

# YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ OTEL MÜŞTERİLERİNİN MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

Yetkili Yazar | Correspondent Author: Roda Bilal ISMAEL

An Application to Determine the Effect of Green Marketing Practices on Hotel Customers' Satisfaction



Yazar(lar) / Author(s)

Roda Bilal ISMAEL<sup>2</sup>  
H. Dilara KESKİN<sup>3</sup>

## MAKALE BİLGİSİ

Makale Geliş Tarihi : 22/10/2021  
Makale Kabul Tarihi : 24/12/2021

**Anahtar Kelimeler:**  
Müşteri Memnuniyeti, Yeşil Pazarlama Uygulamaları, Regresyon Analizi

## ÖZ

Bu çalışmanın amacı, yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Otelcilik sektöründe uygulanan yeşil veya çevre dostu uygulamalar tüm dünyada gelişme göstermektedir. Otel müşterileri çevre sorunları konusunda daha bilinçli hale gelmekte ve yalnızca ihtiyaçlarını karşılayan değil, aynı zamanda çevre dostu ürün ve hizmetleri de talep etmektedirler. Bu bağlamda, Trabzon ilinde yer alan Yeşil Yıldız sertifikasına sahip otelde kalan 390 müşteriye anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde içerik anazi, tanımlayıcı analiz, faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Çalışmada enerji tasarrufu, hava kalitesi yönetimi, su tasarrufu ve geri dönüşüm ve atık yönetimi uygulamalarının müşterilerin memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

## ARTICLE INFORMATION

Submission Date : 22/10/2021  
Accepted Date : 24/12/2021

**Keywords:**  
Customer Satisfaction, Green Marketing Practices, Regression Analysis

## ABSTRACT

The aim of the study is to determine the effect of green marketing practices on customer satisfaction. Green or environmentally friendly practices applied in the hospitality sector are developing all over the world. Hotel customers are becoming more aware of environmental issues and demand products and services that not only meet their needs but are also environmentally friendly. In this context, data were collected by applying a questionnaire to 390 guests staying in the hotel with Green Star certificate in Trabzon province. Analyzes of the obtained data were made with the SPSS statistics program. Content analysis, descriptive analysis, factor analysis and multiple linear regression analysis were used in the analysis of the data. The study concluded that energy saving, air quality management, water saving and recycling and waste management have a significant effect on customer satisfaction.

<sup>1</sup> Bu çalışma Roda Bilal ISMAEL'in "Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Çalışma etik kurul izni gerektiren çalışmalar arasında yer almamaktadır.

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, Balbala T9, Rue d'Arta, Djibouti, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0002-0141-8367>, e-posta: [rodabilal6100@gmail.com](mailto:rodabilal6100@gmail.com)

<sup>3</sup> Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ORCID No: 0000-0003-4838-726X, e-posta: [dkeskin@ktu.edu.tr](mailto:dkeskin@ktu.edu.tr)

## 1. Giriş

Yeşil pazarlama uygulamaları çevreci örgütlerin, tüketicilerin, devletlerin baskısı ve rekabetin etkisiyle hızla artmaktadır. Yeşil pazarlama uygulamalarının uzun sürede işletmelerin maliyetlerini düşürerek kârlarını arttırması, işletmeleri yeşil pazarlamaya yönelten etkenler olarak ifade edilmektedir (Atay ve Dilek, 2012: 63). Dünya ve Türkiye’deki bazı yeşil pazarlama uygulamaları şunlardır:

Londra’da bulunan Marks&Spencer Group plc, beş yıllık planın bir parçası olarak geri dönüştürülmüş plastik şişelerden kıyafet yapacağını açıklamıştır ([zehirsizev.com](http://zehirsizev.com), 22.01.2020). Wal-Mart, aydınlatmada kullanılan doğal aydınlatma sistemi sayesinde 2002 yılından bu yana elektrik faturalarını %17 oranında azaltmıştır ([capital.com](http://capital.com), 10.05.2020). Procter&Gamble şirketi ise, Spic ve Span adını verdikleri ürünlerinde yeniden kullanıma %100 uygunluk gösteren plastik kapları tercih etmişlerdir (Üstünay, 2008: 187).

