

YEŞİL YILDIZ UYGULAMASINI KONU ALAN TV SPOTU ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

The Semiotic Method on the TV Spot For Green-Star Practice

Yrd. Doç. Dr. Burak ERYILMAZ

Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, brkeryilmaz@gmail.com

Öğr.Gör. Cem YÜCETÜRK

Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, cem.yuceturk@hotmail.com

Eryılmaz, B. & Yüçetürk, C. (2017). "Yeşil Yıldız Uygulamasını Konu Alan Tv Spotu Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme", Vol:3, Issue:11; pp:251-263 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi
Article Arrival Date
05/05/2017
Makale Yayın Kabul Tarihi
The Published Rel. Date
29/05/2017

Anahtar Kelimeler

Çevre, Kamu Spotu,
Turizm, Yeşil Yıldız, Yeşil
Pazarlama.

Keywords

Hotel Enterprises,
Environment, Public Spot,
Tourism, Green Star, Green
Marketing

JEL Kodları: - -

ÖZ

Dünyada ve ülkemizde her geçen gün toplumların çevreye olan duyarlılıkları artmakta ve buna bağlı olarak çevrenin korunmasına yönelik önlemler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. İnsanların bu duyarlılığına enerji tüketimi en yüksek ve doğal çevreyle en fazla uyumlu olması gereken işletme türlerinden olan konaklama işletmeleri de kayıtsız kalmamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı da hem bu duyarlılığa hem de buna sahip çıkan işletmelere destek olabilmek için çevrenin korunması ve sürdürülebilir turizmin sağlanması kapsamında "Yeşil Yıldız Sertifikasyon Programı"nı geliştirmiştir. Turizm işletme belgesi tesisler gerekli kriterleri sağladıkları takdirde "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi" olarak kabul edilip Yeşil Yıldız Belgesi alabilmektedirler. 28.02.2017 tarihi itibarı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın rakamlarına göre "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi"ne sahip olan işletme sayısı 389'dur. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Avrupa Birliği'nin desteklediği kampanya ve projelerle bu sayının artmasına çalışılmaktadır. Otel işletmeleri hem çevre bilincinin geliştirilmesi hem de bu bilince sahip olan tüketici kitlesi tarafından tercih edilmek için Yeşil Yıldız uygulamasına dahil olmaktadır. Bu tür çevreye duyarlılığı artırıcı faaliyetlerin medya ürünleri ile birlikte desteklemesi işletmelerin sosyal pazarlama anlayışına yönelmesine ve müşteriler ile daha samimi bir iletişim içinde bulunmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada "yeşil yıldız" projesine destek olabilmek ve bilinirliğini artırmak için hazırlanmış olan kamu spotu göstergebilimsel içerik analizi yöntemi ile incelenerek medya yolu ile verilmek istenilen mesajların çözümlemesi yapılacaktır.

ABSTRACT

The aim of this study to determine how innovation of activities affects the business performance in small-scale hotels and to analyze The sensitivities of the societies to the environment are increasing day by day in our country and the world, and accordingly, the measures to protect the environment are getting more and more important. Accommodation managements, which are the types of businesses that have the highest energy consumption and should be the most compatible with the natural environment, don't remain indifferent to this sensitivity of people. The Ministry of Culture and Tourism has developed the "Green Star Certification Program" to provide necessary support to accommodations which have this sensitivity within sustainable tourism and to protection of the environment. Facilities with tourism operation certificate can be accepted as "Environment Sensitive Accommodation Facility" and get Green Star Certificate if they meet the necessary criteria. According to the figures of the Ministry of Culture and Tourism as of 28.02.2017, the number of establishments having "Environmentally Responsible Accommodation Facilities Certificate" is 389. The campaigns and projects supported by the Ministry of Culture and Tourism and the European Union are trying to increase this number. One of these campaigns, "Green Stars Label" is the project of "Environmentally Responsive Accommodation Facilities" initiated by the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey and "Sustainable Tourism" Is a kind of "Environmental Label" application for environmentally sensitive accommodation facilities. Hotel establishments are involved in the implementation of the Green Star to be preferred by both the development of the environmental consciousness and the consumer with this consciousness. This kind of environmental activities of state institutions, together with media products, encourage businesses to focus on social marketing understanding, and businesses to communicate with customers in a more sincere way. In this context, "green star" project will be analyzed with public semiotic content analysis method and the messages to be given via media will be analyzed.

1. GİRİŞ

Hızlı kalkınma çabaları, nüfus artışı, sanayileşme, çarpık kentleşme gibi hemen hemen bütün ülkelerin ortak sorunlarının en büyük zararı çevreye verdiğini söylemek mümkündür. Çevre sorunlarının boyutları her geçen gün artmış ve artık küresel bir sorun haline gelmiştir.

Küreselleşen dünyada; giderek çoğalan ve buna bağlı olarak çeşitlenen gereksinimleri olan bireylerin, daha ileri teknolojileri üretmelerine, daha önce tarımsal üretim alanı olan bölgeleri yerleşim alanı olarak kullanmalarına, sınırlı kaynakları tüketmelerine, yaşadıkları ortamları kimi zaman onarılmaz biçimde kirlletmelerine ve doğal kaynakları yok etmelerine neden olmaktadır. İnsanların gereksinimlerini gidermek için faaliyet gösteren işletmeler de ekonomik bir çevrenin olduğu kadar belli bir kültürel yapı, toplumsal çevre ve özellikle doğal yapının da parçası olarak varlıklarını devam ettirmektedirler. Kendi yaşamlarını sürdürmek için ürettikleri ürün ve hizmetleri satarak hedef kitleden maddi gelir elde eden işletmelerden içinde toplumla birlikte var oldukları fiziksel çevreyi korumaya yönelik sosyal amaçlı çabalarla bu gelirin bir kısmını geri döndürmesi beklenir.

