

ANTALYA'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTELLERİN YEŞİL OTELCİLİK UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

S.Emre DİLEK*, Lütfi ATAY**

ÖZET

Günümüzde işletmeler, çevresel sorunlara duyarlı olmadan varlıklarını sürdürmeyeceklerinin farkındadırlar. Bu doğrultuda, işletmeler yapacakları her türlü faaliyetin çevre boyutunu iş stratejilerine ve uzun vadeli planlarına almak zorundadırlar. Yapılan bu tür çevresel faaliyetler ile çevreyi dikkate alan pazarlama stratejilerinden birisi olan yeşil pazarlama, çoğu işletme tarafından dikkate alınır hale gelmiştir.

Çalışmada, Antalya ve çevresinde yer alan beş yıldızlı otellerin, yeşil pazarlama anlayışının konaklama sektöründe uygulanış biçimi olan yeşil otelcilik uygulamalarının neler olduğu ve yöneticilerinin yeşil pazarlama algısı ele alınarak, çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Otellerin türü, konumu ve yöneticilerinin sektörde çalışma sürelerinin hem yeşil otelcilik uygulamaları, hem de yeşil pazarlama algısı ile ilişkilendirilerek, çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre, oteller söz konusu analizlerde birbirlerinden anlamlı olarak farklılaşmaktadırlar. Ancak, özellikle yeşil otelcilik uygulamalarından biri olan enerji ve su tasarrufu uygulamaları konusunda oteller, benzer bir tutum içerisindedirler. Bunun en önemli nedeninin, yeşil pazarlamanın maliyet avantajı ve karlılığa etkisinin bütün yöneticiler tarafından benimsenmiş olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: *Yeşil Pazarlama, Yeşil Turizm, Yeşil Otelcilik*

ABSTRACT

Nowadays, companies realize that they can not sustain their companies life without having environmental sensitivity. Accordingly, companies suppose to consider environment effects of their activities and add them to their strategic plans. "Green marketing", which is one of the marketing strategies takes notice of environment with environmental practices, is regarded by many companies.

* Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Buca, İzmir, E-posta: s.emre.d@hotmail.com

** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale.

Emre Dilek ve Lütfi Atay

In this study, green hotels applications -implementation of green marketing in hospitality industry- of five stars hotels around Antalya and green marketing perception of their managers are analyzed. In these analyzes, some results have been obtained by correlating hotel types, location and working times of their managers in the sector with both their green hotels applications and green marketing perception. According to these results, hotels differ significantly from each other. However, hotels have a similar attitude especially about energy and water conservation, which is one of the green hotels applications. The most important reason of that is cost advantage and its effect on profitability is adopted by all managers.

Keywords: *Green Marketing, Green Tourism, Green Hotels*

GİRİŞ

Endüstri devrimi sonrası kapitalizmin yükselişiyle birlikte, özellikle sermaye sahiplerinin kendilerini doğanın efendisi olarak ilan etmeleri ve doğayı, asla tükenmeyecek bir kaynak, bir hammadde olarak görmeleri, dünyanın geldiği noktanın tesadüf olmadığını söylememizi mümkün kılmaktadır. Başka bir ifade ile dünyanın geldiği noktanın nedenini ya da ekolojik krizin nedenini, insani üretimin kötüleşmesinden kaynaklı olduğu şeklinde açıklayabiliriz. İşte bu düşünce noktasından hareketle, hükümetler iklim değişikliği zirveleri düzenlemekte, işletmeler yenilenebilir enerji türlerine yatırım yapmakta, tüketiciler yeşil ürün ya da hizmet satın alma refleksi göstermekte, kısacası insanoğlu, kapitalist düzenden de ödün vermeden kendi devamlılığını sağlama adına küresel çapta çeşitli işbirlikleri geliştirmekte ve birtakım çözüm önerileri ortaya koymaktadır.

İşte bu çözüm önerilerinden birisi de yeşil pazarlamadır. Yeşil pazarlama, hem mevcut sistemin devamlılığını gözeten hem de diğer yandan çevre odaklı bir yaklaşımla çeşitli dönüşüm ve uygulamaları beraberinde getiren bir anlayıştır. Dolayısıyla, önemi giderek artan ve işletmelerin mevcut pazarda rekabet avantajı elde etmelerini de sağlayan bir çözüm önerisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil pazarlama anlayışı birçok sektörde olduğu gibi turizmde de giderek daha fazla kabul görmeye başlamıştır. Bunun en önemli nedeni ise turizm işletmelerinin bu anlayışla yaptıkları yatırımlar neticesinde, uzun vadede ciddi bir maliyet tasarrufu sağlamalarıdır. Bu yatırımlar ise özellikle işletme yöneticilerinin yeşil bir işletme olma adına benimsedikleri politikalar ile doğru orantılıdır. Başka bir deyişle, işletmelerin, daha doğrusu işletme yöneticilerinin yeşil pazarlamayı nasıl algıladıkları ve bu konuda ne tür uygulamalar ve

Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

yatırımlar yaptıkları, işletmelerin yeşil işletme olmalarında en önemli unsurlardan biridir. Bu doğrultuda, söz konusu yeşil pazarlama algısını ve bu algı çerçevesinde gerçekleştirilen uygulamaların neler olduğunu belirleyebilme çabası, bu çalışmanın da amacını özetlemektedir.

Çalışmada bu amaca yönelik olarak, turizm sektöründe çalışan otel yöneticilerinin yeşil pazarlamayı nasıl kavradıkları ve bu kavrayışlar temelinde yeşil pazarlamanın konaklama işletmelerinde uygulanma biçimi olan yeşil otelcilik konusunda neler yapılmakta olduğu incelenmiştir. Türkiye'de yeşil otelcilik kavramının özellikle son yıllarda kullanılmaya başlandığı göz önünde bulundurulursa, çalışmanın konuyla ilgili literatüre ve sektöre katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

YEŞİL PAZARLAMA VE UYGULAMALARI

Yeşil pazarlama ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliğinin düzenlemiş olduğu "ekolojik pazarlama" konulu seminerde tartışılmış ve tanımlanmıştır. Pazarlama literatürüne 1980'li yıllarda giren yeşil pazarlama kavramı; ekolojik, çevreci veya çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi kavramlar ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005: 241). Polonsky (1994: 3) yeşil pazarlamayı, çevreye en az zarar verecek şekilde insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlamıştır. 2000'li yıllara geldiğimizde ise Clow ve Baack (aktaran Keleş, 2007) yeşil pazarlamayı, çevreyi koruyan ürünlerin geliştirilmesi ve tutundurulması olarak tanımlamaktadır. Bu noktada çevre, pazarlama karmasının ürün ve tutundurma sürecinde ele alınarak Polonsky'nin yapmış olduğu tanım genişletilmiştir.

Yeşil pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin, çevreci örgütlerin, zaman zaman devletlerin baskısı ve mevcut pazarda olmazsa olmaz rekabetin etkisiyle hızla artmakta olduğu söylenebilir. Sözü edilen etkenlerin yanı sıra, yeşil pazarlama uygulamaların uzun vadede işletmenin maliyetlerini düşürerek karlılığı arttırması da, işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmelerini sağlayan diğer bir etken olarak ifade edilmektedir (Polonsky, 1994: 5). Enz ve Siguaw'ın Amerika'da dört büyük konaklama işletmesinde yaptıkları bir araştırma (1999: 76) bu durumu teyit eder niteliktedir. Araştırmada, otel yöneticileri yeşil uygulamalar sayesinde, en fazla bir yıl içinde tasarruf sağlamaya ve ek gelir elde etmeye başladıklarını belirtmişlerdir. Örneğin, otellerden biri on ay içinde 10 bin Dolar tasarruf sağlamış ve karton çöplerin satışından ise ek gelir elde etmiştir (Enz ve Siguaw, 1999: 77). Kısacası işletmeler, yeşil uygulamalar sayesinde mevcut pazarda rakiplerine oranla ciddi bir maliyet

Emre Dilek ve Lütü Atay

avantajı elde etmektedirler. İşletmeler, yapmış oldukları yeşil uygulamalar ile maliyet avantajına paralel olarak rekabet avantajı da sağlamaktadırlar. Bu noktada, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinin iki temel nedeni olduğu söylenebilir: 1) *Tasarruf sağlayarak mali anlamda güçlenmeleri*, 2) *Çevresel uygulamalar ile tüketicinin satın alma davranışında yarattıkları etki*.

İşletmeler, tasarruf sağlayarak maliyetlerinde ciddi bir azalma sağladılar ve böylelikle fiyat politikası konusunda rakiplerine oranla daha esnek olabilirler. Buna ek olarak işletmeler, yapmış oldukları yeşil uygulamalarla mevcut pazarda yer alan tüketicilerin algısında ve satın alma davranışlarında değişikliğe yol açabilirler. Nitekim Bohdanowicz'in (2003: 202) 141 İskandinav otel müşterisi ile yaptığı çalışmada, müşterilerin % 75'inden fazlası çevresel uygulamaları desteklediğini; % 25'i de yeşil uygulamalara sahip bir otelde konaklamak için daha fazla ödeme yapabileceklerini ifade etmiştir.