Türkiye’de ise TEMSA tarafından üretilen şehir içi toplu ulaşım aracı Hybrid Avenue’de frenleme esnasında oluşan enerji, elektrik motorlarının yardımıyla depolanmakta ve aracın tekrar hareketi esnasında kullanılmaktadır. Elektriği depolayan yüksek kapasitedeki akülerle yeterli enerji olduğunda aracın bu elektriği kullanarak dizel motora gelen ek yüklenmeleri karşılamakta ve bu sayede dizel otobüslere oranla karbondioksit emisyonu ve yakıt tüketiminde yaklaşık %25 tasarruf sağlamaktadır ([yesilpazarlama.blogspot.com](http://yesilpazarlama.blogspot.com), 11.12.2019). Geri dönüşümlü ambalajların kullanımına Türkiye’de Tetra Pak başlamıştır. Bunun dışında Ülker grubuna ait bir işletme olan Polinan tarafından ise Türkiye’de bir ilk olan doğada kaybolma özelliğine sahip ambalaj üretimi gerçekleştirilmiştir. Bu ürünler toprak ile temas ettikleri anda kimyasal reaksiyona girmekte, 4 ay 2 yıl aralığında parçalanıp ekosisteme karışmaktadırlar. Aynı gruba ait bir diğer işletme olan Tire Kutsan da ürünlerin tümünü atık kağıtları işleme neticesinde elde etmektedir (Leblebici, 2008: 130). Hayat Su ise, ambalaj maliyetini düşürme projesi doğrultusunda kullanmış olduğu malzeme miktarını, şişe ağırlığında yüzde 20, kapaklarda ise yüzde 30 oranında azaltmıştır. Bu tasarruf sayesinde de 5 yılda yaklaşık 15 milyon şişe kazanç sağlamıştır. Hayat Su ayrıca kısa boyun projesiyle de, su ayak izi, çevre koruma ve karbon ayak izini azaltmadaki bilgileri de yarım litrelik ambalajlarına taşımıştır ([dunya.com](http://dunya.com), 17.05.2020).

Konaklama endüstrisi enerjiyi ve suyu daha fazla tükettiği ve kullandığı için diğer hizmet endüstrilerinden daha fazla miktarda atık üretmektedir. Bu nedenle ekolojik dengenin korunması oteller için oldukça önemlidir. Ayrıca müşterilerin çevresel kaygılarla ilgili farkındalıklarının artması da otel işletmelerini ekolojik açıdan sorumluluk almalarına ve iyi bir imaj elde etmek için yeşil eylemlerde bulunmalarına neden olmuştur

(Han vd., 2011: 345-355). Otellerin yeşil uygulamalarına örnek olarak tek kullanımlık ürünler için sürdürülebilir malzemelerin kullanılması, geri dönüştürülebilirleri sıralamak için müşteri geri dönüşüm kutularının ayarlanması ve havlu/çarşaf yeniden kullanım programları için bildirim kartları yerleştirilmesi örnek olarak verilebilir. Ayrıca, otel mutfaklarında çevre dostu temizlik ürünlerinin kullanımı gibi ekolojik girişimlerde bulunmaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007: 364-377; Pizam, 2009: 1).

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

Türkiye’de ve Dünya’da çevresel sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde sürdürülebilir turizm teşviği için çeşitli sertifikasyonlar verilmektedir. Bu sertifikasyonlara örnek olarak ISO 14001 ve Yeşil Yıldız verilebilir.

**Yeşil Yıldız:** Sürdürülebilir turizm bağlamında çevre bilincinin sağlanması, doğal çevrenin korunması, turistik işletmelerin çevre için yapmış oldukları olumlu faaliyetlerin teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacı ile 1993 yılı itibarıyla aranılan özellikleri bulunduran konaklama işletmelerine, Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) verilmektedir. Çevre korunması–kapsamında alınan önlemlerin önem kazanması ile beraber çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için uygulanmakta olan sınıflandırma geliştirilerek güncellenmiştir. Bu güncelleme ile “Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ” ekinde, 22.09.2008 Tarih ve 27005 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiş ve bu proje Turizmde Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız) şeklinde ilan edilmiştir (yigm.ktb.gov.tr, 28.09.2020).

**ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi:** Sertifika programları turizm sektöründe genelde gönüllülüğe dayalı faaliyette olsa bile uygulamalar, kapsam ve özellik bakımından farklılık göstermektedir. Uygulamalar bu tarz farklılıklar açısından değerlendirildiğinde, turizmde sertifika programları; klasik turizm, eko-turizm ve sürdürülebilir turizm sertifika programları olmak üzere üç farklı kategoride yürütülmektedir (Satar, 2016: 38). Klasik turizm sertifika programında, ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi yer almaktadır. ISO 14001 standartları, her işletmenin mal ve

hizmetlerinin çevreye yansıyan etkilerini kontrol etmeyi sağlayan bir yönetim şeklidir (Ceylan, 2017: 34). Çevre yönetim sistemi, stratejik açıdan çevreye yönelik amaçların geliştirilmesi yönünde sistemli yaklaşımlara fırsatlar tanıyan bir sistemdir. Bu sistemin işlevlerinden bir diğeri de uluslararası anlamda işbirliğini sağlayacak ve çevre faaliyetlerinde yol gösteren standartları belirlemektir (Turhan, 2010: 23).

Bu çalışmada otellerin yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, çalışmada ilk olarak konunun teorik altyapısı ele alınmıştır. Daha sonra konu ile ilgili yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalardan bahsedilmiştir. Son olarak Trabzon ilinde yer alan Yeşil Yıldız sertifikasına sahip bir otelin 390 müşterisine anket uygulanmış ve elde edilen veriler doğrultusunda müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörler Çoklu Regresyon analizi yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ile ilgili ampirik çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

Chikita (2012) Avustralya'daki Gold Coast otellerinin çevre dostu faaliyetlerine yönelik müşteri tutum ve memnuniyetleri üzerindeki etkilerini ele aldığı çalışmasında, oteller tarafından benimsenen yeşil pazarlama uygulamalarının müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkilediğini belirtmiştir. Çalışmasının sonucunda ankete katılan katılımcıların %60-65'i, çevre uygulamalarının memnuniyet düzeylerini etkilediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Chikita, müşterilerin çevre dostu ürünleri satın alan ve kullanan otellerden, özellikle de su ve elektrikten tasarruf etmek için etkili önlemler alan otellerden memnun olduklarını belirtmiştir.