Modern pazarlama bakış açısında kar amacı güden işletmelerin sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri ve çevreye dost üretim teknolojileri, çevre dostu ürün ve ambalaj tasarımı vb. uygulamalarla var oldukları çevreye olumlu katkı sunması beklenmektedir. Bu anlayış çerçevesinde kurum imajını güçlendirecek ve toplumsal kabulü sağlayacak sosyal sorumluluk bilinci üzerine odaklanan sosyal pazarlama anlayışını ve onun altında şekillenen yeşil pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır (Elden,2013:59).

Doğal kaynakları en çok kullanan sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Turizm; günümüzde pek çok ülke için önemli bir gelir kaynağı olmakla birlikte, bilinçli olarak kullanılmaması; doğal, tarihi ve kültürel varlıkların kirlenmesi ve yok olmasında çok büyük bir etken de olmaktadır. Turizmin yarattığı çevre sorunları yeşil alanların, tarım ve orman alanlarının tahribi, su kaynaklarının kirlenmesi, aşırı kalabalık kısaca doğal ve kültürel varlıkların yok olmasıdır. Bu bağlamda bireylerin görevi; teknolojiden etkili bir biçimde nasıl yararlanabileceği, ortaya çıkan sorunları nasıl çözümleneceği ve gelecekteki sorunların ortaya çıkma olasılığını nasıl en aza indirebileceği sorularına yanıt bulmaktır (Türküm, 1998:171).

Turizm endüstrisinin devam eden gelişimi ve bu gelişmelerin beraberinde çevre sorunlarına yol açması ülkemizde ve dünyada birçok ülke için bir sorun haline gelmiştir. Yeşil otelleri geliştirmek bu sorunu çözenin bir yolu olabilir. Bununla birlikte, tüketicilerin yeşil oteller hakkında bilgisi oldukça sınırlıdır. Dolayısı ile tüketicileri yeşil yıldızlı oteller konusunda bilinçlendirmek ve bu otelleri tercih etmeleri konusunda bilinçlendirmeye yönelik yapılan medya çalışmaları önem kazanmaktadır.

Günümüzde çevre kirliliği tek başına bir ülkenin sorunu olmaktan çıkıp çok daha geniş kapsamlı uzlaş gerektiren bir sorun olmuştur. Bu bağlamda Avrupa Birliği'nin maddi olarak desteklediği ve denetlediği bir çok proje geliştirilmektedir (Çokgezen, 2007:112). Bu projelerden birisi de Yeşil Yıldız projesidir. Bu proje enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır. Bu konulara ilişkin belirlenen kriterleri sağlayan otellere Yeşil Yıldız etiketi verilerek ödüllendirilmektedir (tuyup.turizm.gov.tr, 2016). İşletmelerde bu etiketi sosyal pazarlama anlayışı çerçevesinde hedef kitlesine marka imajını güçlendirmek amacıyla çeşitli iletişim çalışmalarında bulunmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Turizm ve çevre birbiri ile sıkı ilişki içerisinde olan iki kavramdır. Çevre başlı başına bir turizm kaynağı olma özelliği taşıırken, turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkileri ile ilk karşılaşan yine çevre olmaktadır. Turizm hem doğal kaynakları kullanan hem de bu kaynakları en fazla koruması gereken sektörlerin başında gelmektedir.

Turizm ve çevre ilişkisinin neden olduğu sorunlara bağlı olarak, turizmin çevreye verdiği zararları azaltabilmek için turizm işletmeleri çevreci yaklaşımları benimsemişlerdir. Turizm sektöründe yoğun olarak kullanılmaya başlanan yeşil pazarlama faaliyetleri ile sahip oldukları özellikleri pazarlama politikalarında kullanmaya başlamışlardır (Kızıllırmak,2011:4).

Konaklama tesisleri her gün büyük miktarda enerji ve su tüketmektedir. Yüksek sezonda yüzlerce kişinin konakladığı bir konaklama tesisinde bir günde tüketilen su miktarı, odaların soğutulması ve aydınlatılması için tüketilen enerji miktarı, mutfakta harcanan enerji, yüzme havuzlarının doldurulması için kullanılan su miktarı, genel alanların aydınlatılması ve temizlenmesi, çarşaf, havlu, masa örtüsü vb tekstil ürünlerinin yıkanması için harcanan kimyasallar ve enerji; bu tüketime örnek olarak gösterilebilir.

Yeşil Yıldız, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın başlattığı "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri" projesi ve "Sürdürülebilir Turizm" kapsamında; çevreye duyarlı konaklama tesislerine verilen bir "Çevre Etiket" uygulamasıdır.

Yeşil Yıldız sertifikası konaklama işletmelerinin inşaat aşamasından başlayarak çevreye duyarlı olarak tasarlanmasını, planlanmasını ve faaliyete geçmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu sertifikayı alabilmek için oteller; genel yönetim, eğitim, tesisin yatak odalarındaki düzenlemeler, tesisin çevreye uyumu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikler, ekolojik mimari, enerji, su, deterjanlar, dezenfektanlar ve tehlikeli kimyasal maddeler, atıklar ve diğer hizmetler başlıkları altında belirlenen niteliklere uymayı gerektirmektedir.

Türkiye'de de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın uygulamış olduğu Yeşil Yıldız Sertifika Sistemi kapsamında bir puanlama sistemi yapılmıştır. Bu sertifikayı almak isteyen konaklama işletmelerinden istenen kriterler şu şekildedir (www.kultur.gov.tr):

- ✓ İşletmelerin çevre politikası ve eylem planının olması.
- ✓ Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması veya işletmede uygulamadan sorumlu bir yetkili ile birlikte, bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması.
- ✓ İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele eğitim verilmesi.
- ✓ Çevreye duyarlı atık su planının bulunması.
- ✓ Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtların tutulması.
- ✓ İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).
- ✓ İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).
- ✓ Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

Özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çevreye duyarlılığı tescillenen konaklama işletmelerine verilen "Çevreye Duyarlı Tesis" belgesinin verilmeye başlandığı 2008 yılından itibaren bu konudaki akademik çalışmaların sayısı da artmaya başlamıştır.

