklar” olgusunu desteklemektedir. Ayrıca, Şenel (2016) yeşil pazarlamanın yalnızca çevre odaklı bir uygulama değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk ve uzun vadeli marka değeri oluşturma süreci olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu kavramın otelcilik sektörü bağlamında daha bütüncül bir strateji olarak konumlandırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Karbon ayak izi kavramına dair bilgi düzeyi ise genel olarak yeterli bulunmuş; ancak teknik içerik, ölçüm yöntemleri ve veri yönetimi konularında belirgin eksiklikler gözlemlenmiştir. Bu durum, Akdağ ve Altunışık (2021) tarafından da dile getirilen, karbon

yönetimi konusunda sektördeki uygulama çeşitliliğinin ve kavramsal belirsizliğin sürdüğünü göstermektedir. Araştırmada bazı işletmelerin karbon ayak izini ölçtüğü ve kamuoyuna raporladığı görülse de bu tür uygulamalar henüz yaygın değildir. Ayrıca bu konuda çalışanlara yönelik sistematik bilgilendirme ve eğitim stratejilerinin eksik olduğu da dikkate değerdir.

Çalışan farkındalığına ilişkin bulgular ise özellikle eğitim odaklı uygulamaların yaygın olduğunu ancak bu uygulamaların davranışsal dönüşüm yaratma konusunda sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Çalışanların çevre odaklı tutum geliştirmesi ve bu tutumların günlük iş pratiklerine yansması, sürdürülebilirlik politikalarının kurumsallaşması açısından kritik önemdedir. Bu bağlamda Yalçın ve Kaya (2021), sürdürülebilir çevre eğitiminin otel işletmelerinde sistematik olarak planlanması ve içselleştirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir.

5.2. Sonuç

Turizm sektörünün çevresel etkileri göz önünde bulundurulduğunda, yeşil pazarlama uygulamalarının önemi giderek artmaktadır. Bu çalışmada Manavgat bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin yeşil pazarlama faaliyetleri ile karbon ayak izine yönelik uygulamaları değerlendirilmiş ve çevre dostu stratejilerin sektördeki yeri sorgulanmıştır. Elde edilen bulgular, işletmelerin bu konuda bilgi düzeylerinin yüksek olduğunu ve çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini benimsediklerini göstermektedir.

Bu çalışmada beş yıldızlı otel işletmelerinin çevresel sürdürülebilirlik bağlamında yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin bilgi düzeyleri, uygulamaları ve kurumsal yaklaşımları tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, otel işletmelerinin çevresel duyarlılık, yeşil pazarlama bilgisi ve uygulama düzeyleri açısından belirli bir farkındalık seviyesine ulaştığını ortaya koymuştur. Ancak bu farkındalığın içerik ve kapsam açısından homojen bir yapıda olmadığı ve işletmeler arasında belirgin farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Özellikle çevreye duyarlılık konusundaki kurumsal yaklaşımlar; yasal düzenlemelere uyum, çevresel risklerin azaltılması ve çalışan ile misafir katılımını önceleyen uygulamalar üzerinden şekillenmiştir. Yeşil pazarlama kavramı ise çoğu işletme tarafından çevre dostu ürün ve hizmet kullanımı bağlamında yorumlanmakta; ancak bazı katılımcılar bu kavrama ilişkin daha stratejik ve bütüncül tanımlar geliştirebilmektedir. Uygulamalar düzeyinde enerji, su ve atıkların yönetimi gibi alanlarda sürdürülebilirlik ilkelerine dayalı çeşitli pratikler

benimsenmiş, özellikle eco etiketli ürünlerin tercih edilmesi ve yerel tedarikçilerle çalışma eğilimi ön plana çıkmıştır.

Karbon ayak izi konusundaki bilgi seviyesi genel olarak yeterli düzeyde görülse de teknik içerik konusundaki eksiklikler dikkat çekicidir. Bazı işletmeler karbon ayak izi ölçümleri yapmakta ve bu verileri raporlamaktadır. Bununla birlikte, çalışanlara yönelik verilen eğitimlerin çevresel farkındalık oluşturma açısından önemli bir araç olduğu gözlemlenmiştir; ancak bu eğitimlerin davranışsal dönüşümle desteklenmediği durumlarda kalıcılığının sınırlı olduğu da bir diğer bulgudur.

Araştırmaya katılan otellerin büyük çoğunluğunun, karbon ayak izinin azaltılması sürecini stratejik bir hedef olarak gördüğü saptanmıştır. Bu durum, sektörde çevresel sorumluluğun sadece yasal zorunluluklar çerçevesinde değil, aynı zamanda rekabet üstünlüğü ve kurumsal imaj açısından da değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla işletmelerin çevreye duyarlı tutumları, giderek daha sistematik bir yapıya kavuşmaktadır.

Çalışma kapsamında tespit edilen önemli bir bulgu, teknolojik çevreci uygulamaların otellerde yaygın biçimde kullanıldığıdır. Özellikle enerji saver sistemleri, akıllı musluklar, su tüketimini azaltmaya yönelik hijyen sistemleri ve güneş enerjisi panelleri gibi çözümler, işletmelerin çevreye duyarlı teknolojilere yatırım yaptığını göstermektedir. Bu uygulamalar, karbon salımının doğrudan azaltılmasına katkı sağlamak ve otel yönetimlerinin bu alandaki kararlılığını ortaya koymaktadır.

Araştırma ayrıca, çalışanlar ve misafirler için hazırlanan eğitim faaliyetleri ve bilgilendirme materyallerinin de çevresel farkındalığı artırmak amacıyla yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir. Panolar, broşürler, dijital ekranlar ve düzenli eğitim oturumları gibi araçlarla yapılan iletişim çalışmaları, çevre bilincinin oluşturulmasında etkili olmaktadır. Bu yönüyle oteller, yalnızca çevresel performanslarını iyileştirmekle kalmayıp aynı zamanda toplumsal farkındalığı da yükseltmeye katkıda bulunmaktadır.

İşletmelerin çevresel sürdürülebilirlik alanındaki kurumsal belgelerle kendilerini belgelemeye yönelik çaba içinde oldukları da bir diğer önemli bulgudur. ISO 14001 gibi çevre yönetim sistemlerine, mavi bayrak gibi prestijli sertifikalara ve çeşitli sürdürülebilirlik belgelerine sahip olma ya da bu süreçlere dahil olma eğilimleri yüksektir. Bu durum, kurumsal düzeyde çevreye yönelik taahhütlerin somut belgelerle desteklendiğini göstermektedir.

Ancak her ne kadar teknik altyapı ve belge düzeyinde güçlü bir yapı kurulmuş olsa da, çalışan davranışlarına yönelik gözlemler bu noktada bir eksiklik olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle çevresel uygulamaların çalışanlar tarafından içselleştirilmesine yönelik motivasyonel

stratejilerin yetersiz olduğu görölmüştür. Bu eksiklik, uygulamaların sürdürülebilirliğini riske atmakta ve uzun vadeli başarıyı sınırlamaktadır.

Genel olarak, otel işletmelerinin sürdürülebilirlik odaklı kurumsal belgeler, ISO sertifikaları ve çevre programları geliştirdikleri, ancak bu belgelerin içeriği ile uygulama arasında bütünsel bir senkronizasyon sağlama konusunda kimi zaman yetersizlik yaşadıkları anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, Manavgat bölgesindeki beş yıldızlı oteller çevreye duyarlı uygulamalar konusunda önemli adımlar atmaktadır. Bu adımlar, hem teknolojik hem de kurumsal düzeyde yapılandırılmış olmakla birlikte, çalışan davranışlarına yansımaları açısından desteklenmeye muhtaçtır. Bu durum, çevreci stratejilerin kalıcı olabilmesi için kültürel dönüşümün de gerekliliğini ortaya koymaktadır.

5.3. Öneriler

Bu çalışma doğrultusunda ulaşılan bulgular çerçevesinde aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Kavramsal Standartlaştırma ve Eğitim Modülleri:

Yeşil pazarlama ve karbon ayak izi gibi kavramların sektörel bağlamda ortak bir tanımsal çerçevede ele alınabilmesi için otelcilik sektörüne özel eğitim modülleri geliştirilmelidir. Bu eğitimler yalnızca yönetici düzeyinde değil, tüm personeli kapsayacak biçimde yapılandırılmalıdır.