Robinot ve Giannelloni (2010) yeşil tutumların otel misafirlerinin memnuniyetine nasıl katkıda bulunduğunu inceledikleri çalışmalarının sonucuna göre, müşteriler havlu ve çarşafların yeniden kullanımını, konaklama işletmelerinden bekledikleri temel bir özellik olarak değerlendirmişlerdir.

Molina-Azarin vd. (2009) atık yönetiminin çevre koruma uygulamalarında çok önemli olduğunu, müşteri memnuniyeti ve işletme performansını belirlediğini belirtmişlerdir.

Mallen-Ntiador (2017) yeşil pazarlama uygulamalarının Gana'daki üç otelde ikamet eden müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkilerini ele aldığı çalışmasında, otel müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemek için otellerdeki yeşil uygulamaların (su tasarrufu, gıda kalitesi, enerji tasarrufu, atık yönetimi, hava kalitesi ve gürültü

kirliliği) analizi yapılmıştır. Bu analizlerin sonucunda yeşil pazarlama uygulamalarının otellerdeki müşterilerin memnuniyetini sağlamada önemli olduğunu belirtmiştir.

Prud'homme ve Raymond (2013) çalışmalarında, oteller tarafından sürdürülebilir kalkınma uygulamalarının benimsenmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, su tasarrufu gibi çevre dostu uygulamaları benimseyen otellerin müşterilerinin memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Perera ve Pushpanathan'ın (2015) çalışmalarının amacı yeşil pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Çalışmalarının sonucunda Wennapuwa'da otel sektöründe çevresel ürün, yer stratejisi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Millar ve Baloğlu (2011) çalışmalarında, otelde kalan müşterilerden bazılarının iş amaçlı bazılarının ise farklı nedenlerle seyahat ettiğini, her iki müşteri grubunun da, çevreye saygılı ve gerekli sertifikalara sahip olan otelleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, müşterilerin özellikle yeşil özelliklere sahip odaları tercih ettiklerini hatta bu özelliğe sahip odalar için fazladan para ödemek isteyenlerin bulunduğunu belirtmişlerdir.

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

Ham ve Choi (2012) çalışmalarında, müşterilerin otelin çarşaf ve havlularının evlerinde kullandıkları gibi dezenfekte edilip yeniden kullanımı gibi alışkın oldukları ekolojik uygulamalardan memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Bohdanowicz (2006) İsviçre ve Polonya'da aktif olarak çalışan 349 adet otelin yöneticilerine yönelik çalışmada, otel işletmelerinde çevresel uygulamalarla ilgili faktörleri sırasıyla işlevsel maliyetlerinin azaltılması, müşterilerin istekleri, işletmenin durumu ve işletmelerin çevreye verdiği zararları azaltmak olarak saptamıştır.

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

Erdoğan ve Barış (2007) Ankara'daki üç, dört ve beş yıldızlı otel yöneticilerine yönelik çalışmalarında, konaklama işletmelerinde çevresel uygulamalara daha az önem verildiği ve otel yöneticilerinin çevre uygulamaları konusunda algı ve bilgi düzeylerinin yeteri kadar gelişmiş olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Atay ve Dilek (2013) ise çalışmalarında, İbis otellerinin enerji ve su kullanımı, yenilenebilir enerji desteği, atık ayırma ve geri dönüşüm gibi uygulamaları olduğunu, otel personeli ve otelde kalan misafirlerin çevre bilincini artırmak için eğitim aldıklarını ve kendi çevre stratejilerini oluşturduklarını belirtmişlerdir.

Oğuz ve Büyüker İşler (2020) tüketicilerin çevre dostu otellere yönelik düşünceleri ve satın alma davranışı sırasında yeşil otellerde kalma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, tüketicilerin çevre dostu otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetleri arasında istatistiksel ve anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir.

Çavuşoğlu ve Durmaz (2019) yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin yeşil davranışlara karşı tutumunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve yeşil davranışlara karşın tutumun tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde ise yeşil imajın düzenleyici rolü olmadığını tespit etmişlerdir.

Berk ve Celep (2020) çalışmalarında, konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Memiş (2019) otel işletmelerinin yeşil uygulama kriterlerinin belirlenmesi ve belirlenen bu kriterlerin ağırlıklandırılmasını amaçladığı çalışmasında, bu kriterlerden en önemlisini enerji tasarrufu, en az öneme sahip olan kriteri ise çevre bilinci konusunda verilen eğitimler olarak tespit etmiştir.