Atay ve Dilek (2013) "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbı Otel Örneği" adlı çalışmalarında günümüzde her alanda olduğu gibi turizm alanında da faaliyet gösteren pek çok işletmenin ürün geliştirme, üretim, tutundurma ve dağıtım aşamalarında çevreye duyarlı bir anlayışla tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yöneldiğine ve işletmelerin bu anlayış ile tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılama çabası, yeşil pazarlama yaklaşımını ortaya çıkardığını vurgulamışlardır. Bununla birlikte otellerin yeşil pazarlama anlayışını benimsemeleri, hem maliyetlerinin azalmasını ve dolayısıyla daha fazla kar elde etmelerini, hem de turizmin en önemli kaynağı olarak görülen çevreyi korumaya yönelik adım atmalarını sağlayacağına önemine dikkat çekmişlerdir.

Dief ve Font (2010) "The Determinants Of Hotels' Marketing Managers' Green Marketing Behaviour" adlı çalışmalarında turizm endüstrisinin çevre unsurlarını kaynak olarak görmesi dolayısıyla bu kaynaklardan herhangi birinin kaybedilmesinin işletmelerin ayakta kalmasına ve güvenliğine önemli bir engel olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca sürdürülebilir turizm anlayışının en kullanışlı aracının yeşil pazarlama olduğuna ve bu sayede müşterilere aynı zamanda bir yaşam biçimi pazarlayarak onlarla samimi bir ilişki kurabileceklerinden bahsetmişlerdir.

Han ve Hsu (2010) "Application Of The Theory Of Planned Behavior To Green Hotel Choice: Testing Theeffect Of Environmental Friendly Activities" adlı çalışmalarında, gelişen bilgi teknolojileri sayesinde ilgilendiği her konu hakkında detaylı bilgilere ulaşma konusunda sıkıntı çekmeyen bilinçli tüketicilerin otel tercihi yaparken de çevre dostu uygulamaları geliştiren işletmeleri tercih ettiğini bu yüzden sosyal pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin fark yaratarak öne çıkabileceklerinden bahsetmişlerdir.

Seyhan ve Yılmaz (2010), "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel", isimli çalışmada araştırma yapıkları otelin ISO 14001 çevre yönetim sistemine sahip olduğu, otelde oluşan atıklar için atık yönetim sistemi kurulduğu, enerji tasarrufu sağlayabilmek için odalarda tasarruf sisteminin ve tasarruflu ampüllerin tercih edildiği, yağmur sularının ise bahçe ve pisuvarlarda kullanıldığı ve aynı zamanda personellere çevre konusunda eğitim verildiği tespit edilmiştir.

Saçılık ve Çevik (2014),) Çevreye Duyarlı Otelcilik Kapsamında Yeşil Yıldız Uygulaması: Antakya Güngör Ottoman Palace Örneği " isimli çalışmalarında Güngör Ottoman Palace Otel'i'nin ISO 14001 çevre yönetim sistemine sahip olduğu, tehlike yaratabilecek atık yağları, banyodan çıkan çöpleri ve kişisel bakım ürün artıklarını geri dönüşüm firmalarına teslim ettiği, tüm duş başlıkları ve musluklarda su kullanımını düşüren armatürlerin kullanıldığı, otelde - 892 - güneş enerjisi kullanılarak %40 ile %50 oranında enerji tasarrufu ve %20 ile %30 oranında su kullanımında düşüş sağlandığı tespit edilmiştir. Fakat Yeşil Yıldız uygulamalarının, otele bilinçli ve çevresel duyarlılığa sahip misafir sayısında herhangi bir kazanım sağlamadığı görülmüştür.

Yılmaz ve Yumuk (2013), Türkiye'de Yeşil Yıldız sertifikasına sahip otellere soru formu yollamış ve bu sertifikayı neden aldıkları ve bunu ne şekilde değerlendirdiklerine yönelik sorular yönetilmiştir. 12 otelin verdikleri görüşe göre Yeşil Yıldız'ın işletmelerinin imajını desteklediği ve yeşil uygulamaları belirginleştiren bir araç olarak gördükleri belirtilmiştir. Ayrıca otel yöneticileri, çevre dostu uygulamaların geniş tüketici kitlesi ve işletme tarafından benimsenmediği sürece sadece kısa vadede rekabet aracı olabileceğini vurgulamıştır.

Turhan (2010), Marmaris'te faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde, çevreye duyarlı uygulamalar üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada 4 ve 5 yıldızlı oteller arasında elektrik tasarruf sisteminin kullanımı, soğutma ve ısıtma sisteminin tasarruflu olması, enerji tasarrufu sağlayacak frekans inventörü, ısı geri kazanım sistemi ve ısı pompası kullanımı, katı ve zararlı atıkların ayrıştırılması, peyzaj ve ağaçlandırma çalışması yapılması uygulamalarında fark bulunmuştur. 5 yıldızlı otellerde bu uygulamaların 4 yıldızlı otellere göre daha yüksek oranda gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Giritlioğlu ve Güzel (2015)," Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları: Gaziantep ve Hatay Bölgesinde Bir Araştırma" isimli çalışmalarında Gaziantep ve Hatay illerinde faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı otellerin yeşil yıldız uygulamalarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda otellerde Yeşil Yıldız'a yönelik uygulama düzeyinin 'orta' seviyede olduğu tespit edilirken, farklı statülere sahip otellerde uygulama düzeyleri arasında çeşitli farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Kamu spotları özellikle televizyon gibi yaygın kullanımı olan ve geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlayan geleneksel mecralarda sıklıkla yayınlanmaktadır. Günümüz internet teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan sosyal medya ortamları da bu ve benzer içeriklerin yayınlanması ve geniş kitlelere ulaştırılması için iyi birer alternatif konumundadır.