- Sürdürülebilirlik Belgelerinin Uygulama ile Entegrasyonu:

ISO 14001, Mavi Bayrak ve benzeri sertifikaların yalnızca sahip olunması değil, içeriklerinin operasyonel süreçlere aktif biçimde entegre edilmesi sağlanmalıdır. Bu doğrultuda düzenli iç denetim ve geribildirim mekanizmaları kurulmalıdır.

- Çalışan Katılımını Artırıcı Teşvik Mekanizmaları:

Çevresel davranışların kalıcı hale gelmesi için yalnızca eğitim yeterli değildir. Çalışanların çevreye duyarlı eylemlerini ödüllendiren içsel motivasyon sistemleri (örneğin, sürdürülebilirlik elçisi uygulamaları, prim sistemi, rozetlendirme) geliştirilmelidir.

- Karbon Ayak İzi Ölçüm Standartlarının Yaygınlaştırılması:

Karbon ayak izi ölçümleri için sektör genelinde standartlaşmış ve erişilebilir araçlar sunulmalı, bu verilerin yıllık olarak kamuoyuyla paylaşılması teşvik edilmelidir. Bu yaklaşım şeffaflığı ve kurumsal çevre bilincini artıracaktır.

Misafir Bilgilendirmesi ve Katılımı Artırılmalıdır:

Tesislerde sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik yapılan bilgilendirme görselleri daha yaratıcı ve dikkat çekici formatlarda hazırlanmalı; misafirlerin sürece aktif katılımını teşvik eden interaktif uygulamalar (örneğin dijital oyunlaştırma, çevre puanı sistemi) kullanılmalıdır.

- Akademi-Sektör İş Birliklerinin Güçlendirilmesi:

Yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik yönetimi ve çevresel etki ölçümü gibi alanlarda üniversitelerle otel işletmeleri arasında ortak araştırma ve danışmanlık protokolleri oluşturulmalıdır. Böylece kuramsal bilgi ve pratik uygulama arasında köprü kurulması sağlanabilir.

Çalışanların çevresel uygulamaları yalnızca prosedürel bir görev olarak görmemesi, bu yaklaşımların içselleştirilmesiyle mümkündür. Bu nedenle işletmelerin, personelin katılımını teşvik edecek ödül sistemleri, gönüllülük temelli çevre projeleri, yaratıcı geri bildirim mekanizmaları gibi araçları kullanarak çalışan motivasyonunu artırmaları gerekmektedir. Aksi halde, teknik altyapı ve yönetim kararlılığı, istenen çevresel çıktılara ulaşmak için yeterli olmayabilir.

Ayrıca çevresel sürdürülebilirlik hedeflerinin kurumsal vizyon ve misyon belgelerinde daha görünür hale getirilmesi önerilmektedir. Bu belgeler yalnızca içsel yönetim için değil, dış paydaşlara verilen mesaj açısından da önemlidir. Böylece çevre odaklılık, kurumun temel değerlerinden biri haline gelerek uzun vadeli kurumsal kültürün bir parçası olur.

Otellerin tedarik zinciri yönetiminde de karbon ayak izi azaltımını hedefleyen politikalar geliştirmeleri gerekmektedir. Yerel ve düşük karbon ayak izine sahip ürünlerin tercih edilmesi, ulaşım kaynaklı salımların azaltılması açısından önemli bir strateji olacaktır. Bu yaklaşım, sürdürülebilirlik anlayışını yalnızca tesis içinde değil, bütünsel bir sistem içerisinde ele almayı mümkün kılacaktır. Aynı şekilde, misafirlerin davranışlarını şekillendirecek bilinçlendirme kampanyalarının daha etkileşimli hale getirilmesi önerilmektedir. Sadece bilgilendirici panolar değil; dijital uygulamalar, çevreci ödüllendirme sistemleri, misafir katılımına açık çevre dostu aktiviteler gibi araçlar, misafirlerin sürece aktif olarak dahil olmasını sağlayabilir. Bu bağlamda yerel yönetimlerin ve turizm birliklerinin desteklediği bölgesel çevre farkındalığı projeleri de otelcilik sektörü ile daha etkin iş birlikleri kurularak genişletilmelidir. Ortak platformlar aracılığıyla iyi uygulama örneklerinin paylaşılması, sektörel farkındalığı artıracak ve çevreci stratejilerin yaygınlaştırılmasına katkı sunacaktır.

Yapılan bu çalışma ayrıca, turizm sektöründe karbon ayak izi azaltımına yönelik uygulamaların sadece çevresel değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal açılardan da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Enerji tasarrufu, atıkların azaltılması ve kaynak verimliliği gibi stratejiler, maliyetleri düşürerek işletmelere doğrudan ekonomik fayda sağlamaktadır.

5.4. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırma, beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticilerinin yeşil pazarlama ve çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik bilgi düzeylerini, tutumlarını ve uygulamalarını tematik analiz yöntemiyle incelemiştir. Elde edilen bulgular literatürle büyük ölçüde örtüşmekle birlikte, çalışmanın belirli kısıtları bulunmaktadır.

İlk olarak, araştırmanın örneklem büyüklüğü ve kapsayıcılığı sınırlıdır. Çalışma yalnızca belirli coğrafi bölgelerde faaliyet gösteren dokuz beş yıldızlı otel ile yürütülmüş olup, elde edilen sonuçların tüm otelcilik sektörünü temsil etme gücü düşüktür. Gelecek çalışmalarda, farklı kategorilerdeki (örneğin butik oteller, zincir oteller, tatil köyleri) işletmeleri kapsayan daha geniş bir örneklemle çalışılması, sektörel farklılıkların daha sistematik biçimde analiz edilmesine olanak sağlayacaktır.

İkinci olarak, araştırma yalnızca nitel veri toplama yöntemine dayanmaktadır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular, zengin içerik sunmakla birlikte, nicel bulgularla desteklenmediğinden genellenebilirlik açısından sınırlıdır. Bu nedenle ilerleyen çalışmalarda nicel araştırma yöntemleriyle desteklenmiş karma yöntem tasarımlarının

kullanılması önerilmektedir. Bu sayede hem içeriksel derinlik hem de istatistiksel güvenilirlik sağlanabilir.

Üçüncü olarak, bu çalışma katılımcıların öznel değerlendirmelerine dayalı olarak şekillenmiştir. Katılımcıların çevresel duyarlılık, yeşil pazarlama uygulamaları ya da karbon ayak izi gibi konulardaki beyanları kurumsal söylemlerle sınırlı kalabilir. Bu nedenle, ileride yapılacak araştırmalarda katılımcı gözlem, belge analizi veya üçüncü taraf değerlendirme raporlarının da dahil edilmesi, uygulamaların doğruluk ve tutarlılık düzeyinin daha kapsamlı şekilde analiz edilmesini sağlayacaktır.

Son olarak, çalışmada çalışan katılımı ve davranışsal değişim süreçleri sınırlı düzeyde ele alınabilmiştir. Gelecek çalışmalarda otel çalışanlarının bireysel çevresel farkındalık düzeyleri, motivasyon kaynakları ve sürdürülebilirlik uygulamalarına aktif katılım durumları özelinde daha ayrıntılı analizler yapılması önem arz etmektedir.

Gelecek araştırmalar için önerilen yönelimler şunlardır:

- * Farklı otel türlerinin ve bölgelerinin karşılaştırmalı analizlerine yer verilmesi,
- * Yeşil pazarlama ve karbon yönetimi konularında sektör genelinde kavramsal farkındalık düzeyini ölçen ölçeklerin geliştirilmesi,
- * Sürdürülebilirlik belgeleri ile gerçek uygulamalar arasındaki uyum düzeyinin dokümantasyon ve denetim verileriyle incelenmesi,
- * Tüketicilerin algısı, tercihi ve memnuniyeti gibi kullanıcı odaklı değişkenlerin sürdürülebilirlik stratejileriyle ilişkilendirilerek analiz edilmesi.

Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm alanında yapılacak disiplinler arası ve uygulama temelli çalışmalar, yalnızca otelcilik sektörünün değil, genel olarak çevresel politika ve stratejilerin gelişimine de katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G. ve Altunışık, R. (2021). “Otel işletmelerinde karbon ayak izine ilişkin yönetimsel farkındalık: Nitel bir değerlendirme”, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(2): 95-110.
- Akgün, V. Ö., Zerenler, M. ve Şahin, E. (2013). “Green Marketing Perception: A Study on Konya Automotive Supplier Industry”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(10): 758.
- Ara, H., Yeap, J. A. L. ve Hassan, S. H. (2020). “Adoption Of Green Marketing Strategy: A Conceptual View Based On Stakeholder Theory”, *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 10.15405/epsbs.2020.10.22.
- Arseculeratne, D. ve Yazdanifard, R. (2014). “How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business”, *International business research*, 7(1): 30.
- Baltacı, A. (2018). “Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme”, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 231-274.
- Berk, O. N., & Celep, E. (2020). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi, Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 267-285.
- Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A. ve Chitnis, A. (2023). “The state of research in green marketing: a bibliometric review from 2005 to 2022”, *Sustainability*, 15(4): 2988.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). “Using thematic analysis in psychology”, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2): 77–101.
- Bukhari, S. S. (2011). “Green Marketing and its impact on consumer behavior”, *European Journal of Business and Management*, 3(4): 375-383.
- Büyükcamlı, M. Z., & Bedük, F. (2023). Konya Gençlik Merkezi karbon ayak izi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 12(4), 1-1.
- Cammarata, M., Timpanaro, G., Incardona, S., La Via, G. ve Scuderi, A. (2023). “The quantification of carbon footprints in the agri-food sector and future trends for carbon sequestration: A systematic literature review”, *Sustainability*, 15(21): 15611.
- Civelekoğlu, G., & Bıyık, Y. (2018). Ulaştırma sektöründen kaynaklı karbon ayak izi değişiminin incelenmesi. *Bilge International Journal of Science and Technology Research*, 2(2), 157-166.
- Çelik, İ. E., Akman, V., Ceyhan, A. ve Akman, V. (2016). “Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya’ dan Bir Örnek: Tchibo Sustainability in Green Marketing and an Example from the World: Tchibo”, *International Conference On Eurasian Economies*, 278-282.

- Dangelico, R. M. ve Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature”, *Journal of Cleaner production*, 165: 1263-1279.
- Darekar, S., Misal, S., Bagul, S.P., Banerjee, S. ve Thakre, P. (2023). “Exploring Green Marketing Practices: Insights From Marketing Managers On Environmental Sustainability”. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2): 1 402–1406
- D'Attoma, I. ve Ieva, M. (2022). “The role of marketing strategies in achieving the environmental benefits of innovation”, *Journal of Cleaner Production*, 342: 130957.
- Delmas, M. A. ve Burbano, V. C. (2011). “The Drivers of Greenwashing”, *California Management Review*, 54(1): 64–87.
- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G. ve Gilmore, A. (2015). “An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability”, *Journal of strategic marketing*, 23(7): 600-615.
- Duru, M. N. ve Esra, Ş. U. A. (2013). “Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri”. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 9(2): 126-136.
- Eneizan, B. M., Abd Wahab, K., Zainon, M. S. ve Obaid, T. F. (2016). “Effects of green marketing strategy on the financial and non-financial performance of firms: A conceptual paper”, *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, 5(12): 14.
- Ercan, T. ve Atay, L. (2021). “Çevreci turizm uygulamalarının müşteri memnuniyetine etkisi: Otel işletmeleri örneği”, *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1): 42–60.
- Feucht, Y. ve Zander, K. (2017). “Consumers' attitudes on carbon footprint labelling: Results of the SUSDIET project (No. 78)”, Thünen Working Paper.
- Fuciu, M. (2018). “From Marketing 1.0 to Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21st Century”, *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24(2): 43–48.
- Gamble, J. R. ve Murphy-Durkan, P. (2011). “The marketing concept in the 21st century: A review of how marketing has been defined since the 1960s”, *The Marketing Review*, 11(3): 227–248.
- Gao, T., Liu, Q. ve Wang, J. (2014). “A comparative study of carbon footprint and assessment standards”, *International Journal of Low-carbon Technologies*, 9: 237-243.
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W. ve Vijgen, S. (2021). “Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context”, *Business Strategy and the Environment*, 30(4): 2061-2076.

- Ginsberg, J.M. ve Bloom, P. (2004). "Choosing the Right Green Marketing Strategy", *MIT Sloan Management Review*, 46: 79-84.
- Golebiewski, J. (2015). "Evolution of theory of marketing – a micro- and a macro approach", *Annals of Marketing Management ve Economics*, 1(1): 13–22.
- Grimmer, M. ve Woolley, M. (2014). "Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits", *Journal of Marketing Communications*, 20(4): 231–250.
- Groening, C., Inman, J. J. ve Ross, W. T. (2014). "Carbon Footprints in the Sand: Marketing in the Age of Sustainability", *Customer Needs and Solutions*, 1: 40-51.
- Grönroos, C. (2006). "On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing", *Marketing Theory*, 6(4): 395–417.
- Iraldo, F. (2019). "Green Marketing: How can a Product's Environmental Footprint be effectively communicated to consumers? A case study with Carlsberg beer", *Economics and Policy of Energy and the Environment*, 2: 167-186.
- Ismael, R. B., & Keskin, H. D. (2021). Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Otel Müşterilerinin Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), 515-536
- Johannesson, S., Heinonen, J.T. ve Davíðsdóttir, B. (2020). "Data accuracy in Ecological Footprint's carbon footprint", *Ecological Indicators*, 111: 105983.
- Keelson, S. (2012). "The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination! *ResearchGate*, 7(1): 173-183.
- Kim, W. H. (2018). "Exploring the effectiveness of green marketing strategies in hospitality, Kansas State University, Doctoral Dissertation, Manhattan, Kansas.
- Koide, R., Lettenmeier, M., Akenji, L. vd. (2021). "Lifestyle carbon footprints and changes in lifestyles to limit global warming to 1.5°C, and ways forward for related research", *Sustainability Science*, 16: 2087–2099.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). "*Principles of Marketing* (12th ed.)". Pearson Education, Pearson Australia.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). "*Marketing Management* (15th ed.)", Pearson Education, Pearson Australia.
- Köse, A. (2022). "Yeşil pazarlama ve tüketici davranışları arasındaki ilişki: Otel sektörü üzerine bir araştırma", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 123–137.
- Kristof, V., Quelquejay-Leclère, V., Zbinden, R., Maystre, L., Grossglauser, M. ve Thiran, P. (2019). "A user study of perceived carbon footprint", *arXiv preprint arXiv:1911.11658*.

- Lannelongue, L., Grealey, J. ve Inouye, M. (2020). "Green algorithms: Quantifying the carbon footprint of computation", 8(12): 2100707.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S. ve Morgan, N. A. (2015). "Greening the marketing mix: Do greeners lead to greener?", *International Journal of Business and Social Science*, 6(1): 1–14.
- Mahmoud, T. O. (2018). "Impact of green marketing mix on purchase intention", *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2): 127-135.
- Kiyak, D. ve Grigoliene, R. (2023). "Analysis of the conceptual frameworks of green marketing", *Sustainability*, 15(21): 15630.
- Mansour, A., Al-Ahmed, H., Deek, A., Alshaketheep, K., Al-Ma'aitah, M., Asfour, B. ve Alshurideh, M. (2024). "Developing Green Marketing Strategies: A Comprehensive Analysis of Consumer Behaviour and Business Practices", *International Review of Management and Marketing*, 14(6): 206-212.
- Marshall, C. ve Rossman, G. B. (2014). "*Designing Qualitative Research*", New York: Sage.
- McGuicken, T. ve Palomo-Vélez, G. (2021). "What do carbon labels signal? The role of biospheric values on perceptions of "green" food consumers", *Journal of Food Products Marketing*, 27(7): 340-364.
- McNabb, D. E. (2015). "*Research Methods For Political Science: Quantitative And Qualitative Methods*" London: Routledge.
- Mejia, C. (2019). "Influencing green technology use behavior in the hospitality industry and the role of the "green champion", *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 28(5): 538-557.
- Mertens, D. M. (2014). "*Research And Evaluation in Education And Psychology: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, And Mixed Methods*", New York: Sage.
- Mohammadi, E., Barzegar, M. M. ve Nohekhan, M. (2023). "The Green Advantage: Analyzing the Effects of Eco-Friendly Marketing on Consumer Loyalty", *arXiv preprint arXiv:2312.16698*.
- Nair, T. R. G. ve Subramaniam, K. (2012). "Transformation of Traditional Marketing Communications into Paradigms of Social Media Networking" In *Asia Pacific Business Research Conference* (s. 13-14).
- Neuman, W. L. ve Robson, K. (2014). "*Basics Of Social Research*", Toronto: Pearson Canada.
- Öncel, M., & Şanlı, G. E. (2023). Turizm sektöründe ekolojik yaklaşımlar ve yeşil pazarlama uygulamaları: Bursa Mövenpick Oteli. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 28(1), 207-216.

- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18.
- Paiva, T. ve Garcia, V. (2017). “ECO2SEIA – Low Carbon Green Label Products: A Green Marketing Study Case”, *Holos*, 8: 241-254.
- Patel, R. (2016). “Green marketing: As tool for sustainable development”, *Journal of Business and Management*, 18(8): 139-142.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). “Co-creation experiences: The next practice in value creation”, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5–14.
- Prakash, A. (2002). “Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies”, *Business Strategy and The Environment*, 11: 285-297.
- R. Manju., A. Latha (2024). “Efficacy and Hurdles of Carbon Footprint Labels in Shaping Consumer Choices”, *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*. 6(1): 1-10.
- Ramesh, P., Tanveer, M., Ganeshan, P., Rajendran, K., Kamilya, D. ve Brindhadevi, K. (2024). “Environmental impacts and effects on greenhouse gas emissions in shrimp feed production system for aquaculture—a case study in India”, *Environmental Research*, 241: 117348.
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C. ve Osei, B. (2023). “Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods”, *International Journal of Engineering Business Management*, 15: 18479790231170962.
- Rosenbaum, M. S. ve Wong, I. A. (2015). “Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality”, *Journal of Services Marketing*, 29(2): 81-92.
- Safaa, L., Atalay, A., Makutėnienė, D., Perkumienė, D. ve Bouazzaoui, I. E. (2023). “Assessment of carbon footprint negative effects for nature in international traveling”, *Sustainability*, 15(16): 12510.
- Sandu, R. M. (2014). “Green: Marketing, products and consumers”, *SEA—practical Application of Science*, 2(05): 555-561.
- Schlich, M. ve Schlich, E. (2012). “Consumer response to the Product Carbon Footprint (PCF)”, *Journal of Physical Science and Application*, 2(4): 95-102.
- Sdrolia, E. ve Zarotiadis, G. (2019). “A comprehensive review for green product term: From definition to evaluation”, *Journal of Economic Surveys*, 33(1): 150-178.
- Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A. ve Abbas, M. (2020). “Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—A study from the UAE”, *Sustainability*, 12(21): 8977.

- Shen, F., Simayi, Z., Yang, S., Mamitimin, Y., Zhang, X. ve Zhang, Y. (2023). “A bibliometric review of household carbon footprint during 2000–2022”, *Sustainability*, 15(7): 6138.
- Shultz, C. J. (2007). “Marketing as constructive engagement”, *Journal of Public Policy ve Marketing*, 26(2): 293–301.
- Singh, P. B. ve Pandey, K. K. (2012). “Green marketing: policies and practices for sustainable development”, *Integral Review*, 5(1): 22-30.
- Sizirici, B., Fseha, Y., Cho, C.-S., Yildiz, I. ve Byon, Y.-J. (2021). “A review of carbon footprint reduction in construction industry, from design to operation”, *Materials*, 14(20): 6094.
- Şenel, B. (2016). “Otel işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetlerin tüketici tercihleri üzerine etkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2): 301–319.
- Tayfun, N.Ö. ve Ölçü, B. (2016). “Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9: 185-198.
- Uludağ, P. R. ve Taşeli, B. K. (2023). “Quantifying the carbon footprint of a high school – A three-part study”, In *Global Warming - A Concerning Component of Climate Change*. IntechOpen.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, 68(1): 1–17.
- Yalçın, S. ve Kaya, H. (2021). “Otel işletmelerinde sürdürülebilirlik eğitimi: Çalışan perspektifinden bir analiz”, *Turizmde Güncel Konular*, 5(1): 67–84.
- Yeşil, M. (2018). “Yeşil pazarlama uygulamalarının sektörel farkındalık düzeyine etkisi: Konaklama işletmeleri örneği”, *Çevre ve Sürdürülebilirlik Dergisi*, 4(3): 55–72.
- Wang, L., Zhang, Q. ve Wong, P. P. W. (2022). “Impact of familiarity and green image on satisfaction and loyalty among young green hotels’ guests—a developing country’s perspective”, *Frontiers in Psychology*, 13: 899118.
- Wiese, N. M. ve Sherman, D. J. (2011). “Integrating Marketing and Environmental Studies Through an Interdisciplinary, Experiential, Service-Learning Approach”, *Journal of Marketing Education*, 33(1): 41–56.
- Xia, Y. ve Zhang, Y. (2017). “Research on Green Marketing's Effect on Enterprise's Sustainable Development”, *3rd Asian Pacific Conference on Energy, Environment and Sustainable Development (APEESD 2017)*, Singapore, (s. 67-70).

- Xin, C. ve Wang, Y. (2023). “Green intellectual capital and green competitive advantage in hotels: The role of environmental product innovation and green transformational leadership”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57: 148-157.
- Yadav, R., Kumar Dokania, A. ve Swaroop Pathak, G. (2016). “The influence of green marketing functions in building corporate image: Evidences from hospitality industry in a developing nation”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10): 2178-2196.
- Yağar, F. (2023). “Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi: veri doygunluğu”, *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2): 138-152.
- Yañez, P., Sinha, A. ve Vásquez, M. (2020). “Carbon footprint estimation in a university campus: Evaluation and insights”, *Sustainability*, 12(1): 181.
- Yunus, M. ve Rahman, M. T. (2014). “Green marketing for creating awareness for green consumerism”, *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(1): 18-22.
- Yüksel, S., Dinçer, H. ve Özdoğan, B. (2024). “Sürdürülebilir Kalkınmasının Sağlanabilmesi İçin İşletmelerin Karbon Ayak İzini Azaltıcı Stratejilerinin Belirlenmesi”, *Maruf İktisat İslâm İktisadi Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 4-15.
- Jasmy, A. J., Ismail, H. ve Aljneibi, N. (2024). “A novel approach to sustainable behavior enhancement through AI-driven carbon footprint assessment and real-time analytics”, *Discover Sustainability*, 5(1): 476.
- Zulfiqar, Z. ve Shafaat, M. (2015). “Green marketing: Environmental concern and customer satisfaction”. *European Journal of Business and Management*, 7(1): 115-126.

İnternet Kaynakları

- American Marketing Association. (2013). “Definition of marketing”. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (erişim tarihi: 15.05.2025)

EKLER

Ek-1: Görüşme Notları

Soru 1. Otelinizin çevre duyarlılığı odaklı konulara yaklaşımı hakkında neler söyleyebilirsiniz?

“Gstc-3. Aşama Sürdürülebilirlik ödülümüz vardır. Çevreye duyarlı bir tesisiz. Gerek enerji tüketimi azaltmak için koyulan hedeflerimiz ve takipleri açısından, gerek yenilebilir enerji olarak güneş enerjisi kullanımı, genel alanlarda çevreye duyarlı led aydınlatmalar, duşlarda timer kullanılması, sensörlü aydınlatma ve sensörlü musluk kullanımı gibi tasarruf önlemleri alınmaktadır, ve sürdürülebilir satın alma politikası ile tek kullanımlık malzemeleri azaltmak hedeflenmiş olup adetli ürünlerdense büyük kglı ürünler tercih edilmektedir. Atıklar sıfır atık yönetimine göre ayrıştırılmaktadır. Çamaşırhanede çamaşır makinaları dolu kapasiteli çalıştırılarak su tasarrufuna dikkat edilmektedir. Kimyasal kullanımı için mümkün olduğunca otomatik dozajlama tercih edilip elle kullanılan kimyasalların tüketimi de hedefler doğrultusunda azaltılmaya çalışılmaktadır” (K1).

“Amacımız gelecek nesillere, kaynakları yeterli bir çevre bırakmaktır. Doğal kaynak kullanımını azaltarak, havaya, suya ve toğrağa verilen zararların azaltılması, çevreye gelebilecek riski azaltmayı hedeflediğimiz bir çevre koruma anlayışı taşıyoruz” (K2).