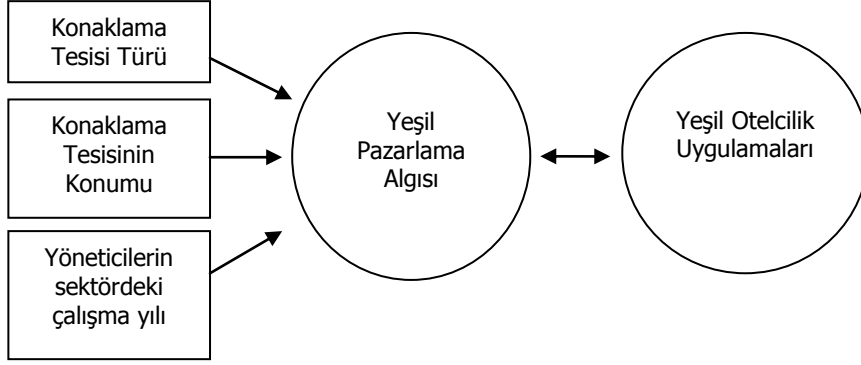
Sonuç olarak, yeşil pazarlama ekonomik beklentiler ile çevresel uygulamaların aynı yönde ilerleyebileceği fikrini savunan ve bu bağlamda işletmelere ciddi avantajlar kazandıran bir olgudur (Grant, 2008: 15-18). Dolayısıyla, işletmeler hangi sektörde olursa olsunlar, çevresel sorunlara duyarlı olmadan varlıklarını sürdüremeyeceklerini yavaş yavaş anlamaya başlamışlardır. Bu doğrultuda, işletmeler yapacakları her türlü faaliyetin çevre boyutunu, iş stratejilerinde ve uzun vadeli planlarında dikkate almak zorundadırlar. Turizm sektörü için de çevrenin bir çekim unsuru olduğu düşünüldüğünde, yeşil pazarlama uygulamalarının işletmeler boyutunda ne kadar önemli olduğu açıktır.

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Yapılan bu araştırmanın modeli, tanımlayıcı bir alan araştırmasıdır. Bu tür araştırmalar genellikle güncel sorunların ayrıntılı olarak incelenmesine dayanan, pratikteki yararı da gözetilerek yapılan uygulamalı araştırmalar olarak ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 18).

Çalışmada, tanımlayıcı modele uygun olarak, konaklama tesislerinin konumu ile yeşil pazarlama algısı ve yeşil otelcilik uygulamaları; tesislerin türü ile yeşil pazarlama algısı ve yeşil otelcilik uygulamaları; tesis yöneticilerinin sektördeki yöneticilik süresi ile yeşil pazarlama ve yeşil otelcilik uygulamaları arasındaki ilişkiler tanımlanarak, söz konusu ilişkilerin dereceleri belirlenmiştir. Bu araştırma modeli ile Kurtuluş'un da ifade etmiş olduğu gibi (2004: 252), iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir.

Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Otellerin kıyı ve şehir oteli olmaları, yeşil pazarlama algısı ve yeşil otelcilik uygulamaları üzerinde etkilidir.

H₂: Otellerin Uluslararası zincir, ulusal zincir ya da şahıs oteli olmalarının yeşil pazarlama algısı ve yeşil otelcilik uygulamaları üzerinde etkisi vardır.

H₃: Otel yöneticilerinin turizm sektöründe yönetici olarak çalışma sürelerinin, yeşil pazarlama algısı ve yeşil otelcilik uygulamaları üzerinde etkisi vardır.

ÖLÇME ARAÇLARININ GELİŞTİRİLMESİ

Anket formundaki soruların bir kısmı literatürden derlenerek, bir kısmı da konuyla ilgili araştırmalar neticesinde araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Yeşil pazarlama algısını ölçmeye yönelik ifadeler 1'den 18'e kadar olan ilk bölümdedir. Madde 19 ve Madde 50 arasında ise yeşil otelcilik uygulamalarına yönelik ikinci bölüm bulunmaktadır. 4, 6, 7, 9, 10 ve 18. ifadeler David Kirk (1998); 5, 19, 20, 26, 28, 31, 32, 33, 34, 37, 39, 43, 46, 47 ve 49. ifadeler Ismael Mensah (2005); 14, 15, 30, 35, 36, 41, 44 ve 45. ifadeler ise Erdoğan ve Barış (2009) tarafından yapılan çalışmalardan derlenmiştir. Diğer sorular ise turizm sektöründe yapılan uygulamalardan hareketle, araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.

Ölçme araçlarının ilk bölümündeki 18 madde 5'li likert tipinde olup, kesinlikle katılmıyorum "1" ve kesinlikle katılıyorum "5" şeklinde puanlanmaktadır. İlk ölçme aracının madde ve iç tutarlık güvenilirlik analizleri ve açımlayıcı faktör analizleri sonucunda ölçekten 11. madde elenmiş ve toplamda 17 maddelik bir ölçme aracı oluşturulmuştur.

Emre Dilek ve Lütü Atay

Araştırmacı tarafından bu ölçme aracı "yeşil pazarlama algısı" olarak tanımlanmıştır.

İkinci bölümde yer alan maddeler ise "evet", "hayır" ve "kısmen" seçenekleriyle yanıtlanmıştır. Bu bölümde toplam 32 madde yer almaktadır ve benzer olarak hem madde analizleri ve iç tutarlık güvenilirlik analizleri ile hem de açımlayıcı faktör analizleri sonucunda, 3 temel alt boyuttan bir ölçme aracı oluşturulmuş ve araştırmacı tarafından "yeşil otelcilik uygulamaları" biçiminde adlandırılmıştır. Ayrıca araştırmada, otelin türü, konumu, yöneticilerin eğitim durumu, kaç yıldır yöneticilik yaptıkları, kendilerini ne kadar yenilikçi olarak tanımladıkları gibi hem cevaplayıcıları tanımlayıcı sorular hem de yeşil pazarlama algısı ve yeşil otelcilik uygulamaları ile ilişkilendirilen sorulara yer verilmiştir.

ÖRNEKLEM YÖNTEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI

Çalışmanın anakütlesi Antalya merkez ve çevresinde yer alan tüm 5 yıldızlı konaklama tesisleridir. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, Antalya ve çevresinin, kitle turizmi açısından son derece yoğun bir bölge oluşu ve buna bağılı olarak çevrenin, diğeri turizm bölgelerine oranla daha fazla zarar gördüğü/göreceği düşüncesi; ikincisi ise bu bölgede bulunan beş yıldızlı tesislerin, hem nicelik hem de nitelik olarak, yeşil pazarlama ve yeşil otelcilik konusundaki uygulamaları gerçekleştirebilecek kapasitede oldukları düşüncesidir.

Turizm Bakanlığı ve TUROB (Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliğı) verilerine göre, Antalya ve çevresinde toplam 242 adet beş yıldızlı konaklama tesisi bulunmaktadır (<http://www.turob.com/istatistikler.aspx>). Bu tesislerden 6'sı, çalışmanın üçüncü bölümünde ayrıntılı olarak ifade edilen yeşil yıldız sertifikası sahibidir. Türkiye genelinde toplam 22 adet yeşil yıldız sertifikası sahibi tesisten yalnızca 6'sının Antalya bölgesinde oluşu ve beş yıldızlı tesislerin sayısı düşünöldüğünde, bu oranın artması, hem bölgenin hem de tesislerin sürdürülebilir kılınması adına çok önemlidir. İşte bu noktada otel yöneticilerinin yeşil olmayı nasıl algıladıkları ile otellerin bu konuda ne tür uygulamalar yaptıkları, bu bölgedeki turizmin geleceğini belirlemek bakımından etkin bir rol oynamaktadır.

Çalışmada, yeşil pazarlama algısını ve bu yönde atılan adımları belirleyebilmek adına 242 otelin tamamına ulaşılmaya çalışılmış fakat yalnızca 126'sından geri dönüş alınmıştır. Verilerin toplanmasında Profesyonel Otel Yöneticileri Derneğı (POYD) aracılığı ile uygulamalar yapılmaya çalışılmış, fakat geri dönüşlerin yetersiz olması sebebiyle, anketler yüz yüze, e-mail ve telefon yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmadan elde edilen verilerin analizi ve bu analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular yer almaktadır. Bu doğrultuda; ölçme araçlarının madde analizi ve güvenilirlik analizi bulguları, açımlayıcı faktör analizi ve sonuçları, gruplar arası karşılaştırmalar ile korelasyon analizi ve sonuçlarına değinilmiştir.

Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özelliklerine ilişkin frekanslar ve yüzdeleri aşağıda yer alan tablolarda verilmiştir.

Tablo 1: Yöneticilerin Görevlerine Göre Dağılımı

Görevler	Yönetici Sayısı (n)	Oran (%)
Genel Müdür	77	61.1
Genel Müdür Yrd.	15	11.9
Ön Büro Müdürü	11	8.7
Satış & Pazarlama Müdürü	16	12.7
İnsan Kaynakları Müdürü	5	4
Diğer	2	1.6
Toplam	126	100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, ankete katılan otel yöneticilerinin % 61'i genel müdür olarak görev yapmaktadır. Bu sayının yüksek olması yeşil pazarlama algısının ve yeşil otelcilik politikalarının daha iyi anlaşılmasına dair son derece önemlidir.

Diğer tabloda ise otel yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre dağılımı görülmektedir. Yöneticilerin % 56'sı bir lisans programından mezun olmuştur. Yüksek lisans yapmış olan yöneticilerin sayısı da yaklaşık olarak % 24'tür.