Bu çalışmanın amacı Yeşil Yıldız Uygulamasını yaygınlaştırmak için hazırlanmış olan “Uzaklarda Arama” isimli TV kamu spotunda kullanılan dil ve görüntülerin hedef kitleye verilmek istenen mesajla örtüşüp örtüşmediğini ortaya koymaktır.

İncelenen TV kamu spotu 55 saniyedir ve 14 Temmuz 2016 tarihinden beri yayındadır. Bu spot; Avrupa Birliği tarafından desteklenen Turizm Sektöründe İşverenlerin ve Çalışanların Uyum Yeteneklerinin Artırılması projesi kapsamında yürütülen “Yeşil Yıldız Belgesi’ne İlişkin Farkındalığın Artırılması ve En İyi Uygulama Merkezlerinin Kurulması “ faaliyeti kapsamında hazırlanmıştır. Bu kamu spotunun incelenme sebebi ise yeşil yıldız konusunda çeşitli tanıtıcı video ve sunumların olmasına rağmen TV spotu olarak başka bir spota rastlanmamış olmasıdır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma kapsamında “Uzaklarda Arama” isimli TV spotunun göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi diğer çözümleme yöntemlerinden farklı olarak, alıcının konumuyla ilgilenir. Öncelikle göstergebilim “alıcı” terimi yerine “okuyucu” terimini tercih eder. Göstergebilim, metnin algılanmasında okuyucunun birçok süreç modelinin iddia ettiğinden çok daha aktif bir rol oynadığını kabul eder (Dağtaş, 2013).

Göstergebilimsel çözümlemenin temelinde bir medya metninin belirgin anlamını değil, onun arkasında yatan anlamını okuma davranışı bulunmaktadır. Başka bir deyişle okuma davranışının amacı; açık olan anlamı kavramak değil, gerçekte ne anlama geldiğini araştırmaktır (İmançer ve Özel, 1996:8). Kısaca göstergebilim işaret ve sembollerin anlamlarının incelenmesidir. Bir gösterge kendinden başka bir nesneye göndermede bulunur ve birisi tarafından anlaşılır. Hem gösterge hemde yorumlayıcının nesne ile ilgili deneyimi tarafından üretilen zihinsel bir kavramdır (Moriarty,1996). Örneğin AİLE kelimesinin (göstergesinin) yorumlayıcısının bu sözcüğe ilişkin anlamlandırma süreci "aile" olarak adlandırılan sosyal gruplara ilişkin deneyimlerinin bir sonucu olacaktır.

İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure modern dilbilimin tartışmasız kurucusu olarak kabul edilmektedir. Saussure’ün birinci ayrımı dil ve söz üzerinedir. Saussure’de dil olgusu toplumsal bir yapıya işaret eder. Söz ise bireyin söylediklerinin toplamıdır. Saussure düşüncesinde dilbilimin temel araştırma konusu dilin yapısı; yani langue’dır. Dil üstündeki ortak kodlar toplumsal uzlaşma ile oluşur. Diğer bir deyişle bizim masaya masa, koltuğa koltuk dememiz için mantıksal bir neden yoktur. Bu tercihlerimiz keyfidir. Ancak bu keyfilik, mantıksal bir neden sonuç ilişkisi olmaması ve toplumsal uzlaşmaya dayalı olması anlamına gelmektedir. Ellis ve Coward (1985) Saussure düşüncesinde dilin toplumsal uzlaşmaya dayalı olmasını şöyle açıklar: “Doğadaki hiçbir şey belli bir gösterenin belli bir gösterileni telaffuz etmesini gerektirmez. Belirli bir sesle onun kavramı arasında hiçbir doğal bağ yoktur; çünkü gösterilenleri fiziksel olarak taklit etmesi gereken sesler bile dilden dile farklılık gösterir. Gösterge, gösterenle gösterilen arasındaki eşdeğerlik ilişkisinin toplumsal olarak yerleşmesinde, kurumsallaşmasında meydana gelir”. Gösterge kavramı işaret olarak da isimlendirilir. Saussure’e göre gösterge, ses imgesi veya bir kavramı işaret eden sözcükten oluşur. Saussure, göstergeyi gösteren ve gösterilen olarak ikiye ayırır. Gösteren, bir kavramı işaret eden ses imgesidir. Örneğin kedi göstergesindeki k-e-d-i harflerinden oluşan ses gibi. Gösterilen ise zihnimizde kediyle ilgili toplum tarafından üzerinde uzlaşmış imajdır. Toplumsal uzlaşmaya göre kedi isimli hayvan tüylü ve yumuşaktır ve bizim toplumumuzda “nankör” olarak da bir imaja sahiptir (Dağtaş, 2013).

4. “UZAKLARDA ARAMA” TV KAMU SPOTUNUN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Çözümlemesinin ilk aşamasında öncelikle “Uzaklarda Arama” Tv kamu spotu karelendirilmiştir. Bu şekilde 19 kare tespit edilmiştir. Daha sonra bu kareler, spotun metni dikkate alınarak bu kareler 9 ayrı bölümde incelenmiştir. Her bölüm metinde bir ifadeye denk gelecek şekilde ayrılmıştır.

BÖLÜM 1: "Herkes doğaya saygılı bir konaklama tesisinin hayalini kurar".		
GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kare 1	Ağaçlarla dolu bir otel bahçesi	Doğaya duyarlı, çevre dostu bir konaklama işletmesi
Kare 2	Sağda Ağaçlarla birlikte mor renkli çiçek bahçesi ve solda bahçeli bir otel tesisi	



Kare 1



Kare 2

Yeşil Yıldız Tv kamu spotu reklamı, birbirinden farklı mekanlardaki iki otel bahçesinin gösterimi ile başlamaktadır. Kare 1'de yeşilin hemen hemen her tonunu barındıran bakımlı bir bahçe resmedilmektedir. Kare 2'de ise ekranın solundaki üçte birlik kısımda bahçeli bir tesis ve masmavi bir gökyüzü bulunmakta, ekranın üçte ikilik kısmında ise bu sefer yeşilliklerle birlikte yer alan mor çiçekler yer almaktadır. Bu iki karenin dikkat çekmeye çalıştığı şey ise doğanın güzelliği ile birlikte çevreye duyarlı bir otel işletmesinin ilk bakışta nasıl gözükmesi gerektiğidir. Dolayısıyla yeşillik alanlar, çiçekler ve mavi gökyüzü kullanılmıştır.