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

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

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

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma, Trabzon ilindeki Yeşil Yıldız sertifikasına sahip olan otelleri kapsamaktadır. Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün resmi web sitesinde Trabzon ilinde Yeşil Yıldız sertifikasına sahip bir adet otel bulunduğu belirlenmiştir (ktbyatirimisletmeler.gov.tr, 15.09.2020).

#### 3.3. Araştırmanın Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini Trabzon ilinde faaliyet gösteren ve Yeşil Yıldız sertifikasına sahip olan otelde konaklama yapan misafirler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü Trabzon'daki turist sayıları 1660.061 (Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020) göz önüne alınarak, güvenlik düzeyi %95, p=q=%50 ve hata payı %5 alınarak 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak araştırmanın hata payını azaltabilmek amacıyla örnek büyüklüğü 411 şeklinde belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün seçiminde tesadüfi olmayan yöntemlerden Kolayda Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları, yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan kişiler için geçerli olup genellenemez. Anket çalışması, Ekim-Kasım 2020 tarihleri arasında yapılmıştır.

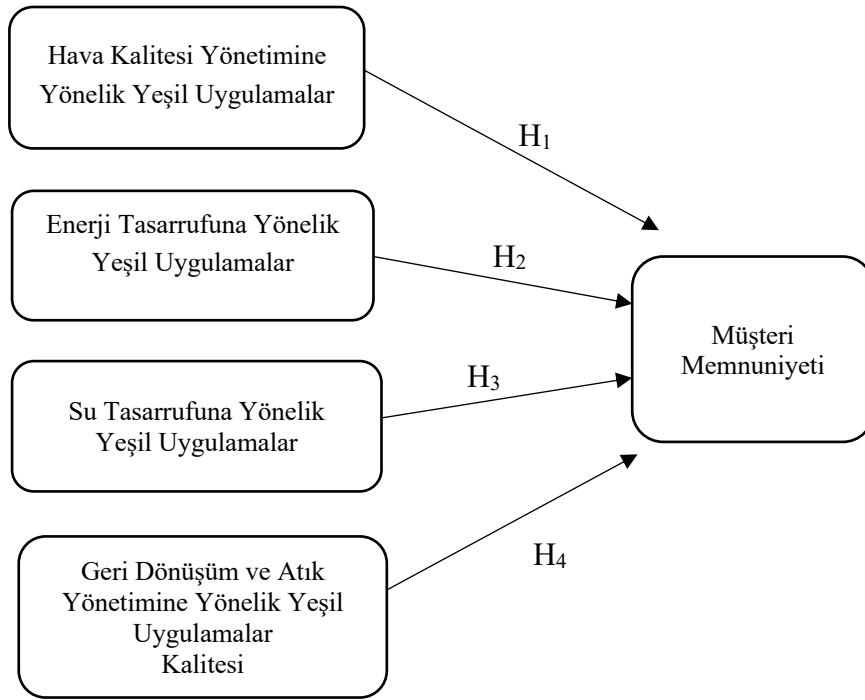
#### 3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Anket soruları, literatür taraması sonucu elde edilen teorik bilgilerin yanı sıra Mallen-Natiador'ın (2017) çalışmasındaki soru formatında bazı değişiklikler yapılmak suretiyle oluşturulmuştur. Araştırmanın verilerini elde etmekte yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki kısımdan ve toplam 41 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısımda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru bulunmaktadır. İkinci kısımda ise yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri

memnuniyetini belirlemeye yönelik Likert ölçeğinde 5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum ve 1: Kesinlikle Katılmıyorum'a göre değerlendirilmesi istenen 36 ifade bulunmaktadır.

### 3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1'de araştırmanın modeli yer almakta olup; modelden çıkarılan hipotezler çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H<sub>1</sub>: Hava kalitesi yönetimine yönelik yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



### 3.6. Verilerin Analizi

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

### 3.7. Bulgular

Tablo 1 ankete katılan otel müşterilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgileri içermektedir.

**Tablo 1. Otel Müşterilerinin Demografik Özelliklerinin Dağılımları**

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

Tablo 1’de ankete katılan müşterilerin 184’ünün (%47,2) kadın, 206’sının (%52,8) ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde ise katılımcıların 154’ünün (%39,5) evli, 236’sının (%60,5) bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise 106’sının (%27,2) 18-29, 126’sının (%32,3) 30-39, 79’unun (%20,2) 40-49, 51’inin (%13,1) 50-59 yaş aralığında ve 28’inin (%7,2) ise 60 yaş ve üzerinde olduğu; 5’inin (%1,3) ilköğretim, 85’inin (%21,8) ortaöğretim, 192’sinin (%49,2) üniversite ve 108’inin (%27,7) lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir.