“Otel yaklaşımı fazlasıyla duyarlıdır. Çevre etkinlik ve faaliyetlerinde oldukça etkin ve destekçidir. Yapılması planlanan ve önerilen etkinlikler konusunda personel önerilerini ve sektör içi organizasyonları önemsemekte ve katılım için destek vermektedir. Tüm yerel, ulusal, yasal ve sektörel yenilikleri takip etmektedir. Otel içi operasyonlarda çevre duyarlılığı konularına uygun çalışmasını sağlamak için gerekli yardım ve desteği esirgememektedir” (K3).

“Otelimiz, çevreye duyarlı bir yaklaşımla sürdürülebilir turizmi desteklemektedir. Enerji ve su tüketimini azaltmaya yönelik aktif önlemler alırken, atık yönetimi konusunda da titizlikle çalışıyoruz. Misafirlerimizi de bu çabalarımıza ortak olmaya teşvik ederek doğayı korumayı hedefliyoruz” (K4).

“Otelimizde çevreyi korumak ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla çevreye olan zararlı etkilerimizi belirlemeyi, kirliliği azaltmayı ve olumsuz etkileri kontrol altına almayı hedeflemekteyiz.”. Doğal kaynakların kullanımını, enerji tüketimini, hava, su ve toprak kirlenmesini en aza indirmek için atık ayrışımı yapar, enerji ve su tasarrufu için çaba gösteririz” (K5).

“Ürün ve hizmet satın alırken ve sunarken bölgedeki yeterli kalitedeki ve uygun fiyatlı yerli tedarikçilere öncelik veririz. Sürdürülebilir turizm adına daha az enerji, su, atık üreten,

çevre dostu satın alma gerçekleştiririz. Atıkları azaltmak amacıyla satın alma aşamasında ambalajı büyük ürünler seçilmekte ve kullanımının zorunlu olduğu durumlar dışında küçük gramajlı ürünler tercih edilmemektedir. Ayrıca mümkün oldukça geri dönüştürebilir ürünler tercih ederiz. Kullandığımız ürünleri mümkün olduğunca yakın bölgelerden satın almaktayız. Bu sayede tedarikçi firmalara ait teslimat araçlarının karbondioksit salınımlarının çevreye olumsuz etkilerin azaltılmasını hedefleriz.. Ayrıca otel girişimizde elektrikli araç şarj istasyonu bulunmaktadır” (K5).

“Otelimizde benimsenen “Sıfır Atık Yönetim Sistemi” ile israfın azaltılmasını, kaynakların daha verimli kullanılmasını, atık miktarının azaltılmasını, daha verimli bir toplama sisteminin kurulmasını, atıkların geri dönüşümünü kapsayan, atık önleme yaklaşımı hedefimizdir. Kullanılan enerji miktarı izlenir ve yönetilir. Turist geceleme başı kullanılan enerji miktarı kaydedilir. Yenilenebilir kaynaklar tercih edilmeye çalışılır. Enerji kullanımını en aza indiren araç gereçler ve sistemler kullanılır. Enerji tüketimini azaltmak hedefimizdir, çalışanlarımıza ve misafirlerimize enerji tasarrufu konusunda rehberlik edilir” (K5).

“Su riskini değerlendirir, su tüketimi ölçülür ve genel tüketimi en aza indirmek için önlemler alırız. Turistlerin konaklama süreleri boyunca kullandıkları su ölçülür ve yönetilir. Su tüketimini en aza indirmek için en uygun ekipman ve uygulamalar özenle seçilir. Personele su tüketimini en aza indirme konusunda rehberlik edilir” (K5).

“Tesisimizdeki atık sular, yerel halka ve çevreye olumsuz bir etki yaratmadan sadece güvenli bir şekilde belediye tarafından onaylanmış bir arıtma sistemine deşarj edilir. Tesisimizdeki katı atıklar, yiyecek ve içecek atıkları da dahil olmak üzere miktarları ölçülür, atıkları azaltma, azaltmanın mümkün olmaması durumunda ise geri dönüştürülebilecek ürün kullanımı teşvik edilir. Atıkların bertarafının çevredeki nüfus ve bölge üzerine olumsuz etkisi yoktur. Turistlerin konakladıkları süre boyunca uzaklaştırılan katı atık miktarı izlenir ve yönetilir. Atıkların ortadan kaldırılması devlet tarafından onaylanan tesislerde gerçekleşmektedir ve tesislerin çevre üzerine olumsuz bir etkisi yoktur. Uzaklaştırılan katı atıklar türlerine göre ölçülür ve yönlendirilmemiş katı atığı en aza indirmek için hedefler uygulanır. Kayıpları en aza indirmek için personel ve misafirlere rehberlik edilir. Otelimizde yıpranan tekstil malzemeleri değerlendirilir. Yıpranan büyük havlulardan küçük havlu dikimi, yıpranan çarşaflardan lojmana nevresim ve yastık kılıfı dikimi, yıpranan ayak havlularının çevresine şerit dikimi, yıpranan bornozlardan traş havlusu ve bornoz kuşağı dikimi yapılmaktadır” (K5).

“Çevre ile ilgili ulusal tüm kanun ve yönetmeliklere uymaktayız. Çevre konusunda başarıya ulaşmak için bütün personelimizi bilinçlendirmek ve bireysel sorumluluk kazandırmak adına eğitimlere tabi tutmaktayız” (K6).

“Sıfır atık uygulamaları gibi faaliyetlerle sürdürülebilir turizm odaklı hareketler yapıyoruz. Çevreye duyarlı satın alma faaliyetlerimiz de önemli ayrıca yenilenebilir enerji kullanımı üzerine de odaklanıyoruz. Tesis içerisinde su tüketimini en aza indirecek detaylara odaklanıyoruz. Örneğin sensörlü musluklar kullanıyoruz. Ayrıca tesis içinde çevreye duyarlılığını tetikleyecek uyarı kartları sergiliyoruz” (K7).

“Otelimiz 2 yıldır sürdürülebilir turizm 3. Aşama belgesi almaya hak kazanmıştır. Sıfır atık belgemiz mevcut olup uygulamaya göre atık ayrışmaları sağlanmaktadır. Otelimiz 3 yıldır TEMA Vakfı ile farklı projelerde yer almakta, ev sahipliği yapmaktadır; fidan dikimi, atık defilesi, atıklardan yapılan uçurtmalarla festival, Runtalya maratonunda yanan ormanlar için koşmak ve bağış toplama, toprağa saygı yürüyüşü. Otelimiz hayvan dostu bir oteldir; atık yemeklerden köpek maması yapımı, barınağa mama ve yemek desteği, otelde ve çevresinde sokak hayvanları için besleme istasyonları. Plastik tüketimini azaltmak için tek kullanımlık plastikleri azaltmak. Güneş Enerji Sistemlerine geçildi ve güneş enerjisinden elektrik üretilmekte. Otelimize ait World For Us programı kapsamında bir çok çevre dostu faaliyet gerçekleştirmekteyiz.” (K8).

““İnsan neslinin devam edebilmesi ve sürdürülebilir turizm hareketi için daha sağlıklı ve güvenli bir şekilde çevrenin korunması ve iyileştirilmesi hedeflerimizin başında gelmektedir. Hizmetlerimizin merkezine yerleştirdiğimiz düşünce ile tüm çevre, yasa ve yönetmeliklere uyarak, sorumluluk bilinciyle çevresel etkileri kontrol altında almak ve bu etkileri azaltarak çevresel performansımızı sürekli iyileştirip, çevre duyarlılığımızın gerekliklerini yerine getirerek çevresel amaç ve hedefleri periyodik olarak belirleyip gerçekleştirmektir. Gelecek nesillere miras bırakacağımız çevreyi daha temiz ve sağlıklı olarak teslim etmek amacımızdır” (K9).

Soru 2. Yeşil pazarlama kavramını duydunuz mu? Duyduysanız bu kavram hakkında neler biliyorsunuz?

“Yeşil pazarlama sürdürülebilirliği fiilen uygulayan bir pazarlama yönetimidir. Doğayı destekleyen, çevre dostu ürünler kullanmak, atıkları minimuma indirmek, geri dönüşebilen ürünleri tercih etmek örneklenebilir” (K1).

“Yeşil pazarlama, çevre dostu bir strateji şeklidir diyebiliriz. Çok fazla bilgiye sahip değilim bu konuda” (K2).