Kare 3

BÖLÜM 2: "Doğadaki canlılarla paylaşılan bir hayali..."		
GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kare 3	Ormanın içinde yakın planda arka arkaya gözüken iki ağaç ve arkadaki ağaca asılı olan bir kuş yuvası	Hayvan haklarına saygı, doğayla beraber yaşam, barış, paylaşım.

Kare 3'te kamera sola pan yaparak gelir ve öndeki ağacın arkasında bir kuş yuvası gözükür. Dikkat çekmek için kuş yuvası beyaz bir dairenin içinde gösterilir ve sağdaki boşlukta "hayvanların korunması" yazısı belirir. Bu karede anlatılmak istenen yalnızca kuşların değil tüm hayvanların yaşam alanına saygı gösterildiğidir. Dolayısıyla diğer hayvanların yaşam alanları da aslında kuş yuvası ile genellenmiştir. Aynı zamanda yeşil yıldıza sahip olan işletmelerin doğaya gösterdiği saygıyı ve doğayla beraber yaşama motivasyonlarını da resmetmeye çalışan bir kare olmuştur. Ayrıca Yeşil Yıldız kriterlerinden "Çevrede bulunan vahşi veya evcil hayvanların korunması, sağlık, bakım ve beslenmeleri ile ilgili çalışmaların yapılması" kriterine uygun bir karedir.

BÖLÜM 3: Yöreye özgü bitkiler, organik ürünler, gürültüsüz ortam		
GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kare 4	İşletmelerinin Endemik bir bitki türü bulundukları bölgenin doğasına sahip çıkması	Çevreye duyarlı otel
Kare 5	Greyfurt, portakal, limonata vb. tropik meyveler, eldiven, güzel kesilmiş meyveler	Sağlıklı yaşam, Temizlik, Kalite, Doğallık, Hijyen
Kare 6	Havuz, hamak, kitap okuyan bakımlı sarışın kadın.	Huzur, sakinlik, rahatlık, konfor, keyif, entellektüellik, cinsel çekicilik



Kare 4



Kare 5



Kare 6

Bir işletmenin Yeşil Yıldız alması için gerekli kriterlerden birisi de "Tesis bahçesinde, envanteri bulunan endemik bitkilerin korunması ve ekosistemin bozulmaması için özen gösterilmesi" kriteridir. Kare 4'de endemik bir bitki türü yakın bir açıyla sağa pan yapılarak çekilmiştir. Bitkinin canlılığı ve tazeliği; hem doğanın korunmasını hem de yapılan çalışmalarla ekosistemin devamlılığının sağlandığını göstermektedir. Kare 5'te ise bahçelerinin organik tarım esaslarına uygun olarak düzenlendiğini ve bakımının yapıldığını vurgulamaktadır. Çeşitli ve renkli meyvelerden oluşan karede arka plan flu şekilde gözükmekte ve meyvelerin tazeliğine ve temizliğine dikkat çekilmektedir. Taze ve güzel görünümlü meyveler sağlıklı yaşamı, doğallığı ve temizliği anlatmaktadır. Bunun yanı sıra meyveyi kesen kişinin giydiği kıyafet ve taktığı eldiven, yeşil yıldız sahibi olan otel işletmelerinde çalışan personellerin hijyen kurallarına önem verdiğini vurgulamaktadır. Bir turistin karar sürecinde önemli bir etken olan hijyen kurallarının vurgulanması bu açıdan önemlidir.

Altıncı karede sallanan hamakta sallanan güzel ve bakımlı bir kadın arkadan gösterilmektedir. Karede havuz yanında yer alan ağaçlarla birlikte arka planda yer almaktadır. Dolayısıyla dikkat çekilmek istenen görüntü hamakta sallanan kadındır. Bu sahnedeki amaç izleyicinin sahnedeki kadının yerine kendisini koymasına ya da sahnedeki kadın gibi güzel ve entelektüel insanların bulunduğu bir ortamı hayal ettirmek olabilir. Zira görüntüdeki parlaklık ve renk tonları gerçek görüntüsünden farklı şekilde resmedildiği için bir sahnenin hayali bir havası bulunmaktadır.



Kare 7

BÖLÜM 4: "Çevreye duyarlı personel, misafirperver bir yaklaşım."		
GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kare 7	İki erkek bir kadın otel personeli büyük bir otel binası, ağaçlar	Güvenilirlik, samimiyet, kalite, misafirperverlik, çevreci otel, çalışanları, mutluluk

Kare 7’de ön planda ağır çekimde kameraya yaklaşarak kollarını bağlayan üç tane otel personeli dikkat çekmektedir. Bu üç personelin özelliği de gülümsemeleridir. Dolayısıyla bunların mutlu personeller oldukları söylenebilir. Kadın personel ortada diğer iki erkek personel onun arkasında sağda ve solda yer almaktadır. Onların arkasında yine yeşilliklerle dolu bir bahçe ve ağaçlar bulunmaktadır. En arkada ise görkemli bir otel binası bulunmaktadır. Personellerin kollarını bağlayarak gülümsemesi yaptıkları işte kendilerine olan güvenlerini göstermektedir. Gülümsemeleri ise konuklarla olan iletişimlerinin samimiyeti hakkında izleyicinin fikir edinmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Yeşil yıldızlı otellerin çalışanlarının bulundukları doğal ortam sayesinde daha mutlu oldukları ve diğer sıradan otel çalışanlarına göre daha mutlu oldukları, dolayısıyla müşterilere de daha iyi davrandıkları anlatılmak istenmiştir.