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

### 3.7.1. Faktör Analizi

Tablo 2’de Kaiser-Meyer-Olkin ölçüsü 0,862’dir ve 0,5’den büyüktür. Bartlett’in Küresellik Testi önemliyse ve Kaiser-Meyer-Olkin ölçüsü 0,6’dan büyükse, faktörlenebilirliğin varsayılması önerilir. Bu nedenle, sonuçlardan yola çıkarak, yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek için faktör analizi ile ilerlemek uygundur.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Testi

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

Tablo 3’de değişkenlerin faktör analizi sonuçları ile ölçek alt boyutlarının standart sapma ve ortalama değerleri yer almaktadır.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları ve İfadelerin Standart Sapma ve Ortalamaları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Ortalama	S.S.
--	----------------	-----------------------	----------	------

<b>Faktör 1: Müşteri Memnuniyeti</b>				
39.Bu otele ilerde tekrar gelmek isterim.	0,890	37,403,	4,072	1,051
37.Bu otelin sunduğu hizmetten memnum kaldım.	0,849		4,072	0,983
38.Bu oteli tercih ettiğim için memnunuz.	0,832		4,118	0,981
32.Bu otelde, gürültü seviyesi kabul edilebilir ölçüdedir.	0,750		3,887	0,955
27.Bu otelde, misafir odaları ve lobide geri dönüşümlü çöp kutuları bulundurulmaktadır.	0,724		4,064	0,804
33.Bu otelde, gürültü seviyelerini kontrol eden talimatlar (yüksek sesle konuşmamak, odalarda ve koridorlarda yüksek sesle müzik çalmamak vb.) bulunmaktadır.	0,677		3,910	0,890
40.Bu otelin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşılamaktadır.	0,672		4,154	0,995
30.Bu otelin misafir banyolarında ayrı ayrı paketlenmiş sabunlar bulundurulmaktadır.	0,560		4,013	0,900
34.Bu otelde, ses yalıtımı vardır.	0,514		3,967	0,979
<b>Genel Ortalama</b>				<b>4,029</b>
<b>Faktör 2: Hava Kalitesi Yönetimine Yönelik Yeşil Uygulamalar</b>				
23.Bu otelde, iyi bir havalandırma sistemi vardır.	0,958	9,021	4,090	0,762
24.Bu otelde, kaliteli havalandırma filtrelemeleri kullanılmaktadır.	0,798		3,882	0,858
25.Bu otelde, havalandırma sistemlerinin bakımı düzenli olarak yapılmaktadır.	0,675		3,784	0,850
22.Bu otelde, sigara içilen ve içilmeyen alanlar birbirinden ayrılmıştır.	0,631		4,146	0,933
<b>Genel Ortalama</b>			<b>3,976</b>	<b>0,849</b>
<b>Faktör 3: Enerji Tasarrufuna Yönelik Yeşil Uygulamalar</b>				
15.Bu otelde, enerji tasarruflu ampuller kullanılmaktadır.	0,787	6,717	4,036	0,939
14.Bu otelde, güneş kontrol sistemleri kullanılmaktadır.	0,746		3,902	0,902
12.Bu otelin misafir odalarında aydınlatma, klima ve diğer ekipmanları kontrol eden anahtar kart sistemleri kullanılmaktadır.	0,629		4,231	0,819
13.Bu otelde, misafirleri çevre dostu uygulamalar hakkında bilgilendiren tanıtım kartları kullanılmaktadır.	0,569		4,146	0,941
<b>Genel Ortalama</b>			<b>4,102</b>	<b>0,901</b>
<b>Faktör 4: Su Tasarrufuna Yönelik Yeşil Uygulamalar</b>				
18.Bu otelin tuvalet ve banyolarında su tasarruflu armatörler kullanılmaktadır.	0,746		3,892	0,835
11.Bu otelin koridorlarında ve yangın merdivenlerinde elektrikler sensörlüdür.	0,685		4,151	0,889

21.Bu otelde misafirlere, otelde kaldıkları süre boyunca su tüketimini minimize etmeye yönelik otel tarafından bir not gönderilir.	0,627	5,655	3,867	1,038
35.Bu otel, gürültüden arındırılmış bir konuma sahiptir.	0,615		3,821	0,959
20.Bu otelde, uzun süre kalan misafirlerimiz için her gün alternatif çarşaf değişimi vardır.	0,431		3,920	1,069
<b>Genel Ortalama</b>			<b>3,930</b>	<b>0,959</b>
<b>Faktör 5: Geri Dönüşüm ve Atık Yönetimine Yönelik Yeşil Uygulamalar</b>				
28.Bu otelde, şampuan ve diğer kişisel temizlik ürünleri doldurulabilir ve yeniden kullanılabilir sabit kaplarda sunulmaktadır.	0,858		2,828	1,428
29.Bu otelde, yiyecek ve içecek servis gereçlerinde geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılmaktadır.	0,858	4,664	3,100	1,367
31.Bu otelde, artan yiyecekler hayvan barınaklarına gönderilmektedir.	0,538		3,359	1,156
<b>Genel Ortalama</b>			<b>3,096</b>	<b>1,317</b>

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

Tablo 3’deki araştırmanın ölçek alt boyutlarının standart sapma ve ortalamalarına bakıldığında ise müşterilerin verdiği ortalama yanıtların 3'ten büyük olduğu görülmektedir. Otel müşterilerinin faktörlere verdikleri yanıtlar genel ortalama ve standart sapmaları müşteri memnuniyeti için 4,029 (0,949s), hava kalitesi yönetimine yönelik yeşil uygulamalar için 3,976 (0,849s), enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar için 4,102 (0,901s), su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar için 3,930

(0,959s), geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamalar için 3,096 (1,317s) olarak çıkmıştır.