Tablo 2: Yöneticilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Yönetici Sayısı (n)	Oran (%)
Orta Öğretim	8	6.3
Ön Lisans	5	4
Lisans	70	55.6
Yüksek Lisans	30	23.8
Doktora	13	10.3
Toplam	126	100

Madde Analizi ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Antalya ve çevresinde bulunan 242 adet beş yıldızlı konaklama tesisi içerisinde 126'sından geri dönüş alınarak elde edilen verilere, madde analizleri, iç tutarlık güvenirlik analizleri ve açımlayıcı faktör analizleri yapılarak ilk ölçek için iki ve ikinci ölçek için üç alt boyut olmak üzere toplam beş alt boyut saptanmıştır. Analizler madde-faktör analizi kapsamında hem açımlayıcı faktör analizleri, hem de madde analizleri dönüşümlü olarak yapılarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikli olarak ölçeklerin açımlayıcı faktör analizleri yapılarak yapı geçerlikleri ve faktör yapısı saptanmış, sonra ise madde analizleri ve iç tutarlık güvenirlik analizleri yapılmıştır. Her bir boyut için madde analizleri yapılmış ve iç tutarlık güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Bu amaçla madde-toplam puan korelasyonları ve Cronbach-Alpha iç tutarlık katsayıları hesaplanarak çeşitli istatistiki değerlere ulaşılmıştır. Söz konusu madde analizi değerleri Tablo 3 ile Tablo 7 arasında sunulmuştur.

İlk ölçekte, beş yıldızlı otel yöneticilerinin yeşil pazarlama algısını belirlemeye yönelik toplamda 18 madde yer almakta ve bu maddeler ekonomik ve sosyal farkındalık ile çevresel farkındalık olmak üzere iki alt boyutta toplanmaktadır. Bu ölçekte 18 maddeden yalnızca 11. madde madde-toplam puan korelasyonu 0.20'nin altında bir korelasyon gösterdiği için analiz dışı bırakılmıştır ve sonuçlar toplamda 17 madde üzerinden yapılmıştır. Bu iki alt boyut için ortaya çıkan madde analizi sonuçlarında iç tutarlık güvenirlik katsayıları; ekonomik ve sosyal farkındalık boyutu için $\alpha=.91$; çevresel farkındalık boyutu için $\alpha=.83$ olarak saptanmıştır.

İkinci ölçekte ise beş yıldızlı otellerin yapmış oldukları yeşil otelcilik uygulamaları 32 madde üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu maddeler, enerji ve su tasarrufu uygulamaları, atık yönetimi ve çevre eğitimi ile satın alma ve sorumluluğu paylaşma olmak üzere üç alt boyutta incelenmiştir. Bu üç alt boyut için ortaya çıkan madde analizi sonuçlarında iç tutarlık güvenirlik katsayıları; enerji ve su tasarrufu uygulamaları boyutu için $\alpha=.93$; atık yönetimi ve çevre eğitimi boyutu için $\alpha=.89$; satın alma ve sorumluluğu paylaşma boyutu için $\alpha=.85$ olarak hesaplanmıştır. Her bir alt boyut için yapılan madde analizi sonuçları aşağıda ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Tablo 3'te ekonomik ve sosyal farkındalık alt boyutunun madde analizi sonuçları ayrıntılı olarak görülmektedir.

**Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine
Bir Araştırma**

Tablo 3: Ekonomik ve Sosyal Farkındalık

	Ölçek Ortalaması =49.4444	Ölçek Varyansı =28.7609 Standart Sapma=5.3629	Madde Sayısı =11	Ölçek Alphası =.9143
Madde No	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Madde-Toplam Puan Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Alpha
Y1	44.9524	23.1017	.7816	.9005
Y2	44.8095	24.5554	.4773	.9179
Y3	44.9048	23.8149	.8007	.9007
Y4	44.6587	25.2026	.7131	.9066
Y5	45.2222	22.5742	.6988	.9059
Y6	44.6587	25.9226	.4730	.9151
Y7	45.0873	24.5443	.6327	.9083
Y8	44.8175	24.9344	.7134	.9060
Y9	45.1508	22.2411	.7784	.9006
Y10	44.9206	23.5937	.8001	.9003
Y14	45.2619	23.2189	.6523	.9081

Tablo 3'te de görüldüğü gibi, ekonomik ve sosyal farkındalık alt boyutunda tüm maddeler .40'ın üstünde ve oldukça yüksek derecede madde-toplam puan korelasyonu göstermişlerdir. Özellikle de 10. madde "Halkla ilişkiler faaliyetlerinde yardımcı olur" ve 3. madde "Yeşil pazarlama süreci her departman için geçerlidir" en yüksek madde toplam puanı gösterirken, en düşük derecede ise 2. madde "Tüketicilerin satın alma davranışlarında olumsuz etki yaratır" ve 6. madde "Uzun vadede karlılığı azaltır" 0.47 düzeylerinde madde – toplam puanı göstermişlerdir. Toplam 11 maddenin yer aldığı ekonomik ve sosyal farkındalık alt boyutuna ait iç tutarlık güvenilirlik katsayısı tüm örneklem için $\alpha = .91$ olarak saptanmıştır. Bu alt boyut için ölçek varyansı 28.7, ölçek ortalaması 49.4 ve standart sapma 5.3 şeklinde hesaplanmıştır.

İlk ölçek için belirlenen ikinci alt boyut olan "çevresel farkındalık" alt boyutuna ait madde analizi sonuçları ise Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Çevresel Farkındalık

	Ölçek Ortalaması =26.1825	Ölçek Varyansı =9.4784 Standart Sapma=3.0787	Madde Sayısı =6	Ölçek Alphası =.8329
Madde No	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Madde-Toplam Puan Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Alpha
Y12	21.7381	6.8669	.5527	.8170
Y13	21.4048	7.5069	.7094	.8015
Y15	21.9127	6.3683	.6695	.7921
Y16	21.6508	6.3731	.5913	.8121
Y17	22.7302	6.9666	.5610	.8147
Y18	21.4762	6.7314	.6448	.7979

Tablo 4'te görüldüğü gibi çevresel farkındalık alt boyutuna ait toplam 6 madde yer almaktadır. Çevresel farkındalık alt boyutunun iç tutarlık güvenilirlik katsayısına bakıldığında tüm örneklem için $\alpha=.83$ olduğu görülmektedir. Madde-toplam puan korelasyonu tüm maddeler için .50'nin üstündedir. Bu boyutun en temsil edici maddesi 13. madde olan "Yeşil pazarlama çevre odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır" olmuştur. Ölçek ortalaması 26.1 olan çevresel farkındalık alt boyutunun ölçek varyansı 9.4 olup, standart sapması 3.07 olarak hesaplanmıştır.

Yeşil otelcilik uygulamalarına yönelik oluşturulan ikinci ölçeğin ilk alt boyutu olan enerji ve su tasarrufu uygulamalarına ilişkin madde analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5'te de görüldüğü üzere, enerji ve su tasarrufu uygulamaları boyutu altında toplam 10 madde yer almakta ve bu alt boyuta ait iç tutarlık güvenilirlik katsayısı $\alpha=.93$ olarak görülmektedir. Bu alt boyuttaki tüm maddeler çok yüksek derecede madde-toplam puan korelasyonu göstermektedirler. En düşük madde-toplam puan korelasyon değeri 5. madde ile 0.60 düzeyindedir. Ancak bu değer bile oldukça yüksek derecede değerlendirilen bir korelasyon göstergesidir. Enerji ve su tasarrufu alt boyutuna ait ölçek ortalaması 28.9; ölçek varyansı 11.1 ve standart sapması 3.3 olarak saptanmıştır. Madde-toplam puan korelasyonu tüm maddeler için bir önceki alt boyutta olduğu gibi .50'nin üstündedir.

**Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine
Bir Araştırma**

Tablo 5: Enerji ve Su Tasarrufu

	Ölçek Ortalaması =28.9524	Ölçek Varyansı =11.1177 Standart Sapma=3.3343	Madde Sayısı =10	Ölçek Alphası =.9373
Madde No	Madde Çıkarıldığına Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığına Ölçek Varyansı	Madde-Toplam Puan Korelasyonu	Madde Çıkarıldığına Alpha
YP5	26.0556	9.5889	.5961	.9376
YP15	26.0317	9.1670	.8660	.9265
YP17	26.0397	9.1104	.8689	.9261
YP23	26.0079	9.2399	.8472	.9275
YP24	26.0794	8.7937	.8211	.9271
YP25	26.1270	8.4157	.7476	.9334
YP26	26.0635	9.2599	.6883	.9336
YP28	26.0079	9.4799	.7858	.9306
YP29	26.1508	8.1931	.7570	.9346
YP30	26.0079	9.4319	.7471	.9315

Bir diğer alt boyut olan atık yönetimi ve çevre eğitimi alt boyutunun madde analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi

	Ölçek Ortalaması =27.6190	Ölçek Varyansı =26.8137 Standart Sapma=5.1782	Madde Sayısı =12	Ölçek Alphası =.8949
Madde No	Madde Çıkarıldığına Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığına Ölçek Varyansı	Madde-Toplam Puan Korelasyonu	Madde Çıkarıldığına Alpha
YP2	24.9286	23.3469	.6459	.8854
YP7	25.6984	21.7643	.6984	.8812
YP9	25.4603	25.0504	.3908	.8957
YP10	24.8095	23.3074	.7267	.8829
YP11	25.2540	22.5750	.6150	.8859
YP12	25.3651	21.7697	.6208	.8864
YP13	25.5952	24.2749	.5080	.8914
YP14	25.3016	23.8443	.4848	.8922
YP21	25.1429	21.1794	.6605	.8844
YP22	25.6111	20.7516	.7060	.8815
YP27	25.7778	21.5022	.7045	.8808
YP32	24.8651	23.5897	.6348	.8863

Emre Dilek ve Lütü Atay

Tablo 6'da görüldüğü gibi, atık yönetimi ve çevre eğitimi alt boyutu 12 maddeden oluşmaktadır. Atık yönetimi ve çevre eğitimi alt boyutunun iç tutarlık güvenilirlik katsayısı $\alpha=.89$ olarak bulunmuştur. Bu alt boyuta ait maddelerin tamamı .30'un üstünde madde-toplam puan korelasyonu göstermiştir. Ölçek ortalaması 27.6; ölçek varyansı 26.8 ve standart sapma 5.1 olarak görülmektedir.