Kare 8



Kare 9

BÖLÜM 5: "Boşa gitmeyen güç, tasarrufla güçlenen insan ve doğa..."		
GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kare 8	Beyaz gömlek, pantolon ve kol saatigiyinen bir adam, atıklar için ayrı bölümlere ayrılmış çöp kutusu, atıkların ayrıştırılması yazısı	Geri dönüşüme önem verilmesi, temizlik, çevrecilik, saflık, asalet
Kare 9	Fıskiye ve fıskiyeinin suladığı çimenler, ağaçlar, sağ tarafta yağmur suyu yazısı	İsraf etmeme, doğal kaynaklarınverimli kullanımı, doğal çevreyi korumak ve geliştirmek

Kare 8’de beyaz gömlek, beyaz pantolon ve beyaz saatli bir adam gözükmektedir. Ancak adamın kafası kadrajda değildir. Beyaz renk temizlik, saflık, asalet gibi anlamları çağrıştırmaktadır. Aynı zamanda karede yer alan adamın suratının gözükmemesi beyaz renginin çağrıştırdığı anlamların, yeşil yıldızlı otellerde konaklayan müşteri profiline genellemesini sağlamaktadır. Adam elindeki pet şişeyi çöp kutusunun “plastics” kısmına atmaktadır. Bu hareket doğal çevreyi sahiplenilen ve koruyan bilinçli turistlerin yeşil yıldızlı otelleri tercih etmelerini sağlayabilme amacına vurgu yapmaktadır. Zira bu bilinçte olan turistler doğal kaynakların korunması amacı ile bu tarz geri dönüşüme katkıda bulunan uygulamaları desteklediği de öngörülebilir. Kare 9’da ise yağmur suyu kullanan bir fıskiyeinin çimleri ve ağaçları suladığı görülmektedir. Bu kare yeşil yıldız almak için gerekli kriterlerden biri olan “Yağmur sularının veya arıtılmış atık suların temizlik ve içme haricinde (bahçe sulaması ve/veya tuvalet rezervuarlarında) kullanılması” kriterini vurgulamaktadır. Bu kare, doğal kaynakların verimli kullanılması ile hem insanlığın hem de doğanın ömrünü uzatmanın önemine değinmektedir.



Kare 10



Kare 11

BÖLÜM 6: "Yılların acısını çıkartacağınız bir cennetin hayalindeyiz."

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kare 10	Gün ışığının vurduğu şelale şeklinde büyük bir havuz	Hayal, güzel bir tatil, huzur, mutluluk, cennet
Kare 11	Lens üzerindeki ışık lekeleri ile birlikte, havuz ve otel manzarası	Cennet, doğa, huzur, keyif.

Kare 10'da lüks bir otel işletmesine ait şelale şeklinde bir havuz gösterilmektedir. Suyun havuza döküldüğü noktada güneş ışıklarının sıcak tonları göze çarpmaktadır. Bu karede izleyicilere, huzurlu, keyifli ve mutlu bir tatil hayal ettirmek amaçlanmıştır. Benzer şekilde kare 11'de havuzun konumundan gün batımı ve doğa manzarası gösterilmiştir. Kameranın üstünde ışık yansıması efekti (lens flare) kullanılmıştır. Görsellerde sıcak tonlar ve yüksek parlaklıkla birlikte kullanılan ışık yansıması efekti, metinde kullanılan "cennet" ve "hayal" kelimelerinin görsel unsurlarla desteklenmesini sağlamıştır. Bununla birlikte insanların bilinçaltında daha önce yaşamış oldukları tatil deneyimlerindeki en keyifli ve huzurlu anlarını tekrar hatırlaması sağlanmaya çalışılmıştır. Bu sayede geçmişteki olumlu tatil anılarının insanları yeni bir tatil deneyimi için harekete geçirmesi hedeflenmiştir.



Kare 12



Kare 13



Kare 14

BÖLÜM 7: "Size bir sır verelim. O cennet ülkemizde hatta şehrinizde"

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kare 12	Kapadokya'dan bir manzara görüntüsü ve yükselen balonlar	Kapadokya'nın güzel bir turistik mekan olduğu, balon turu yapmanın güzel bir turistik aktivite olduğu,
Kare 13	Sultanahmet Camisi ve İstanbul manzarasının kuş bakışı görüntüsü	İstanbul'un tarihi ve doğal dokusunun güzelliği
Kare 14	Deniz kenarında uçuşan martılar	Özgürlük, ferahlık, barış, umut, gelecek.

Kare 12'de ülkemizin önemli turistik destinasyonlarından birisi olan Kapadokya'dan güzel bir manzara gösterilmektedir. Karede yer alan balonlar gökyüzüne doğru yükselmektedir. Kare 13'de İstanbul ve dünya tarihi açısından önemli bir mekan olan Sultanahmet Camisi kuş bakışı şekilde gösterilmektedir. Kare 14'de ise deniz kenarında uçuşan martılar dikkat çekmektedir. Bu bölümde yer alan karelerin ortak özellikleri hepsinin Türkiye sınırlarında olması ve ülkemizin güzelliklerini yansıtmasıdır. "Uzaklarda Arama" Tv kamu spotunun hedef kitlesi yerli turist olduğu için ülke içinden değerli mekanların seçilmesi önemlidir. Metinde yer alan "O cennet ülkemizde hatta şehrimizde" ifadesi ile ulaşılan potansiyel turistlerin, ülke içinde gittikleri destinasyonlarda yeşil yıldızlı otelleri tercih etmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır.



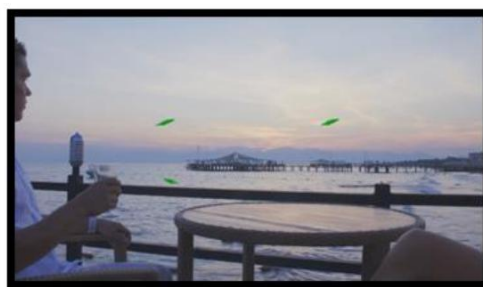
Kare 15



Kare 16



Kare 17



Kare 18

BÖLÜM 8: “Kültür ve Turizm Bakanlığı doğaya, insana, hayata saygılı tesislere yeşil yıldız belgesi veriyor. Turizmci olarak rekabet üstünlüğünü, tasarruf ve bilinçli anlayışı deneyimleyin, konuk olarak da hayalin kendisini.”