“Çevreye duyarlı pazarlamadır. Çevreye duyarlı ve yeşil etiketli ürünlerin satın alınmasıdır” (K3).

“Evet, Yeşil Pazarlama kavramını duydum. Bu kavram, ürünlerin, hizmetlerin veya markaların çevresel sürdürülebilirliği vurgulayarak pazarlanması anlamına gelir. Tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla birlikte, şirketlerin bu yönde stratejiler geliştirmesi hem kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri hem de rekabet avantajı elde etmeleri açısından oldukça önemli hale gelmiştir” (K4).

“Evet. Yeşil pazarlama, günümüzde giderek daha fazla önem kazanan çevre dostu firmaların tercihini destekler. Tedarikçilerin çevresel etkilerini azaltmasını ve sürdürülebilirlik ilkelerine odaklanmalarını sağlar. Bu pazarlama anlayışında tedarik edilen ürünlerin, geri dönüşümü yapılmış veya geri dönüşümü mümkün olan, doğaya zarar vermeyen, doğal kaynakları en düşük seviyede etkileyen sürdürülebilir ürün kaynakları, fair trade/organik/FSD/MSK vs, en az paketlemeye sahip, enerji etkin ve su tasarrufu, çevresel sürdürülebilir olmasıdır” (K5).

“Çevre dostu ve sürdürülebilir yaklaşımında pazarlama anlayışı” (K6).

“Yeşil pazarlama hakkında bilgim var. Genel olarak çevre dostu ürün seçimi, atık ambalaj tüketiminin azaltılması gibi detayları içerdiğini biliyorum” (K7).

“İşletmelerin üretimden, tedarige ve hizmetin son aşamasına kadar tüm evrelerde çevresel olumsuz etkileri azaltma ve sürdürülebilir bir politika izleme stratejisi. Karbon emisyonlarının azaltılma politikası da buna dahildir.” (K8).

“Çevre dostu ürün ve uygulamalardır. Ürünlerin üretiminde çevre bilincinden hareketle üretilen ya da tasarrufu gözeten, çevreci önlemler alan bir uygulama biçimidir. Doğal kaynakları daha az tüketecek, doğada canlıları etkilemeyecek ve ürünün çevreye olan zararını en aza indireyecek uygulamalardır” (K9)

Soru 3. Otelinizde yeşil pazarlama kapsamında değerlendirilebilecek pazarlama faaliyetleri uyguluyor musunuz? Eğer uyguluyorsanız bunlardan örnekler verebilir misiniz?

“Evet. Çevre dostu kağıt kullanımı, doğada biyolojik olarak parçalanabilen kimyasallar tercih edilmesi, adetli malzemeleri minimuma indirmek bunun yerine daha büyük kglı ürünler tercih edilmesi, tek kullanımlık malzemeleri minimuma indirmek için hedefler koymak tekrar kullanılabilen malzeme tercih edilmesi, çevreye duyarlı led aydınlatmalar kullanmak gibi örnekleyebilirim” (K1).

“Ürünlerimizi eco etiketli almaya özen gösteriyoruz. Tedarikçi firmalarla satın alma politikamızı paylaşarak özellikle 14001 ISO belgelerinin kontrolleri sağlanmakta” (K2).

“Bilgim yok” (K3).

“Enerji Verimliliği: Odalarda ve ortak alanlarda **LED aydınlatma** kullanımı, hareket sensörlü ışıklar, enerji tasarruflu klimalar ve buzdolapları

Su Tasarrufu: Düşük akışlı duş başlıkları, tuvalet rezervuarlarında çift sifon sistemi ve misafirlerin havlu/çarşaf değişimi sıklığını seçmelerine olanak tanıyan uygulamalar su tasarrufuna katkıda bulunur. Bu çabaları web sitenizde ve odalardaki bilgilendirme kartlarında duyurabilirsiniz.

Atık Yönetimi: Geri dönüşüm kutuları (oda içi ve ortak alanlarda), tek kullanımlık plastiklerin azaltılması (örneğin, şampuan/duş jeli gibi ürünlerin büyük dispenserlerde sunulması yerine küçük şişelerin kaldırılması)

Yerel ve Organik Ürünler: Restoran ve barlarınızda **yerel tedarikçilerden alınan taze ürünler** kullanmak, menülerinizde organik ve mevsimlik seçeneklere yer vermek hem yerel ekonomiyi destekler hem de misafirlerinize sağlıklı ve çevre dostu seçenekler sunar” (K4).

“Ürün ve hizmet satın alırken ve sunarken bölgedeki yeterli kalitedeki ve uygun fiyatlı yerli tedarikçilere öncelik veririz. Sürdürülebilir turizm adına daha az enerji, su, atık üreten, çevre dostu satın alma gerçekleştiririz. Atıkları azaltmak amacıyla satın alma aşamasında ambalajı büyük ürünler seçilmekte ve kullanımının zorunlu olduğu durumlar dışında küçük gramajlı ürünler tercih edilmemektedir. Ayrıca mümkün oldukça geri dönüştürebilir ürünler tercih ederiz” (K5).

“Yerel üreticilerden satın alım yapmaktayız. Alacağımız ürünlerde eko etiketi olanları tercih etmekteyiz.” (K6).

“Öncelikle enerji tüketimi alanında dikkatliyiz. Örneğin çevre dostu etiketine sahip çamaşır makinelerini tercih ediyoruz. Odalarımızda kullanılan TV gibi cihazların tamamı A+ özellikte. Yani enerji tüketimleri minimum seviyede. Geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş çöp poşetleri kullanıyoruz. A4 kağıt tüketimini azaltarak mümkün olduğu kadar dönüştürülmüş kağıt kullanıyoruz” (K7).

“Kullanılan enerjinin yenilenebilir enerji olan GES ten karşılanması, tedarikçi firmaları seçerken yerel ve yakın bölge tedarikçileri seçmek, çevre Belgeleri olan tedarikçilere öncelik vermek, otel içi plastik tek kullanımlık ürünler yerine dolum veya daha az zararlı malzemeden yapılmış (kağıt pipet gibi) ekipmanlar kullanmak gibi uygulamalara odaklanıyoruz” (K8).

“ Eco etiketli ürünler satın almak.(Sorti kimya , Eyüp Sabri Tuncer). İSO 14001 Çevre Yönetim Sistemi standartlarında sertifikaya sahip tedarikçilerle çalışmak (Günsu, Doğadan, Mansüt)” (K9)

Soru 4. Karbon ayak izi kavramı hakkında bilginiz var mı? Bu kavrama kurum olarak bakış açınızı nasıl ifade edebilirsiniz?

“Karbon ayak izini azaltmak adına otelin en önemli önlemlerinden biri elektrik ihtiyacını Eskişehir’e kurulan güneş enerjisi santralinden karşılamaktadır” (K1).

““Karbon ayak izi, rutin tüketimlerimizin sonucunda atmosfere yayılan tüm sera gazı emisyonunun karbondioksit karşılığıdır. Çevreye duyarlı bir tesis olarak, tesisimizin çevresel etkilerini izleme ve ölçmenin önemli olduğunu söyleyebilirim. Çevresel sorumluluğu yerine getirmek, sürdürülebilirliği teşvik etmek açısından da oldukça önemli” (K2).

“Karbon salınımının hesaplandığı sayısal değeri ifade eder. Otelimiz konuyla alakalı hesaplamaları yapmıştır. Sürdürülebilirlik sertifikasına sahiptir. Karbon ayak izinin azaltılması konusunda çalışmalar yapmakta, personellerini bilinçlendirmekte ve buna uygun çalışmalarını sağlamaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim sağlanması konusunda gerekli vizyonu benimsemiştir. Bu konuda GES projeleri mevcuttur. Projenin genişletilmesiyle ilgili planlamalar yapılmaktadır” (K3).

“Evet, karbon ayak izi hakkında bilgi sahibiyim. Karbon ayak izi, bir kişinin, kurumun veya ürünün doğrudan veya dolaylı olarak havaya saldığı toplam sera gazı miktarını, genellikle karbondioksit (CO₂) eşdeğeri olarak ifade eder. Kurumsal bakış açımızda, karbon ayak izimizi azaltmayı, sürdürülebilir uygulamaları benimsemeyi ve çevresel sorumluluğumuzu yerine getirmeyi öncelikli hedeflerimiz arasında görüyoruz” (K4).