İkinci ölçeğe ait son alt boyut satın alma ve sorumluluğu paylaşma alt boyutudur. 10 maddeden meydana gelen bu alt boyuta ilişkin madde analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma

	Ölçek Ortalaması =28.4841	Ölçek Varyansı =7.4357 Standart Sapma=2.7269	Madde Sayısı =10	Ölçek Alphası =.8526
Madde No	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Madde-Toplam Puan Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Alpha
YP1	25.5952	6.1789	.7378	.8282
YP3	25.6587	5.9226	.6168	.8332
YP4	25.7302	5.8146	.5434	.8420
YP6	25.8016	5.3443	.6854	.8271
YP8	25.7619	4.8069	.6966	.8349
YP16	25.5635	6.5679	.5709	.8413
YP18	25.5159	7.0357	.3952	.8534
YP19	25.5159	6.8917	.5551	.8477
YP20	25.7063	5.5691	.7747	.8172
YP31	25.5079	7.0839	.4030	.8540

Tablo 7'de verilen satın alma ve sorumluluğu paylaşma alt boyutu için elde edilen verilerin analiz sonuçlarına bakıldığında, bu boyuta ait tüm maddelerin madde-toplam puan korelasyon katsayılarının .30'un üzerinde olduğu görülmektedir. İç tutarlık güvenilirlik katsayısı $\alpha=.85$ olan satın alma ve sorumluluğu paylaşma alt boyutunun ölçek ortalaması 28.4; ölçek varyansı 7.4 ve standart sapması 2.7 olarak hesaplanmıştır.

Madde analizleri üzerinden genel bir değerlendirme yapıldığında, söz konusu olan toplam iki ölçek ve her iki ölçekte yer alan toplam beş temel alt boyut için tutum ölçeklerinin, olması beklenen iç tutarlık güvenilirlik katsayısı değerlerinin üzerinde olduğu bulunmuştur. Murphy ve Davidshofer (2005: 150) ölçme literatüründe kabul edilen değerleri, en düşük 0.70 güvenilirlik tahmin katsayısı olarak ifade etmektedir. Bu

Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

başlamda düşünüldüğünde araştırma kapsamında geliştirilen ölçme araçlarının, 0.83 ve 0.93 arasında iç tutarlık güvenirlik katsayılarına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Faktör Analizi ve Sonuçları

Otel yöneticilerinin yeşil pazarlama algısı ile yeşil otelcilik uygulamalarına yönelik oluşturulan maddeler yapı geçerliği açımlayıcı faktör analizi ile incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Yeşil Pazarlama Algısı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları.

Araştırmada, yeşil pazarlama algısını belirlemeye yönelik olarak geliştirilen 18 maddelik ölçek, yapı geçerliği açımlayıcı faktör (exploratory factor analysis) analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda, ölçekte yer alan 18 maddeye temel bileşenler analizi ve varimaks rotasyonu uygulanmış, özdeğeri 1'den büyük 4 temel bileşenden oluşan ve toplam varyansın %71'ini açıklayan bir yapı saptanmıştır. Bu sonuçlar incelendiğinde, güçlü olarak 2 bileşenli bir yapı olduğu gözlemlenmiştir. 3 ve 4. bileşende yüksek faktör yüklerine sahip madde sayısının az olduğu, örneğin 3. bileşende 3 madde 4. bileşende 2 madde olduğu ve aynı zamanda bu maddelerin diğer 2 bileşenden de yük aldıkları görülmüştür. Bu nedenle açımlayıcı faktör analizi 2 temel bileşenli bir yapıya sabitlenerek tekrarlanmıştır. Ayrıca madde analizi bulguları da dikkate alınarak, ölçekte yer alan 11. madde, madde analizi sürecinde madde-toplam puan korelasyonu en düşük değer alan madde olduğu için ölçekten çıkarılmış ve hem açımlayıcı faktör hem de madde analizleri dönüşümlü olarak yapılmıştır. Sonuçta yeşil pazarlama algısı ölçeğinin 17 maddesinin açımlayıcı faktör analizleri ile 2 temel bileşen için; 1. temel bileşenin özdeğeri 8.064 ve toplam varyansı açıklama oranı % 47.437, 2. temel bileşenin özdeğeri 1.977 ve toplam varyansı açıklama oranı % 11.629 olarak bulunmuştur. Her iki bileşenin de toplam varyansı açıklama oranı ise % 59.066'dır. Bunun yanı sıra madde analizleri ve iç tutarlık güvenirlik katsayıları açımlayıcı faktör analizleri ile belirlenen bileşenler üzerinden yapılmıştır. Yeşil pazarlama algısını ölçmede ilk temel bileşen "ekonomik ve sosyal farkındalık" olarak, ikinci temel bileşen ise "çevresel farkındalık" olarak adlandırılmıştır. Bu alt boyutlarda yer alan maddeler ve faktör yükleri tablo 16'da sunulmuştur. Tablodan da izlendiği gibi, "ekonomik ve sosyal farkındalık" alt boyutunda toplam 11 madde yer almakta ve faktör yükleri .85 ile .47 arasında değişmektedir. Çevresel farkındalık alt boyutu

Emre Dilek ve Lutfi Atay

ise 6 madde ile temsil edilmiş ve maddelerin faktör yüklerinin .53 ile .83 arasında değiştiği saptanmıştır.

Verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını saptamak amacıyla varsayımlar sınanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0.88, Bartlett – Sphericity testi sonuçlarının da ($\chi^2 = 1540.549$, $df=136$, $p < .001$) varsayımları karşıladığı tespit edilmiştir.

Tablo 8: Ekonomik - Sosyal - Çevresel Farkındalık için Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler (18 Madde)	FAKTÖRLER	
	Faktör 1 Faktör yükleri	Faktör 2 Faktör yükleri
Yeşil pazarlama süreci her departman için geçerlidir	.849	.153
Uzun vadede maliyetleri azaltır	.842	.128
Halkla ilişkiler faaliyetlerinde yardımcı olur	.839	.186
Yeşil pazarlamanın temelini 'sürdürülebilirlik ilkesi' oluşturmaktadır	.787	.125
Bölge halkının işletmeye olan desteğini artırır	.779	.323
Müşteri memnuniyetini azaltır.	.761	.189
Yerel kültürün korunmasında önemli bir araçtır	.694	.211
Otel çalışanlarının memnuniyetini artırır	.652	.251
Uzun vadede karlılığı azaltır	.577	0.05
Turizmde yeşil pazarlama ile ilgili tüm birliklerden (Yeşil Oteller Birliği, Yeşil Restoranlar Birliği vb.) haberdarız	.570	.495
Tüketicilerin satın alma davranışlarında olumsuz etki yaratır	.466	.291
Mevcut pazarda önemli bir rekabet avantajı sağlamaz	-0.02	.831
Yeşil işletme (Otel) olma konusunda tüm kriterlerden haberdarız. (Green Globe, Yeşil Yıldız, ISO 14001 vb.)	.383	.733
Otel sahipleri, yeşil otelcilik uygulamalarıyla ilgili yatırımları desteklemektedir	.111	.720
Yeşil pazarlama yalnızca bir modadır (trenddir)	.145	.717
Yeşil pazarlama çevre odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır	.537	.621
Tüm paydaşların (tedarikçiler, çalışanlar, müşteriler, yerel yönetimler vb.) memnuniyetini artırır	.506	.526
Öz Değer	8.064	47.437
Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi	1.977	11.629

Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

Yeşil Otelcilik Uygulamaları Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları. Araştırmada yeşil otelcilik uygulamaları hakkında bilgi toplamak amacıyla, toplam 32 maddeden oluşan ölçeğin faktör yapısı, temel bileşenler analiziyle ve varimaks rotasyonu uygulanarak incelenmiştir. Bu ölçeğin de yapı geçerliği hem madde analizleri hem de faktör analizi birlikte ele alınarak analiz edilmiştir. 32 maddelik bu ölçek için ilk aşamada yapılan açımlayıcı faktör analizleri sürecinde veri setinin faktör analizine uygunluğu için gerekli olan varsayımların karşılanıp karşılanmadığına bakılmıştır. Örneklem sayısının faktör analizi yapmak için yeterliğinin sınındığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0.82 olduğu bulunmuştur. KMO değerinin .80'den büyük olması çok iyi derecede kabul edilmektedir (Kalaycı, 2006:322). Diğer bir varsayım olan Bartlett – Sphericity testi de değişkenler arasında yüksek korelasyonların bulunma olasılığını test eder ve bu değer anlamlı çıkması gerekmektedir ($\chi^2 = 3803.242$, $df=496$, $p < .001$). Bu doğrultuda yapılan analizlerde varsayımların karşılandığı saptanmıştır.