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

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

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

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

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

### 3.7.2. Normallik Testi

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

**Tablo 4. Faktörlerin Normallik Testi Sonuçları**

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

Tablo 4'te değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu için normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

### 3.7.3. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

**Tablo 5. Güvenilirlik Katsayıları**

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

Tablo 5'te ölçeğin güvenilirliği için kullanılan Cronbach Alfa katsayısı müşteri memnuniyeti faktörü için 0,909, hava kalitesi yönetimine yönelik yeşil uygulamalar faktörü için 0,814, enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar faktörü için 0,785, su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar faktörü için 0,784 ve geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamalar faktörü için 0,720 olarak belirlendiğinden ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığı kabul edilmiştir.

### 3.7.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada hava kalitesine yönelik yeşil uygulamalar, enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar, geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamalar ve su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamaların otel müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6. Araştırmanın Model Özeti

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	Durbin-Watson
0,710	0,504	0,499	0,512	1,667

Tablo 6'daki regresyon analizi sonuçlarına göre R<sup>2</sup> değeri 0,504 olarak çıkmıştır. Bu değer bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon analizinde önemli bir test de Durbin Watson testidir. Durbin Watson katsayısı otokorelasyonu test etmede kullanılmaktadır. Bu değer 1,5 ile 2,5 arasında olması arzulanmaktadır (Kalaycı, 2006: 264). Tablo 7'de Durbin Watson değerinin 1,667 çıktığı görülmektedir. Bu da otokorelasyon olmadığını bir göstergesidir.

Tablo 7. Varyans Analizi Sonuçları

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

Tablo 7'de F değeri 97,881 ve Sig= 0,000<0,05 olduğundan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Faktörler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.	Collinearity İstatistikleri	
	Katsayılar (B)	Standart Hatalar	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	0,526	0,185		2,847	0,005		

Hava Kalitesi Yönetimine Yönelik Yeşil Uygulamalar	0,293	0,050	0,276	5,863	0,000	0,580	1,725
Enerji Tasarrufuna Yönelik Yeşil Uygulamalar	0,147	0,047	0,143	3,118	0,002	0,613	1,633
Su Tasarrufuna Yönelik Yeşil Uygulamalar	0,379	0,050	0,369	7,596	0,000	0,544	1,837
Geri Dönüşüm ve Atık Yönetimine Yönelik Yeşil Uygulamalar	0,079	0,025	0,115	3,106	0,002	0,940	1,064

Modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını gösteren tolerans ve VIF değerleridir. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğunu gösterir (Kalaycı, 2006: 268). En büyük VIF değerinin 10'dan küçük, Tolerans değerinin de 0,2'den büyük olması durumunda sorun teşkil edecek bir çoklu korelasyon yoktur (Field, 2005: 242'den aktaran Can, 2017: 291). Tablo 8'deki regresyon bulgularına bakıldığında bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir.

#### Birinci Hipotez Testi:

H<sub>1</sub>: Hava kalitesi yönetimine yönelik yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 8'de hava kalitesi yönetimine yönelik yeşil uygulamalar değişkeninin anlamlılık seviyesi (Sig.= 0,000) şeklinde bulunmuştur. Bu değer %5 önem seviyesinde anlamlı olduğu için H<sub>1</sub> kabul edilmiştir. Hava kalitesi yönetimi değişkeninin Beta değeri 0,293 ve pozitif çıkmıştır. Yani, hava kalitesi yönetimine yönelik yeşil uygulamalar müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

#### İkinci Hipotez Testi:

H<sub>2</sub>: Enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 8'de enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.= 0,002) şeklinde bulunmuştur. Bu değer %5 önem seviyesinde anlamlı olduğu için H<sub>2</sub> kabul edilmiştir. Enerji tasarrufu değişkeninin Beta değeri 0,147 ve pozitif çıkmıştır. Yani, enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.



### Üçüncü Hipotez Testi:

H<sub>3</sub>: Su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 8’de su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.= 0,000) şeklinde bulunmuştur. Bu değer %5 önem seviyesinde anlamlı olduğu için H<sub>3</sub> kabul edilmiştir. Su tasarrufu değişkeninin Beta değeri 0,379 ve pozitif çıkmıştır. Yani, su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamalar müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

### Dördüncü Hipotez Testi:

H<sub>4</sub>: Geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 8’de geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamalar değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.= 0,002) şeklinde bulunmuştur. Bu değer %5 önem seviyesinde anlamlı olduğu için H<sub>4</sub> kabul edilmiştir. Geri dönüşüm ve atık yönetimi değişkeninin Beta değeri 0,079 ve pozitif çıkmıştır. Yani, geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamalar müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

## **4. Sonuç ve Değerlendirme**

Bu araştırmanın amacı, yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın amacına yönelik olarak, Trabzon ilinde yer alan “Yeşil Yıldız” sertifikasına sahip otelin 390 müşterisine anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri Cronbach Alpha Katsayısı ile test edilmiştir. Verilerin analizinde içerik anazi, tanımlayıcı analiz, faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır.