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kare 15	Çimenlikte koşan anne, iki kız çocuk ve babadan oluşan çekirdek aile	Gelecek, umut, huzur, mutluluk
Kare 16	Balkonda manzara eşliğinde birçok çeşit yiyecektten oluşan kahvaltı masası (simit, yumurta, çeşitli peynirler, zeytin, çay, portakal suyu vs.)	Lüks, bolluk, bereket, sağlıklı yaşam,
Kare 17	Sarı renk yanan tasarruflu ampuller, ahize ve tasarruflu aydınlatma yazısı	Doğayı koruma, bilinçli tüketim, duyarlılık
Kare 18	Deniz kenarında portal suyu içerek günbatımını izleyen beyaz gömlek ve beyaz pantolonlu adam	Keyif, huzur, kaliteli yaşam, asalet

Kare 15'te ağır çekimde el ele çimlerde koşan bir çekirdek aile gösterilmiştir. Karede yer alan herkesin mutlu gözükmesi dikkat çekmektedir. Karede genel olarak gelecekte sağlıklı bireylerin yetişebilmesi için doğal kaynaklarımıza sahip çıkmamız gerektiği anlatılmak istenmiştir. Kare 16'da balkon masasına kurulmuş bol çeşitli bir kahvaltı sofrası gözükmektedir. Bu kare genel olarak TV spotunun konseptinin dışında olduğu söylenebilir. Zira sofrada fazlasıyla yer alan yiyeceklerin tüketilememesi durumunda israfa yol açması söz konusu olabilir. Bunun dışında masadaki yiyeceklerin organik ürünler olduğunu düşünürsek sağlıklı yaşam ve bereket vurgusunun yapıldığı da anlaşılmaktadır. Kare 17'de kullanılan tasarruflu ampullere ekranın sağında beliren yazı ile de dikkat çekilmektedir. Gereksiz elektrik kullanımına dikkat çekerek, turistlerin ve turizmcilerin bu konuda daha duyarlı olmalarının önemine vurgu yapmaktadır. Kare 18'de ise deniz kenarında beyaz giyinmiş bir adam elinde portakal suyu tutmakta ve gün batımını izlemektedir. Bu karede beyaz rengin simgelediği saflık, temizlik gibi kavramların yanı sıra, kaliteli bir deneyim ve asalet gibi unsurlara da dikkat çekilmektedir.

Son olarak kare 19'da yeşil yıldız logosu görülmektedir. Beyaz bir fon üzerinde yavaşça yıldızın parçaları birleşmektedir. Yeşil doğayı, yıldız ise bir ayrıcalığı temsil etmektedir. Yeşil yıldızla sahip olan otellerin ayrıcalığı vurgulanmaktadır. Metinle birlikte turistler ve turizmcilerin yeşil yıldız konusunda harekete geçirmek için çağrıda bulunmaktadır.



Kare 19

BÖLÜM 9: " İster turist olun ister turizmci, daha yaşanabilir bir dünya için çevreye duyarlı tesis belgesi olan yeşil yıldızı takip edin"		
GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kare 19	Yeşil Yıldız (logo)	Statü

5. SONUÇ

Yeşil turizm faaliyetlerinin toplumun geneline duyurulabilmesi ve insanları bu konuda teşvik edebilmek için yararlanılan TV kamu spotu reklamları, televizyonun ulaştığı hedef kitlenin büyüklüğü ve çeşitliliği düşünüldüğünde önemli bir araç olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ulaşılan hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda verilmek istenilen mesajın doğru algılaması için hem kullanılan dil ve görüntülerin birbirini desteklemesi hem de bu unsurların mesajın içeri ile uyumlu olması gerekir.