Bu ölçek için ilk yapılan faktör analizinde faktör sayısı serbest bırakılmış ve temel yapıyı saptayabilmek amacıyla varimaks döndürme işlemi uygulanmıştır. Bu aşamada 32 madde için 7 bileşenden oluşan bir faktör yapısı görülmüştür. Ancak bazı bileşenlerde maddelerin hem sayı olarak az olması hem de birkaç bileşen de yer almaları ve faktör yüklerinin çok ayrılmaması nedeniyle, bu tablo dikkatli bir şekilde incelenmiş ve maddelerin içerikleri de göz önünde bulundurularak temelde 3 faktörlü bir yapının uygunluğu tercih edilmiştir (Tablo 9.). Böylece açımlayıcı faktör analizi tekrar yapılmış ve varimaks döndürmesi sonucunda 3 faktörlü yapının toplam varyansın % 59.483'ünü açıkladığı saptanmıştır. Bu ölçek için birinci faktörün özdeğeri 12.533 ve toplam varyansı açıklama oranı %39.227 ile en güçlü bileşen olarak ortaya çıkmış ve 10 madde ile temsil edilmiştir. Bu faktör "enerji ve su tasarrufu" olarak adlandırılmıştır. Bu ölçekteki ikinci büyük faktör için özdeğer 3.755 olarak bulunmuş ve toplam varyansı açıklama oranının da % 11.735 olduğu saptanmıştır. Bu faktör toplam 12 maddeyi içermekte olup "atık yönetimi ve çevre eğitimi" olarak isimlendirilmiştir. Son olarak üçüncü faktör yeşil otelcilik uygulamalarında "satın alma ve sorumluluğu paylaşma" olarak adlandırılmış ve 10 madde ile temsil edilmiştir. Üçüncü faktörün özdeğeri 2.727 ve toplam varyansı açıklama oranı da % 8.521 olarak saptanmıştır.

Tablo 9: Enerji ve Su – Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi – Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma için Faktör Analizi Sonuçları (devamı arka sayfada)

Maddeler (32 Madde)	FAKTÖRLER		
	Faktör 1 Faktör yükleri	Faktör 2 Faktör yükleri	Faktör 3 Faktör yükleri
Odalarımızda elektrik tasarrufu için enerji tasarrufu sistemi kullanılmaktadır	.908	.112	.104
Günlük malzeme (havlu, çarşaf vb.) değişiminin çevreye verdiği olumsuz etki konusunda müşterilerimiz bilgilendirilmektedir	.878	.103	-0.02
Satın almada malzemelerin geri dönüşebilir (yeniden değerlendirilebilir) olma özelliğine dikkat edilmektedir	.872	.140	.250
Müşterilerimize, yerel kültürün korunması adına uyarılarda bulunmaktadır	.854	.189	.269
Çamaşırhanede tasarruf sağlayan makineler kullanılmaktadır	.796	0.05	.254
Otelimizde, sürekli kullanılmayan alanların aydınlatılmasında tasarruf için sensör/zamanlayıcı kullanılmaktadır	.782	0.06	0.03
Çamaşırhanede çamaşırlar kirlilik derecelerine göre ayrılmaktadır	.744	.263	.309
Otelimiz, çevre koruma ile ilgili toplantılara katılmaktadır	.643	.307	-0.01
Tuvaletlerde az su harcayan sifonlar kullanılmaktadır	.624	.404	.243
Banyolarda az su harcayan duş başlıkları kullanılmaktadır	.584	.425	.430
Otelimizde atıklar ayrıştırılmaktadır	.584	.571	.401
Otelimizde atık sular arıtılıp dış ortama deşarj edilmektedir	.151	.790	-0.09
Otelimizde atık sular arıtılıp bahçe sulamasında kullanılmaktadır.	0.07	.785	0.02
Otelimizdeki atık yağlar geri dönüşüm firmalarınca değerlendirilmektedir	.194	.703	0.07
Yeşil uygulamalarımız hakkında medyada kamuoyu bilgilendirilmektedir	.170	.687	.242
Personele temizlik malzemelerinin kullanımı ile ilgili bilgi verilmektedir	.384	.656	-0.003
Otelimizde güneş enerjisi kullanılmaktadır	.169	.609	.371

Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

Otelimizde personele çevre eğitimi verilmektedir	.422	.598	.173
Otelimiz, çevresel konular ile ilgili araştırmaları desteklemektedir	-0.01	.571	.266
Otelimizle ilgili bilgilendirmeler odalardaki televizyonlardan yapılmaktadır	.127	.555	.459
Otelimizde artan yiyecekler ihtiyaç sahipleriyle değerlendirilmektedir	.363	.436	0.07
Otelimizde çevre dostu ürünler kullanırız	.112	.413	0.05
Otelimizde enerji tüketimi düşük ekipmanlar kullanılmaktadır	.256	-0.04	.713
Çevreye daha az zarar veren temizlik maddeleri satın alınmaktadır	0.03	.500	.690
Çevresel uygulamaların sağladığı tasarruf otel bütçesinde belirtilmektedir	.208	.203	.688
Çevresel uygulamaların neden olduğu maliyetler otel bütçemizde belirtilmektedir	-0.02	.191	.655
Otelimiz, yerel yönetimlerle işbirliği içinde çalışmaktadır	.169	.179	.654
Otelimiz, çevre politikasına sahiptir	0.008	.503	.651
Odalarda enerji tasarrufu sağlayan ampuller kullanılmaktadır	.218	-.234	.634
Otelimizde, çevresel uygulamalardan sorumlu personel çalıştırılmaktadır	.442	.446	.560
Otelimiz, geri dönüşüm firmaları ile işbirliği içinde çalışmaktadır	-0.05	.470	.520
Otelimizde uzun ömürlü malzemeler satın alınmaktadır	.304	-0.03	.494
Öz Değer	12.533	3.755	2.727
Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi	39.227	11.735	8.521

Yeşil Pazarlama ve Yeşil Otelcilik Uygulamaları ile Otellerin Konumu Arasındaki Karşılaştırmalar

Bu bölümde, araştırma kapsamında geliştirilen ölçeklerden elde edilen toplam puanlar ve bağımlı değişkenler ile bazı bağımsız değişkenler (otel türü, otel konumu, yöneticilerin sektördeki yöneticilik yılı vb.) arasındaki karşılaştırmalar ele alınacaktır.

Araştırmada geliştirilen iki ölçek ve toplamda beş alt boyut toplam puanlarının katılımcıların çalışmakta oldukları konaklama işletmesinin konumsal olarak şehir ya da kıyı oteli olmaları arasındaki ortalama karşılaştırmaları, ilişkisiz örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Konaklama işletmesi türü olan 26 şehir oteli ve 100 kıyı oteli grup

Emre Dilek ve Lütü Atay

değişkeni olarak ekonomik ve sosyal farkındalık, çevresel farkındalık, enerji-su tasarrufu uygulamaları, atık yönetimi ve çevre eğitimi, satın alma ve sorumluluğu paylaşma alt boyutlarının aritmetik ortalamalarının anlamlı farklılaşmalar gösterip göstermediği araştırılmıştır. Karşılaştırma yapılan tüm alt boyutlarda şehir oteli olma ile kıyı oteli olma ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalar saptanmıştır (Tablo 10.).

Ekonomik ve sosyal farkındalık alt boyutu puanları şehir oteli ortalaması 46.5 iken, kıyı oteli ortalaması 50.2 olup, birbirlerinden anlamlı olarak farklılaşmaktadırlar ($t = -3.215$, $sd = 124$, $p < 0.05$). Çevresel farkındalık alt boyutunda ise şehir oteli 24.46 ortalama, kıyı oteli 26.63 ortalama ile birbirlerinden anlamlı olarak farklılaşmaktadırlar ($t = -2.270$, $sd = 124$, $p < .05$). Diğer bir alt boyut olan enerji ve su tasarrufu uygulamaları alt boyutu şehir oteli ortalaması 29.31 ve kıyı oteli ortalaması 32.4 arasında da anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ($t = -2.167$, $sd = 124$, $p < .05$). Atık yönetimi ve çevre eğitimi alt boyutu şehir oteli ortalaması 20.7 ile kıyı oteli ortalaması 25.9 arasında anlamlı bir farklılaşma ($t = -5.404$, $sd = 124$, $p < .001$) görülmüş, ayrıca son olarak satın alma ve sorumluluğu paylaşma alt boyutu şehir oteli ortalaması 26.8 ve kıyı oteli ortalaması 28.9 arasında da anlamlı farklılaşmalar saptanmıştır ($t = -2.438$, $sd = 124$, $p < .05$).

Söz konusu beş alt boyut puanları üzerinden genel olarak bir yorum yapmak gerekirse; kıyı otellerinin şehir otellerine göre yeşil otelcilik uygulamalarından daha yüksek puanlar aldıkları görülmektedir. Bu puan farklılığı özetle, kıyı otellerinin yeşil otel olma konusunda şehir otellerine kıyasla hem konumsal olarak avantajlı olduğunu göstermekte, hem de yeşil pazarlamayı algılama noktasında bir adım önde olduklarını göstermektedir. Bunun nedenini, kıyı otellerinin daha çok kitle turizmine endeksli bir pazarlama stratejisine sahip olmasından ötürü, şehir otellerine oranla daha yüksek düzeyde bir sürdürülebilir turizm refleksi geliştirmeleri şeklinde açıklayabiliriz. Diğer bir etken ise, yeşil otel olma sürecinde yapılacak yatırımlarda (güneş enerjisi, atık arıtma tesisi vb.) fiziki şartlar düşünüldüğünde, kıyı otellerinin buldukları geniş araziler ile şehir otellerine göre daha avantajlı olmalarıdır.