Araştırmanın verilerini elde etmekte yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru, ikinci bölümünde ise yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik Likert tipi ölçekli 36 yargı olmak üzere toplam 41 adet soru yer almıştır.

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

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

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

Araştırmanın ikinci hipotezine göre, enerji tasarrufuna yönelik yeşil uygulamaların müşterilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü iyi enerjiye sahip otellerin otomatik sensörleri kullanma şeklindeki koruma uygulamaları, misafir odalarında aydınlatma, klima ve diğer ekipmanları kontrol eden anahtar kart sistemleri ve güneş yenilenebilir enerji kaynaklarının benimsenmesi imajlarını ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bu sonuç Hsieh (2012), Mallen-Ntiador (2017), Memiş (2019) ve Chikita'nın (2012) çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezine göre, su tasarrufuna yönelik yeşil uygulamaların müşterilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, yeşil uygulama gerekse konaklama tecrübesi bakımından ele alınabilmekte ve müşteri memnuniyetinde önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca bu sonuç konaklama açısından su tasarrufunun önemini ortaya koymaktadır. Çalışmadan elde edilen bu sonuç Chikita (2012), Mallen-Ntiador (2017), Hsieh (2012) ve Prud'homme ve Raymand'ın (2013) çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezine göre ise, geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamaların müşterilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Geri dönüşüm ve atık yönetimi çevre koruma uygulamalarında çok önemlidir ve memnuniyet düzeyini belirlediği belirtilmektedir. Oteller, şampuan ve diğer kişisel temizlik ürünlerini doldurulabilir veya yeniden kullanılabilir sabit kaplarda sunarak, yiyecek ve içecek servis gereçlerinde geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılarak veya artan yiyecekleri hayvan barınaklarına göndererek misafirlerinin memnuniyet düzeylerini artırabilirler. Çalışmadan elde edilen bu sonuç Manaktola ve Jauhari (2007), Robinot ve Giannelloni (2010), Molina-Azorin

vd. (2009), Mallen-Ntiador (2017), Hsieh (2012) ve Ham ve Choi'nin (2012) çalışmalarının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Analiz sonuçları çerçevesinde otel müşterilerinin memnuniyetleri üzerinde enerji tasarrufu, su tasarrufu, hava kalitesi yönetimi ve geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik yeşil uygulamaların etkili olduğu söylenebilir.

Ayrıca bu araştırmanın rekebetin yoğun olduğu konaklama sektöründe rakiplerine karşı avantajlı konumda olmak ve yeni müşteriler elde etmek isteyen otel işletmeleri için yeşil sertifikaya sahip olmalarının müşteri memnuniyetini artıracığı ve bu konuyla ilgili çalışmalar yapacak araştırmacılara da yol göstereceği düşünülmektedir.

Gelecekteki çalışmalarda;

- Türkiye'nin farklı şehirlerinde veya bölgelerinde Yeşil Yıldız sertifikasına sahip otellerin müşterileri dahil edilerek benzer bir çalışma yapılabilir.
- Bankacılık, kozmetik, telekomünikasyon, yiyecek-içecek veya tarım sektöründeki yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ele alınabilir.
- Ayrıca, bu araştırmanın modeline organik yiyecek ve içecek kullanımı, gürültü kirliliği yönetimi, yeşil inşaat, yeşil lokasyon değişkenleri de ilave edilerek, bu değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılabilir.

### **Kaynakça**

Ali, Y., Mustafa, M., Al-Mashaqbah, S., Mashal, K. ve Mohsen, M. (2008), "Potential of Energy Savings In The Hotel Sector In Jordan", *Energy Conversion and Management*, 49 (11), 3391-3397.

Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013), "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 203-219.

Atay, L. ve Dilek, S. E. (2012), "Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 61-90.

Becker, E. (2009), "The Proximity Hotel: A Case Study on Guest Satisfaction of Sustainable Luxury Environments", Doctoral Dissertation.

Berk, O. N. ve Celep, E. (2020), "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Konya İli Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 267-285.

Bohdanowicz, P. (2006), “Environmental Awareness and Initiatives In The Swedish and Polish Hotel Industries-Survey Results”, *International Journal of Hospitality Management*, 25 (4), 662-682.

Can, Abdullah (2017), *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, 5. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Ceylan, Y. (2017), *Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Kalan Turistlerin Algılarına Yönelik Bir Araştırma: Muğla İli Örneği*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Chikita, M. (2012), *Analysing The Impact on Consumer Satisfaction, Behaviour and Attitudes By Using Eco-Friendly Practices and Products In Surfers Paradise/Gold Coast City Hotels*, Bachelor Dissertation.