Bu çalışmada "Uzaklarda Arama" TV kamu spotu örnek olarak incelenmiş ve araştırmanın amacı çerçevesinde göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Çözümlemenin ilk aşamasında "Uzaklarda Arama" TV kamu spotu karelere ayrılmış ve bu kareler spotun metni dikkate alınarak 9 ayrı bölümde incelenmiştir. Metinde kullanılan dil hedef kitleyi yeşil yıldız uygulaması konusunda harekete geçirmek üzere tasarlanmıştır. Hedef kitlenin tatil kararı aldıktan sonra gittikleri destinasyonda eğer yeşil yıldızlı işletmeler varsa, bu işletmeleri tercih etmelerini amaçlamaktadır. Metinde ikna edici ve sakin bir ses tonu kullanılmıştır. Ayrıca betimleyici ve şiirsel bir anlatımlarla birlikte görsel metaforlara da başvurulmuştur. İlk bölümde yeşil yıldızlı otellerin görünüşü ile ilgili genel karelere yer verilmiştir. İkinci bölümde hayvanların korunduğunu bir kuş yuvası görüntüsü ile açıklamıştır. Yeşil yıldızlı işletmeler için doğayı birlikte paylaştığımız hayvanların yaşam alanlarına saygı duyulmasının önemli olduğu vurgulanmıştır. Üçüncü bölümde işletmelerin bulundukları bölgede endemik bitkilere sahip çıktığı, organik ürünler yetiştirdiği ve kullandığı hem görsel hem de sözel olarak belirtilmiştir. Bu bölümdeki son görselde hamakta yatan bakımlı kadın ise yeşil yıldız tercih eden kadın profilini yansıtmak istemesinin yanı sıra cinsel çekiciliği de kullanarak hedef kitleyi harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Dördüncü bölümde yeşil yıldızlı otellerde çalışan personeller gösterilmektedir. Personellerin kameraya bakarak gülümserken kollarını bağlamalarının amacı izleyiciye samimi ve kendinden emin gözükme. Doğayı koruyan bir tesiste çalışmanın mutluluk verici olduğu dolayısı çalışanların hem çalışma motivasyonunun arttığı hem de müşteriyi daha fazla memnun edebilmenin mümkün olduğu vurgulanmaktadır. Beşinci bölümde çevreye duyarlı bireylerin dikkatini çekebilmek amacı ile yeşil yıldızlı tesislerde yağmur suyu kullanımı ve çöp arıtma sistemi uygulamaların bazılarının bahsedilmektedir. Altıncı bölümde yeşil yıldızlı otellerin yerine cennet ifadesini kullanarak sözel bir metafor gerçekleştirilirken görüntüde yer alan efektler ve renk tonları ile verilmek istenen bu mesaj desteklenmektedir. Yedinci bölümde kamu spotunun ulusal kanallarda yayınlanması sebebi ile ulaşılan hedef kitlenin tercihinin ülke içindeki yeşil yıldızlı otellere yönelik yapması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Kapadokya ve İstanbul'dan kullanılan görüntülerle birlikte metinde yer alan "o cennet ülkenizde" ifadesi görsellerin amacı ile uyum göstermektedir. Sekizinci bölümde potansiyel turistlere eğer yeşil yıldızlı konaklama tesislerini tercih ederler ise yaşayacakları deneyimlerden görseller iletme amacıdadır. Hem turizmci hem de turist olarak yaşanabilecek olası olumlu deneyimler görsel olarak betimlenirken metinde de bunu destekleyici içeriklere yer vermektedir. Dokuzuncu ve son bölümde insanları daha yaşanabilir bir dünya için yeşil yıldızlı otelleri tercih etmesinin altı çizilerek, bilinçli tüketicileri harekete geçirmenin yanında ulaşılan hedef kitleye çevre bilinci aşılamak amaçlanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, TV kamu spotunda kullanılan dil ve görüntünün birbiri ile uyuşup uyuşmadığı ve hedef kitleye verilmek istenen mesajı destekleyip desteklemediğini incelemektir. Araştırma yöntemi olarak göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır.

Bu araştırmanın sonucuna göre, “Uzaklarda Arama” TV kamu spotunda kullanılan dil ve görüntü birbiri ile örtüşmekte ayrıca hedef kitleye iletilmek istenen mesaj, dil ve görüntü ile desteklenmektedir. TV kamu spotlarının amacı, toplumsal konu ya da sorunlarla ilgili halkı uyarmak ve kamuoyunu bilinçlendirmektir. Dolayısıyla dil ve görüntünün uyumu ve içeriği desteklemesi, TV kamu spotu reklamlarının etkinliği açısından önemlidir.

Son olarak günümüzde globalleşme ile birlikte hemen hemen bütün sektörlerde yaşanan gelişmeler her zaman olumlu yönde olmayabilmektedir. Doğa, gelişmenin ve büyümenin önünde bir engel olarak görülmemelidir. Büyümek için çevreyi kullanan sektörlerin, insanlığın geleceğini düşünmesi ve bu yolda yatırımlar yapması artık bir tercih olmaktan çıkıp zorunluluk haline getirilmelidir. Turizm sektöründe doğaya zarar vererek gelişen işletmeler müşteriler tarafından cezalandırılmalıdır. Bu bağlamda özellikle ülkemizde çevre bilincinin geliştirilmesi ve bu yönde yapılan medya çalışmalarının daha fazla artması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Atay, L., & Dilek, S. E. (2013). “Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği.” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1).
- Coward, R., & Ellis, J. (1985). Dil ve Maddecilik. İletişim Yayınları.
- Çokgezen, J. (2007). “Avrupa Birliği Çevre Politikası ve Türkiye.” Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, 23(2).
- Dağtaş, B. (2013). “Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Yaklaşımlar”. İletişim Kuramları. AÖF Yayınları, Eskişehir.
- Dief, M. E., & Font, X. (2010). “The Determinants Of Hotels Marketing Managers Green Marketing Behaviour.” Journal Of Sustainable Tourism, 18(2), 157-174.
- Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık. Say Yayınları, İstanbul.
- Giritlioğlu, İ. & Güzel, M. O. (2015). “Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları: Gaziantep Ve Hatay Bölgesinde Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(40).
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). “Application Of The Theory Of Planned Behavior To Green Hotel Choice: Testing The Effect Of Environmental Friendly Activities”. Tourism Management, 31(3), 325-334.
- İmançer, D., & Özel, Z. (1999). Göstergebilimsel Çözümleme. Sinemasal Dergisi, 15-18.
- Kızıllırmak, İ. (2011). “Dünyada ve Türkiye’deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi”, Sosyal Bilimler Dergisi (2),1-12.
- Moriarty, S. E. (1996). “Abduction: A Theory Of Visual Interpretation”. Communication Theory, 6(2), 167-187.
- Saçılık, M. & Çevik, S. (2014). “Çevreye Duyarlı Otelcilik Kapsamında Yeşil Yıldız Uygulaması: Antakya Güngör Ottoman Palace Örneği Balıkesir”, 9. Uluslararası Kongre: Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler.
- Seyhan, G. & Yılmaz, B. S. (2010). “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel”, İşletme Fakülteleri Dergisi, 11(1) :51-74.
- Turhan, S. (2010). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Marmaris Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Türküm, A. S. (1998). “Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci.” Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İlköğretim Öğretmenliği Lisans Tamamlama Programı, Eskişehir, 165-181.
- Yılmaz, B. S. & Yumuk, Y. (2013). Türk Turizm Pazarında Çevreye Duyarlı Bir Eğilim: “Yeşil Yıldız” Uygulamaları ve “Yeşil Yıldız” Sahibi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ (Tebliğ No:2008/3).

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14704/turizm-isletmesi-belgeli-konaklama-tesislerine-cevreye-.html>,

<http://tuyup.turizm.gov.tr/Pages/HaberDetay.aspx?rid=158&tuyup=HaberlerListesi>