Bu bağlamda, çalışmanın üçüncü bölümündeki yeşil pazarlama matrisini hatırlayacak olursak, Grant'in işletmeler için ifade etmiş olduğu yeşil pazarlama farklılaşmaları (yeşil, daha yeşil, en yeşil) konumsal olarak kıyı ve şehir otelleri için de söylenebilir.

**Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine
Bir Araştırma**

Tablo 10: Otellerin Konumu ile Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Otelcilik Uygulamaları Bağımlı Değişkenleri Arasındaki İlişkisiz Örneklem T-testi Sonuçları

Faktörler	Otelin Konumu	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	P (Çift Uçlu Test)
Ekonomik ve Sosyal Farkındalık	Şehir Oteli	46.5385	5.75660	-3.215*	.002
	Kıyı Oteli	50.2000	5.01513		
Çevresel Farkındalık	Şehir Oteli	24.4615	4.72636	-2.270*	.031
	Kıyı Oteli	26.6300	2.31226		
Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları	Şehir Oteli	29.3077	7.23751	-2.167*	.040
	Kıyı Oteli	32.4000	1.49747		
Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi	Şehir Oteli	20.6923	4.11601	-5.404***	.000
	Kıyı Oteli	25.8800	4.42052		
Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma	Şehir Oteli	26.8462	4.19230	-2.438*	.021
	Kıyı Oteli	28.9100	2.01557		

*p<.05, ***p<.001

Yeşil Pazarlama ve Yeşil Otelcilik Uygulamaları ile Otellerin Türü Arasındaki Karşılaştırmalar

Konaklama işletmesinin uluslara arası zincir otel, şahıs oteli ve ulusal zincir otel türü ile yeşil otelcilik uygulamaları beş alt boyut toplam puanları tek yönlü varyans analizleri ile karşılaştırılmıştır. Parametrik bir varyans analizinin en önemli varsayımı olan puanların varyans homojenliği varsayımı ekonomik ve sosyal farkındalık, çevresel farkındalık, atık yönetimi ve çevre uygulamaları ile satın alma ve sorumluluğu paylaşma puanları için karşılanmış olup, enerji ve su tasarrufu uygulamaları için karşılanamamıştır. Tablo 11.'de varyans homojenliği sağlanan dört alt boyut ortalamalarının parametrik bir test olarak tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmektedir. Enerji ve su tasarrufu uygulamaları alt boyutu için de parametrik olmayan Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 11'den de izlendiği üzere otel türü ve söz konusu dört yeşil otelcilik uygulamaları toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalar olduğu saptanmıştır. Sırası ile ele almak gerekirse ekonomik ve sosyal farkındalık alt boyutunda uluslararası zincir

Emre Dilek ve Lütü Atay

otel ortalaması (50.89) , şahıs oteli ortalaması (44.17) ve ulusal zincir otel ortalaması (49.11) arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 11: Otel Türü ile Yeşil Otelcilik Ölçeklerinden Alınan Puanlarının Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

	Uluslararası zincir oteli (n= 55)		Şahıs oteli (n= 12)		Ulusal zincir otel (n= 55)		Anova F değeri	Çoklu Karşılaştırmalar
	Ort.	s.s	Ort.	s.s.	Ort.	s.s.		
Ekonomik ve Sosyal Farkındalık	50.89	5.01	44.17	5.13	49.11	5.17	8.764***	Uluslararası-şahıs Şahıs-ulusal
Çevre Farkındalık	26.84	2.8	23.08	5.2	26.25	2.22	8.117***	Uluslararası-şahıs Şahıs-ulusal
Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi	26.75	3.83	18.5	5.05	24.35	4.51	19.070***	Uluslararası-şahıs Şahıs-ulusal Ulusal-uluslararası
Satın Alma ve Sorumluluk Paylaşımı	29.15	2.56	25.83	3.04	28.36	2.58	7.966**	Uluslararası-şahıs Şahıs-ulusal

***p<.001 **p<.01

Hangi otel türlerinin birbirlerinden farklılaştığı çoklu karşılaştırma (post-hoc) testlerinden Tukey HSD testi ile incelendiğinde ekonomik ve sosyal farkındalık boyutunda uluslararası zincir oteller şahıs otellerinden ve şahıs otelleri de ulusal zincir otellerden farklılaşmaktadır. Bu durum, farklı otel türlerinde görev yapan yöneticilerin yeşil pazarlama algısının ekonomik ve sosyal farkındalık boyutunda değişiklikler olduğunu göstermektedir. Ulusal ve uluslararası zincir oteller şahıs otellerine göre, kurumsal bir yapı ve marka değeri ile müşterilerine her yerde aynı kalite ve standartta hizmet verme anlayışları, müşteri odaklılık ve uzun vadeli politikalar ile mevcut pazarda rekabet üstünlüğü sağlama noktasında farklılaştığı gibi yeşil işletme olma noktasında da farklılaşmaktadır. Bununla birlikte uluslararası zincir oteller de ulusal zincir otellere kıyasla az da olsa bir farklılık göstermektedir. Dolayısıyla otel türleri arasında bir değerlendirme yaparsak, uluslararası zincir otellerin diğerlerine göre daha yeşil bir anlayışla faaliyetlerini yürüttüğünü söyleyebiliriz.

Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

Yeşil otelcilik ölçeği alt boyutu enerji ve su tasarrufu uygulamaları toplam puanları otel türü değişkeni üzerinden varyans homojenliği varsayımını karşılamamış ve parametrik olmayan Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Tablo 12). Analiz sonuçlarına göre, enerji ve su tasarrufu uygulamaları alt boyutundan alınan toplam puanlar uluslararası zincir otel, şahıs oteli ve ulusal zincir otel türlerine göre anlamlı bir farklılaşma göstermektedir ($\chi^2(2) = 15.974, p < 0.001$). Bu sonuç üç farklı otel türünün enerji ve su tasarrufu konularında farklılaştığını göstermektedir.

Tablo 12: Otel türü ile Yeşil Otelcilik Ölçeklerinden Alınan Puanların Kruskal-Wallis ANOVA Sonuçları

Otel türü	n	Sıra ortalaması	Sd.	χ^2	p	Anlamlı fark
Uluslararası zincir otel	55	70.13	2	15.974	0.000	Uluslar arası-şahıs
Şahıs oteli	12	35.50				Şahıs-ulusal otel
Ulusal zincir otel	55	58.55				Uluslar arası-ulusal

Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında uluslararası zincir otellerin en yüksek puana (70.13) sahip olduğu, daha sonra ulusal zincir otellerin (58.55) geldiği ve en düşük puana ise şahıs otellerinin (35.50) sahip olduğu görülmektedir. Otel türleri arasında saptanan bu anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için yine parametrik olmayan bir istatistiksel analiz olarak ilişkisiz örneklemelerin karşılaştırılması için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Üç farklı karşılaştırma sonucunda her üç otel türünün de anlamlı olarak birbirlerinden farklılaştıkları saptanmıştır.

Uluslararası zincir otel ile şahıs oteli arasında (Mann-Whitney U değeri = 151, $p < 0.001$), şahıs oteli ile ulusal otel arasında (Mann-Whitney U değeri = 197, $p < 0.05$) ve son olarak da uluslararası zincir otel ile ulusal zincir otel türü arasında anlamlı farklılaşmalar saptanmıştır (Mann-Whitney U değeri = 1217, $p < 0.05$). Otel türleri arasında enerji ve su tasarrufu boyutundaki bu farklılaşmanın nedeni, otellerin finansal gücü ve bu güce paralel olarak yaptıkları yatırımlardır. Bunun yanı sıra enerji ve su tasarrufu sağlamak amacıyla yapılan yatırımların geri dönüşünün uzun vadede gerçekleşiyor olması da, otellerin bu tür yatırımlara yönelip yönelmemesi adına aldıkları kararlarda etkilidir. Kulakoğlu ve Dilek (2011: 469) tarafından yapılan çalışmada, Iber Otel Sarıgerme Park çevre müdürü E. Çalık bu durumu; " *Otelimize yapmayı düşündüğümüz rüzgar*

Emre Dilek ve Lütü Atay

güllu projesi yaklaşık 1,5 milyon Euro olarak hesaplandı, ancak yatırımın geri dönüşü 8-10 yıl civarında bir süre olmasından dolayı bu yeşil otelcilik uygulamasından vazgeçmek zorunda kaldık. Proje önemli ama yapılacak olan yatırımın uygulanabilir ve finanse edilebilir olması daha da önemlidir.” şeklinde ifade etmektedir. Söz konusu örnekten de anlaşılacağı gibi finansal güç ve yatırımın geri dönüşü bu tür maliyeti yüksek uygulamalar yapma konusunda en güçlü etkenlerdir.