“Kullandığımız ürünleri mümkün olduğunca yakın bölgelerden satın almaktayız. Bu sayede tedarikçi firmalara ait teslimat araçlarının karbondioksit salınımlarının çevreye olumsuz etkilerin azaltılmasını hedefleriz. Ayrıca otel girişimizde elektrikli araç şarj istasyonu bulunmaktadır. Otelimizdeki geceleme başına karbon ayak izini her yıl izlemekteyiz. Sabit tutmak hedefimizdir” (K5).

“Karbon ayak izimizi en aza indirmek için uygulamalar yapmaktayız. Örneğin; elektrik, su ve yakıt gibi doğal kaynakları bilinçli bir şekilde kullanarak tüketimini azaltmaktayız, atıklarımızı ayrıştırarak atmakta ve atık miktarlarımızı en aza indirmeye çalışmaktayız” (K6).

“Karbon ayak izi özellikle odaklandığımız bir konu. Bu alana gerçekten çok dikkat veriyoruz. Örneğin sürdürülebilir turizm 3. Aşama kapsamında her sene tesisimizin karbon ayak izi tüketimini hesaplatıyoruz. Ayrıca karbon ayak izi sonuçlarımızı da sosyal medya kanalları gibi yerlerden kamuya ilan ediyoruz. Bu noktada temel amacımız her sene karbon ayak izi seviyemizi düşürebilmek. Sürekli olarak bu amaca yönelik yeni yöntemlerle ilgili bir arayışımız mevcut” (K7).

“Otelimizde; tedarik aşamasından misafire hizmetin bittiği son noktaya kadar her aşamada karbon ayak izini minilimize etmek için çalışmalarımız mevcuttur. Üretilen sera gazı miktarını en aza indirmek hatta sıfırlamak ana hedeflerimizdendir. Bütün çalışmalarımızda olduğu gibi (GES, fidan dikimi, eğitim desteklerimiz, atık azaltma ve geri dönüşüm vb) hepimiz için yaşanılır bir dünya mottosuyla hareket ediyoruz.” (K8).

“Karbon ayak izi, atmosfere salınan CO2 ve sera gazı emisyonlarının ifade eder. Otellerin yoğun enerji tüketimi, su tüketimi ve atık üretimi, aynı zamanda ulaşım gereklilikleri nedeniyle karbon emisyonlarına katkı sağladığını söyleyebiliriz. Olabildiğince tasarruf bilincinde hareket edip uygulamalarımızı buna göre yönlendiriyoruz” (K9)

Soru 5. Otelinize ait herhangi bir yazılı çevre programınız var mı?

“GSTC ödülümüz vardır” (K1).

“Çevre programımız mevcut” (K2).

“ISO 140001 Çevre Yönetim Sistemi geçmiş zamanda kurulmuştur. Şu an sertifikasyon olmasa bile evrak ve dokümanlar hala etkin olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik sertifikası da alınmıştır. ISO 140001 Çevre Yönetim Sistemi geçmiş zamanda kurulmuştur. Şu an sertifikasyon olmasa bile evrak ve dokümanlar hala etkin olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik sertifikası da alınmıştır” (K3).

“ISO 140001 Çevre Yönetim Sistemi geçmiş zamanda kurulmuştur. Şu an sertifikasyon olmasa bile evrak ve dokümanlar hala etkin olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik sertifikası da alınmıştır” (K4).

“Evet. Sürdürülebilir çevre politikalarımız mevcuttur” (K5).

“Kalite Sürdürülebilirlik Çevre Politikamız vardır” (K6).

“Otelimizde entegre yönetim sistemi politikamız mevcut. Bu kapsamda sürdürülebilirlik temel politikamız olarak değerlerimizin içinde ilan edilmiş durumda” (K7).

“Çevre politikalarımız, World For Us programımız ve Sürdürülebilirlik Faaliyet Raporlarımız var” (K8).

“Yok ama çevre politikasının gerektirdiği çerçevede uygulamalar yapıyoruz” (K9)

Soru 6. Otelinize ait sahip olduğunuz herhangi bir çevre sertifikanız var mı? (mavi bayrak vb.).

“2025 Sezonu için otelimiz mavi bayrak denetimine hazırlık yapmaktadır. Bu sezon alınması planlanmaktadır” (K1).

“Sürdürülebilir turizm 1.aşama belgesi dışında herhangi bir belge mevcut değil” (K2).

“Sürdürülebilirlik sertifikası mevcuttur” (K3).

“Herhangi bir sertifikamız mevcut değil ne yazık ki” (K4).

“Açılıştan bu yana mavi bayraklı tesisimiz” (K5).

“Sürdürülebilir Turizm Sertifikası, Yeşil Anahtar, ISO 50001 Sertifikası” (K6).

“Öncelikle tesisimiz mavi bayrak sahibi. Bunun yanı sıra 2025 yılı sonunda sertifikalandıracağımız bir çevre yönetim sistemi kurulumu sürecimiz de devam ediyor” (K7).

“Sürdürülebilir Turizm Belgesi mevcuttur.” (K8).

“Sıfır atık sertifikası ve temiz havuz sertifikamız bulunmaktadır.” (K9)

Soru 7. Otelinizde genel alanlarda ve misafir odalarında enerji tasarrufu, su tasarrufu, atık yönetimi ve yenilenebilir enerji konu başlıkları altında değerlendirilebilecek uygulamalarınız neler?

“Odalarda enerji saver vardır. Genel alan duşlarda timerlı duşlar, sensörlü aydınlatmalar, tuvaletlerde su tasarrufu için sensörlü musluklar ve klozetlerde çift kademeli rezervuar bulunur. Sıfır atık kapsamında genel alanda geri dönüştürülebilen atık kutuları, organik kutuları, diğer atık kutuları bulunmakta ve ayrışma dikkat edilmektedir. Tesisimizde güneş enerji paneli ve Eskişehir de otelin elektrik ihtiyacını karşılayan GES vardır” (K1).

“Hem misafirleri hem de personelleri bu anlamda bilinçlendirebilmek için çevre panolarımız mevcut. Bunun dışında gerekli alanda yönlendirici etiketlerimiz, yazılarımız mevcut. Misafirler için ayrıca odalarda bilgilendirme yazıları mevcut. Personeller için her sene çevre eğitimi mutlaka aldırılmakta” (K2).

“Misafir ve personel alanlarında bilgilendirme yazıları mevcuttur” (K3).

“Misafir ve personel alanlarında bilgilendirme yazıları mevcuttur Her odada banyolarda su tasarrufuyla ilgili yazı var. İnfö Tv’lerde su tasarrufu, enerji tasarrufu, sürdürülebilirlik politikamız var. Personel alanlarında bu konularda bilgilendirme yazıları var. Odalarda havlu değişimiyle ilgili bilgilendirme kartı var. Çevre dostu olduğumuza dair yazı var” (K4).

“Otelimiz içerisinde birçok alanın özel bir şekilde tasarlanması ile güneş ışıklarından daha fazla faydalanılmakta ve bu sayede enerji tasarrufu anlamında önemli katkılar sağlanmaktadır. Kazanın çalışma verimliliği sürekli kontrol edilmekte olup yalıtım eksikliği olan yerler belirlenmekte ve gerekli düzeltmeler yapılmaktadır. Bu durum enerjinin verimli kullanıldığını göstermektedir. Tesisat sistemi yalıtımlıdır. Ayrıca yenilenebilir bir enerji kaynağı olan güneş enerjisinden faydalanılmaktadır. Kazanlarda baca gazı ölçümleri yapılmaktadır. Isıtma, soğutma ve sıhhi tesisat sistemleri mevcut olup, bu sistemlerin hepsi kazan dairesinde bulunmaktadır. Isıtma sistemlerinde destekleyici olarak ısı geri kazanım sistemleri kullanılmıştır. Isıtma ve soğutma sistemleri aktarım hatları tamamen yalıtımlı olup herhangi bir ısı kaybı bulunmamaktadır. Ayrıca sıcak su sistemine yardımcı olmak, depolamak