Clemes, M., Gan, C. ve Ren, M. (2011), “Synthesizing The Effects of Service Quality, Value and Customer Satisfaction on Behavioural Intentions In The Motel Industry: An Empirical Analysis”, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 35 (4), 530-568.

Çavuşoğlu, S. ve Durmaz, Y. (2019), “Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Ziyaret Niyetine Etkisinde Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rolü: Yeşil Oteller Örneği”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (2), 303-315.

Erdoğan, N. ve Barış, E. (2007), “Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels In Ankara, Turkey”, *Tourism Management*, 28, 604-614.

Güven, Ö. Z. (2018), “Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 657-674.

Ham, S. ve Choi, Y. K. (2012), Effect of Cause-Related Marketing For Green Practices In The Hotel Industry, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22 (3), 249-259.

Han, H., Hsu, L.-T. Jane, Lee, J.-S. ve Sheu, C. (2011), “Are Lodging Customers Ready To Go Green? An Examining of Attitudes, Demographics and Eco-Friendly Intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345-355.

Hsieh, Y.-C. (2012), “Hotel Companies' Environmental Policies and Practices: A Content Analysis of Their Web Pages”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (1), 97-121.

Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Leblebici, L. (2008), *Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*, Basılmamış Doktora Tezi.

Mallen-Ntiador, T. N. E. (2017), *Green Marketing Practices and Customer Satisfaction In Selected Hotels In Ghana*, Master of Philosophy (Marketing Option) Degree.

Manaktola, K. ve Jauhari, V. (2007), "Exploring Consumer Attitude and Behavior Towards Green Practices In The Lodging Industry In India", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 364-377.

Memiş, S. (2019), "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Yönetim Uygulamalarının ENTROPİ Yöntemi ile Ağırlıklandırılması: Giresun ili Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 653-665.

Mensah, I. (2014), "Different Shades of Green: Environmental Management In Hotels In Accra", *International Journal of Tourism Research*, 16 (5), 450-461.

Millar, M. ve Baloğlu, S. (2011), "Hotel Guests' Preferences For Green Guest Room Attributes", *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (3), 302-311.

Molina-Azorin, J. F., Claver-Cortes, E., Pereira-Moliner, J. ve Tari, J. J. (2009), "Environmental Practices and Firm Performance: An Empirical Analysis In The Spanish Hotel Industry", *Journal of Cleaner Production*, 17, 516-524.

Oğuz, R. ve Büyüker İşler, D. (2020), "Tüketicilerin Çevre Dostu Tutumlarının Yeşil Otel Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Antalya İlinde Bir Uygulama", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 156-178.

Perera, H. L. N. ve Pushpanathan, A. (2015), "Green Marketing Practices and Customer Satisfaction: A Study of Hotels Industry In Wennappuwa Divisional Secretariat", *Tourism, Leisure and Global Change*, 2 (1), 13-29.

Pizam, A. (2009), "Green Hotels: A Fad, Ploy or Fact of Life?", *International Journal of Hospitality Management*, 28, 1.

Prud'homme, B. ve Raymond, L. (2013), "Sustainable Development Practices In The Hospitality Industry: An Empirical Study of Their Impact on Customer Satisfaction and Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 34, 116-126.

Robinot, E. ve Giannelloni, J.-L. (2010), "Do Hotels "Green" Attributes Contribute To Customer Satisfaction?", *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 157-169.

Satar, İ. (2016), *Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm Açısından Sertifikasyon: Yeşil Yıldız ve Yeşil Anahtar Uygulamaları*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (t.y.), “Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız)”, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, (Erişim Tarihi: 28.09.2020).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (t.y.), <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>, (Erişim Tarihi: 15.09.2020).

Teng, C.-C., Horng, J.-S., Hu, M.-L., Chien, L.-H. ve Shen, Y.-C. (2012), “Developing Energy Conservation and Carbon Reduction Indicators For The Hotel Industry In Taiwan”, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 199-208.

Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İle Yapılan 21.09.2020 Tarihli Görüşme.

Turhan, S. (2010), *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Marmaris Örneği*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Üstünay, M. (2008), *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

“Marks&Spencer Yeşil Pazarlama”, (t.y.), <http://www.zehirsizev.com/ev/camasir/marks-spencer-giysileri-zehirsiz-olacak/#sthash.jTRB8z0d.dpuf>, (Erişim Tarihi: 22.01.2020).

“Türkiye'nin İlk Hibrid Otobüsü”, (t.y.), <http://yesilpazarlama.blogspot.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 11.12.2019).

“Yeşil Pazarlama Altın Çağında”, (t.y.), <http://www.dunya.com/yesil-pazarlama-altin-caginda-174363h.htm>, (Erişim Tarihi: 17.05.2020).

“Yeşil Şirket Olma Yarışı”, (t.y.), <http://www.capital.com.tr/yesil-sirket-olmayarisi-haberler/19581.aspx>, (Erişim Tarihi: 10.05.2020).