Katılımcıların Sektörde Yönetici Olarak Çalışma Yılı ile Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Otelcilik Uygulamaları Toplam Puanlarının Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında bir diğer gruplar arası karşılaştırma da katılımcıların turizm sektöründe yönetici olarak çalıştıkları süre (5 yıldan az, 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 15 yıl üzeri) ile yeşil pazarlama algısı ve yeşil otelcilik uygulamaları beş alt boyut toplam puanları düzeyinde yapılmıştır. Sektörde yönetici olarak çalışılan süre açısından 3 katılımcı 5 yıldan daha az süre yöneticilik yaptıklarını belirtmişlerdir ve bu gruptaki katılımcılar analiz dışı bırakılmıştır. Analizler tek yönlü varyans analizi ile gerçekleştirilmiş ve satın alma-sorumluluğu paylaşma alt boyutu varyans homojenliği varsayımını karşılamadığı için sadece bu boyutta parametrik olmayan Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Tablo 13’te ekonomik ve sosyal farkındalık, çevresel farkındalık, atık yönetimi ve çevre eğitimi uygulamaları ile toplam puanlarının turizm sektöründe yönetici olarak çalışılan süre 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 15 yıl üzeri grup karşılaştırmalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalar saptanmıştır. Buna karşın enerji ve su tasarrufu uygulamaları toplam puanlarının yönetici olarak çalışılan süre diğer bir ifade ile yıl kapsamında gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Otel yöneticilerinin turizm sektöründe yöneticilik yaptıkları süreler üzerinden hangi yıllar arasında anlamlı grup farklılaşmaları olduğu çoklu karşılaştırma (post-hoc) testleri ile incelendiğinde Tukey HSD testi sonuçlarına göre; söz konusu olan üç alt boyutta da ekonomik ve sosyal farkındalık boyutunda, çevresel farkındalık ve atık yönetimi ve çevre eğitimi uygulamaları sektörde 6-10 yıl yöneticilik yapanlar, 11-15 yıl yöneticilik yapanlardan ve 6-10 yıl yöneticilik yapanlar, 15 yıl ve üzeri yöneticilik yapanlardan farklılaşmaktadır. Buna karşın adı geçen bu üç alt boyutta sektörde 11-15 yıl yöneticilik yapanlar ile 15 yıl ve üzeri yöneticilik yapanlar arasında herhangi anlamlı bir ortalama puan farklılaşması saptanmamıştır. Ayrıca yeşil otelcilik enerji ve su tasarrufu uygulamaları toplam puanlarının turizm sektöründe yönetici olarak çalışılan yıl açısından anlamlı bir

Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

farklılaşma saptanmamıştır. Bu durum sektörel deneyim hangi düzeyde olursa olsun, yöneticilerin en önemli ve mutlak paydasının maliyetleri azaltmak olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile yöneticiler, yeşil otelcilik uygulamalarının maliyet avantajının farkındadırlar.

Yeşil otelcilik alt ölçeklerinden satın alma ve sorumluluğu paylaşma toplam puanları sektörde yönetici olarak çalışılan süre açısından grup değişkeni olarak sınındığı durumda varyans homojenliği varsayımını karşılayamamış ve bu nedenle parametrik olmayan Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Tablo 14).

Tablo 13: Yöneticilik Yılı ile Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Otelcilik Ölçeklerinden Alınan Puanların Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

	6-10 yıl (n= 22)		11-15 yıl (n= 36)		15 yıl ve üzeri (n= 65)		Anova F değeri	Çoklu Karşılaştır- malar
	Ort.	s.s	Ort.	s.s.	Ort.	s.s.	F	
Ekonomik ve Sosyal Farkındalık	44.9	5.8	49.5	5.1	51.2	4.2	14.308***	6-10 yıl farklı 6-10 yıl ve 15 yıl üzeri
Çevresel Farkındalık	24.5	3.1	26.6	2.3	26.6	3.2	4.405*	6-10 yıl farklı 6-10 yıl ve 15 yıl üzeri
Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları	30.9	3.6	32.4	1.3	31.9	4.3	1.264	Anlamlı fark yok
Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi	22.1	4.4	25.1	4.5	25.7	4.7	5.162**	6-10 yıl farklı 6-10 yıl ve 15 yıl üzeri

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

Tablo 13'te görüldüğü üzere, analiz sonuçlarına göre, satın alma ve sorumluluğu paylaşma alt boyutundan alınan toplam puanlar 5-10 yıl yöneticilik yapanlar, 11-15 yıl yöneticilik yapanlar ve 15 yıl ve üzeri yöneticilik yapanlar arasında anlamlı bir farklılaşma göstermektedir ($\chi^2(2) = 21.173, p<0.001$). Bu sonuç sektörde yapılan üç farklı yöneticilik süresinin satın alma ve sorumluluğu paylaşma konusunda farklılaştığını göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu farklılığın nedenini, yöneticilerin yeşil otelcilik uygulamalarını çok boyutlu olarak (tüketiciler, tedarikçiler vb.) ele almaması olarak açıklayabiliriz. Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında 15 yıl ve üzeri yöneticilik yapanların en yüksek puana (71.28)

Emre Dilek ve Lütü Atay

sahip olduğu, daha sonra 11-15 yıl yöneticilik yapanların (61.72) geldiği ve en düşük puana ise 6-10 yıl arasında yöneticilik yapanların (35.05) sahip olduğu görülmektedir. Sektörde yapılan yöneticilik yılları arasında saptanan bu anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak üzere yine parametrik olmayan bir istatistiksel analiz olarak ilişkisiz örneklemelerin karşılaştırmaları için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Üç farklı karşılaştırma sonucunda sektörde 5-10 yıl yönetici olarak çalışanlar ile 11-15 yıl yöneticilik yapanlar (Mann-Whitney U değeri =213.500, $p < .05$) ve 6-10 yıl yöneticilik yapanlar ile 15 yıl ve üzeri yöneticilik yapanlar (Mann-Whitney U değeri = 304.500, $p < .001$) düzeylerinde birbirlerinden anlamlı olarak farklılaşmaktadırlar. Buna karşın turizm sektöründe 11-15 yıl süre ile yöneticilik yapanlar ile 15 yıl ve üzerinde yöneticilik yapanlar arasında satın alma ve sorumluluğu paylaşma konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır (Mann-Whitney U değeri = 977.500, $p = .107$).

Tablo 14: Yöneticilik Yılı ile Yeşil Pazarlama ve Yeşil Otelcilik Ölçeklerinden Alınan Puanların Kruskal-Wallis ANOVA Sonuçları

Yöneticilik Yılı	N	Sıra ortalaması	Sd.	χ^2	p	Anlamlı fark
6-10 yıl	22	35.05	2	21.173***	.000	6-10 yıl ve 11-15 yıl 6-10 yıl ve 15 yıl üzeri
11-15 yıl	36	61.72				
15 yıl ve üzeri	65	71.28				

*** $p < .001$

Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Ölçme aracının son bölümünde daha önce de ifade edildiği gibi cevaplayıcıları tanımlamaya ve yeşil otelcilik uygulamaları ve yöneticilerin yeşil pazarlama algısı ile ilişkilendirilmek üzere bir takım sorular sorulmuştur. Bu bölümde, bu sorular ile oluşturulan beş faktör arasındaki ilişki korelasyon analizi yapılarak değerlendirilmektedir.

Yeşil Otelcilik Konusunda Bilgi Sahibi Olmak ve Yenilikçi Olmak ile Beş Faktör Arasındaki Korelasyonlar. Araştırmanın son bölümünde otel yöneticilerine yöneltilen "yeşil otelcilik konusunda ne kadar bilgi sahibisiniz" ve "kendinizi yenilikçi olarak tanımlarmısınız" sorularına ilişkin 1 en düşük ve 5 en yüksek olmak üzere yöneticilerin kendilerine puan vermeleri istenmiştir. Söz konusu puanlar, oluşturulan beş faktör ile ilişkilendirilerek Pearson Korelasyon ile analiz edilmiştir.

**Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine
Bir Araştırma**

Tablo 15: Yeşil Otelcilik Konusunda Bilgi Sahibi Olmak ve Yenilikçi Olmak ile Beş Faktör arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ekon. ve Sosyal Boyut	Çevre. Boyut	Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları	Atık Yön. ve Çevre Eğitimi	Satın Alma Ve Sorumluluğu Paylaşma	Yeşil Pazarlama Konusunda Bilgili Olmak	Yenilikçi Olmak
Ekon. ve Sosyal Boyut	Pearson korelasyon	1	,607**	,274**	,670**	,628**	,662**	,269**
Çevre. Boyut	Pearson korelasyon	,607**	1	,758**	,691**	,625**	,566**	,309**
Enerji ve Su Tasarrufu Uygul.	Pearson korelasyon	,274**	,758**	1	,578**	,560**	,419**	,212*
Atık Yön. ve Çevre Eğitimi	Pearson korelasyon	,670**	,691**	,578**	1	,603**	,793**	,405**
Satın Alma ve Soruml. Paylaşma	Pearson korelasyon	,628**	,625**	,560**	,603**	1	,614**	,362**
Yeşil Pazarlama Konusunda Bilgili Olmak	Pearson korelasyon	,662**	,566**	,419**	,793**	,614**	1	,366**
Yenilikçi Olmak	Pearson korelasyon	,269**	,309**	,212*	,405**	,362**	,366**	1

**.

*. p<0.05

Yukarıda yer alan tabloda, yeşil pazarlama konusunda bilgi sahibi olmak ve yenilikçi olmanın, beş faktör ile olan ilişkisi Pearson korelasyon ile analiz edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, otel yöneticilerinin yenilikçi bir yönetim anlayışına sahip olması ile, enerji ve su tasarrufu uygulamaları dışındaki diğer dört faktör arasında çok kuvvetli olmamakla birlikte anlamlı ve pozitif yönlü orta düzeyde kabul edilen bir ilişkiler tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0.25 arasında olması durumunda zayıf, 0.50-0.69 arasında

Emre Dilek ve Lütü Atay

olması durumunda orta, 0.70-0.89 arasında olması durumunda kuvvetli ve 0.90-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli şekilde yorumlanabilir. Söz konusu aralıklarla ilgili kesin sınırlar olmamakla birlikte literatürde farklı sınıflandırmalar da yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005:220). Bu sonuçlar, otel yöneticilerinin kendilerini ne kadar yeniliğe açık olarak tanımlarlar ise, yeşil pazarlama algısında ve yeşil otel olma sürecinde de o kadar yenilikçi bir yönetim anlayışına sahip olduklarını göstermektedir.