ve doğalgaz tüketimini azaltmak için için; hızlı kaynatma tankları ve akümülyasyon tankları kullanılmaktadır. Bu depolama tankları suyun fazlasını depolayarak sıcak suyun enerjisini kaybetmemesini sağlamaktadır. Böylece aynı suyu yeniden ısıtmak için enerji harcamaya gerek kalmamaktadır. Böylelikle doğalgaz tüketimi azaltılmaktadır. Bu aşamalar otomasyon sistemi ile takip edilmektedir. Tüm odalarımızda otomasyondan kumanda edilen merkezi ısıtma/soğutma sistemleri bulunmakta, geceleri otomatik kapatılmaktadır, ayrıca balkon kapısının açık kalması durumunda sistemler devre dışı kalmaktadır. Tüm ofislerimizde mesai saatlerine göre ayarlanmış otomasyondan kontrol edilen merkezi ısıtma/soğutma sistemleri bulunmaktadır. Otellerimizde bütün odalarda ve genel alanlarda enerji tasarrufu sağlamak ve tehlikeli atıkların azaltılması amacıyla tasarruflu aydınlatmalar ya da LED ışıklar kullanılmaktadır. Odalarımızdaki mini buz dolapları enerji tasarrufu sağlamak amacıyla ısı kaynaklarından ve camlardan uzak olacak şekilde dolap içine konumlandırılmıştır. Kullanımda olmayan odalarımızın perdeleri yaz aylarında kapalı, kış aylarında ise açık tutularak iklimlendirme cihazlarının (klima vb.) kullanımı azaltılmaktadır. Soğutucu sistemin çalıştığı genel alanlarda (teras, bahçe vb.) kapılarda soğutucu hava perdesi kullanıyoruz. Tüm elektrikli cihazların bakımları ve temizlikleri zamanında yapılarak oluşabilecek enerji kayıpları minimize edilmektedir. Soğuk ünite, dondurucu, buz makineleri ve fırınlara ait değişmesi gereken parçaları periyodik olarak kontrol edilerek yıpranmış olanlar değiştirilmektedir. Soğuk ünite kapakları mümkün olduğunca kapalı tutulmakta ve daha seyrek açılmasına özen gösterilmektedir. Pişmiş yiyecekler soğuk ünitelere konulmadan önce hızlı soğutucularla soğutulmaktadır. Mutfakta, barda ve çamaşırhanede kullanılan cihazların üzerlerinde kullanma talimatları bulunmaktadır” (K5).

“Odalarımızda kartlı sistem vardır ve misafir odadan ayrıldığında enerji kesilmektedir. Yeni satın alımlarda enerji tasarruflu ekipmanları tercih etmekteyiz” (K6).

“Tesisin her yerinde müşterilerimizi tasarrufa yönlendiren bilgilendirici görseller bulunduruyoruz. Odalarda klimalar oda balkon kapıları açıldığında otomatik olarak kapanıyor. Tuvaletlerde sifonlarda tüketilen su miktarını gösteren sistemler mevcut. Odanın tüm elektrik sistemi oda kartı ile çalışıyor. Bunun yanı sıra tüm müşterilerimizi bu sistemsel detayların işleyişi ile ilgili bilgilendiren yapılarımız mevcut” (K7).

“Misafir odalarında çevre politikamız, su israfı, ve sürdürülebilirlikle ilgili politikamızın olduğu bilgilendirme metinleri mevcuttur. Musluklar perlatörlüdür. Odalarımızda varlık ve hareket sensörü mevcuttur. Odada misafir algılamadığı anda tüm enerji harcayan cihazlar otomatik devre dışı kalır. Yine odalarda switchler mevcuttur. Kapı açık kalması durumunda klimalar devre dışı kalır. Genel alanlarda ve personel alanlarında enerji, su ve

atıklarla ilgili bilgilendirme yazılı vardır. Genel alanlarda sensörlü aydınlatmalar mevcuttur. Tüm aydınlatmalar tasarruflu leddir. Çamaşırhanemiz ve spor tesisinde GES sistemi vardır Yine bu alanlarda yağmur suyu drenaj ile toplanıp tekrar çim sulamada kullanılmakta. Yine aynı alanlarda kayıp kaçak buhar, sisteme geri döndürülerek ısıtma tesisatta s ısıtma ve alan ısıtmasında kullanılmakta.” (K8).

“Enerji verimliliğini desteklemek amaçlı ortak kullanım alanlarında ve odalarda alınacak önlemlerle ilgili misafire bilgilendirme yazıları asıyoruz. Örneğin oda temizliği istemiyorsa kapıya kart asıyor ya da tekstil değişimi istemiyorsa yatağa kart bırakıyor vs gibi. Su verimliliği için bütün kullanım alanlarında perlatör ve duş başlıklarını düşük debi akışlı olanlarla değiştirdik bu sayede kullanımda yarı yarıya verimlilik sağladık. Lavabolarda ikili sifon sistemi uyarlanmıştır. Böylece 6 lt ve 3 lt şeklinde kullanım sağlanıyor. Bahçe sulama sistemlerinde spring ve damlama kullanıyoruz. Böylece su verimliliğini en iyi şekilde planlıyoruz. Genel alanlarda ve oda koridorlarında sensörlü ve led aydınlatmalar kullanılarak elektrikten tasarrufu sağlıyoruz. Ayrıca 81 adet güneş panelimiz olup doğalgaz ve elektrikten tasarruf etmekteyiz” (K9).

“Ayrıca Isparta’da bulunan GES projemiz sayesinde tükettiğimiz enerjiyi üretmekteyiz. Atık ayrıştırmamızı desteklemek üzere misafir ve personel alanlarına bilgilendirmeler asıyoruz. Çevre ve sıfır atık bilinciyle ilgili personele eğitim veriyoruz. Atık yönetim sistemimiz otel içerisinde uygulanmakta olup aynı zamanda atığın yarattığı etkiyi destekleyerek 2 yılda topladığımız 150 kg kapak ile Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğine kapak bağışında bulunduk. Tek kullanımlık ürünleri azaltmaya giderek dolum yapılabilen ürünler tercih ediyoruz. Satın almalarımızı yakın noktalardan sağlayıp tedarikçilerimizin yakıt tüketimini ve co2 salınımını en aza indirmeyi hedefliyoruz” (K9).

Soru 8. Otelinizde personelinizde karbon ayak izi ile ilgili farkındalık yaratacak herhangi bir uygulamanız var mı?

“Çalışanlara Çevre yönetim sistemi, sıfır atık yönetim sistemi, kimyasal kullanımı eğitimi, atık ayrıştırma eğitimi, çevre ve sürdürülebilirlik eğitimleri, enerji tasarrufu eğitimleri verilmektedir” (K1).

“Hayır, yok” (K2).

“Sürekli eğitimler planlanmaktadır” (K3).

“Sürekli eğitimler planlanmaktadır Personel sigara içe alanına karbon ayak izi hakkında bilgilendirme yazısı asıldı. Sera gazı hakkında bilgilendirmeler yapıldı” (K4).

“Oryantasyon eğitimde sürdürülebilir çevre için neler yapılabilir konusunda personel eğitilmektedir” (K5).

“Servis imkanı sağlamaktayız ve lojmanımız otellerimize yürüyüş mesafesinde böylece taşıt kullanımını azaltmaktayız. Personel alanlarımızda tek kullanımlıktan kaçınmakta böylece oluşacak atıkları azaltmaktayız” (K6).

“Öncelikle tüm personelimize tesisimizde kullanımda olan çevre dostu uygulamaların çalışma prensipleri, amaçları vb. alanlarda sürekli eğitimler verilmekte. Ayrıca personelimizi tesis içerisindeki kendi kullanımları ile ilgili olarak da çevre dostu hareketlerle ilgili teşvik etmekteyiz” (K7).

“Alanlarda uyarı levhaları mevcut. Düzenli olarak sürdürülebilirlik eğitimleri verilmekte” (K8).

“Otelimizde Elektrikli araç sarj istasyonları kurarak düşük emisyonlu enerji dostu araç kullanımına teşvik ediyoruz. Misafiri toplu taşıma kullanmaya teşvik ediyor ve bilinçlendiriyoruz. Hedeflerimiz arasında kendi oda enerjisini üretecek “çevre dostu bisiklet projesi” uyarlamak yer almaktadır” (K9).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Sacide MUTLU
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Necip Fazıl Kısakürek Anadolu Lisesi ORDU/FATSA
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2021-2023 2024-Devam	Manavgat Uygulama Oteli, Usta Öğretici, Antalya Manavgat Mansüt Gıda, Pazarlama, Satış Yöneticisi, Antalya