Yöneticilerin yeşil pazarlama konusunda bilgi sahibi olması ile beş faktör arasında ise daha kuvvetli bir ilişki vardır. Tablo 15'de yer alan sonuçlarda bu değişkenin özellikle atık yönetimi ve çevre eğitimi faktörü ile olan korelasyonu son derece kuvvetlidir ($r=.793$). Diğer faktörlerle de anlamlı ve pozitif yönlü doğrusal bir ilişki içerisindedir. Bu durum, otel yöneticilerinin yeşil pazarlama konusunda bilgisi arttıkça, yeşil otelcilik uygulamalarının da artacağı anlamına gelmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yeşil pazarlama anlayışı pek çok işletme tarafından kabul görmekte ve krizin çözümü için çıkış noktası olarak görülmektedir. Yeşil pazarlama anlayışı işletmelere, uzun vadede maliyet avantajı, mevcut pazarda rekabet avantajı sağlayarak, onların, tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu bir etki yaratmalarına fırsat vermektedir. Bu durum, gün geçtikçe işletmelerin yeşil pazarlamaya daha çok önem vermelerine ve yeşil pazarlama anlayışını daha iyi kavramalarına vesile olmaktadır. Bu bağlamda, yeşil pazarlamanın olumlu ekonomik etkilerinin yanı sıra, ekolojik anlamda da mevcut sistemin dönüşümüne katkı sağlıyor olması hem işletmelerin hem de çevrenin sürdürülebilir kılınması adına son derece önemlidir.

Artık işletmeler, hangi sektörde olursa olsun, çevresel sorunlara duyarlı olmadan varlıklarını sürdüremeyeceklerinin farkındadırlar. Örneğin, Almanya'daki en büyük gıda firması olan bebek maması üreticisi Hipp'in kullandığı girdilerin %70'i ekolojiktir. İngiltere'nin en büyük süpermarket grubu olan Tesco, 600 mağazasının 145'inde yeşil ürün satışı yapmaktadır (Ekinci 2007:76). Yine hizmet endüstrisi içerisinde yer alan Fourseasons, Best Western, Accor Grup gibi uluslararası otel zinciri işletmeleri, yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanarak hem ciddi bir maliyet tasarrufu sağlamakta hem de bu yolla çevrenin korunmasına katkı sağlamaktadırlar.

Bu çalışmada, turizm endüstrisi içerisinde yer alan işletmelerin yeşil pazarlama konusunda nasıl bir kavrayışa sahip oldukları, ne tür

Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

uygulamalar yaptıkları, sektörden örneklerle ele alınmıştır. Bu doğrultuda, seyahat acentaları, havayolu işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve konaklama işletmelerinden örnekler ile yeşil pazarlama anlayışını turizm endüstrisi içerisinde nasıl bir anlayışla ele alındığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Özellikle konaklama işletmeleri açısından yeşil pazarlamanın, yeşil otelcilik uygulamaları adı altında daha etkin bir biçimde uygulandığı görülmüştür. Dolayısıyla, çalışmanın son kısmında, Türkiye'de yer alan konaklama işletmeleri yöneticilerinin yeşil pazarlamayı nasıl algıladıkları ve bu algı çerçevesinde ne tür uygulamalar yaptıkları konusunda bir inceleme yapılmıştır. Söz konusu incelemede, kitle turizminin en yoğun olduğu, Türkiye'de turizmin başkenti olarak kabul edilen Antalya bölgesinde yer alan beş yıldızlı oteller analiz edilmiştir. Söz konusu analizde, konaklama işletmelerinin türü, konumu ve yöneticilerinin sektördeki çalışma sürelerinin, yeşil pazarlama algısında ve yeşil otelcilik uygulamaları üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Konaklama işletmelerinin türü yeşil pazarlama algısında ve buna bağlı olarak yeşil otelcilik uygulamaları üzerinde etkilidir. Başka bir ifade ile konaklama işletmelerinin ulusal ya da uluslararası zincir işletme olması, hem yeşil pazarlamayı daha fazla içselleştirmelerine, hem de buna paralel olarak yeşil otelcilik uygulamalarına diğer konaklama işletmelerine göre daha fazla yatırım yapmalarına neden olmaktadır.

- Yine buldukları konum, özellikle yeşil otelcilik uygulamaları açısından etkin bir rol oynamaktadır. Örneğin şehir otelleri, fiziksel koşullar nedeniyle arıtma tesisi ve yenilenebilir enerji gibi yatırımlara daha az yönelirken, kıyı otelleri bu konuda ciddi yatırımlar yapmaktadır. Burada yeşil pazarlamanın nasıl algılandığından çok, yatırımların yapılabilirliği açısından farklılık görülmektedir.

- Konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticilerin sektörde çalışma sürelerinin, yeşil otelcilik enerji ve su tasarrufu uygulamaları açısından anlamlı bir farklılaşma yaratmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durum sektörel deneyim hangi düzeyde olursa olsun, yöneticilerin en önemli ve mutlak paydasının maliyetleri azaltmak olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile yöneticiler, yeşil otelcilik uygulamalarının maliyet avantajının farkındadırlar.

Tüm bu sonuçlar, asıl olarak Antalya bölgesinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin, yeşil pazarlama anlayışı ve bu anlayışın konaklama sektöründe uygulanış biçimi olan yeşil otelcilik uygulamaları konusunda, tür, konum ve yöneticilerinin sektörel deneyimleri noktasında

Emre Dilek ve Lutfi Atay

farklılaştığını göstermektedir. Ancak maliyet tasarrufu sağlama konusunda bütün işletmelerin benzer uygulamalar yaptığı görülmektedir. Bu durum, yeşil pazarlama anlayışının benimsenmesinin en önemli nedeninin, uzun vadede maliyetlerde yarattığı olumlu etki ve karlılık olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak turizmi, turizm endüstrisi içerisinde yer alan her bir dinamiği çevreden bağımsız olarak düşünemeyiz. Çevreyi yalnızca turizmin bir hammaddeyi ya da sadece bir çekim gücü olarak görmek, hem turizmin geleceğini hem de o bölgenin geleceğini tehlikeye atmak olacaktır. İşte bu bağlamda, Türkiye'nin turizm başkenti olarak kabul edilen Antalya ve çevresinin, çevre odaklı bir turizm anlayışını içselleştirmesi son derece önemlidir. Türkiye'de yer alan konaklama tesislerinden 22 tanesi Turizm Bakanlığı'nın vermiş olduğu Yeşil Yıldız Sertifikasına sahip olup, bu sayı Antalya ve civarında yer alan beş yıldızlı tesisler için yalnızca 6'dır. Çalışmada, işletmelerin genellikle çevre politikalarına sahip oldukları, enerji ve su tasarrufu konusunda yatırımlar yaptıkları, atık yönetimi ile ilgili yerel yönetimlerle işbirliği içerisinde oldukları sonucuna varılmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında, konaklama işletmelerinin, çevreyi ve çevresel uygulamaları mevcut pazarda bir rekabet avantajı olarak görmelerinin de etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla gelecek dönemlerde, yeşil yıldız sertifikası olarak şuan ki mevcut sayının artırılması Antalya ve çevresinin turizmdeki geleceği açısından önem arz etmektedir.

Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejileri'nde de belirtildiği üzere; doğal kaynakları ekolojik ve ekonomik verimlilik ilkesine bağlı olarak sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde koruyan ve kullanan bir turizm anlayışının benimsenmesi gerekliliği, hem mikro ölçekte hem de makro ölçekte markalaşmak isteyen Türkiye'nin atması gereken adımların en başında yer almaktadır. Burada önemli olan nokta ise, işletmelerin yapacağı çevresel uygulamalara, tüketicilerin, bölge halkının, sivil toplum kuruluşlarının, yerel yönetimlerin, turizm birliklerinin, kısacası turizm endüstrisi içerisinde yer alan tüm paydaşların yapacağı desteklerdir. Eğer marka destinasyonlara sahip olarak, 2023 için belirlenen dünya turizminde ilk beş ülke arasında yer alma isteğimizi gerçekleştirmek istiyorsak bu çevre odaklı çoğulcu hareketi, pratikte de daha etkin bir şekilde uygulamaya koymamız gerekmektedir.

**Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine
Bir Araştırma**

KAYNAKÇA

- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, 10, 238-263.
- Bohdanowicz, P. (2005). Environmental Awareness and Initiatives in the Swedish and Polish Hotel Industries - Survey Results. International Journal of Hospitality Management, 25(4), 662-682.
- Ekinci, B.T. (2007). Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Enz, C.A. ve Siguaw J.A. (1999). Best Hotel Environmental Practices. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 40(5), 72-77.
- Erdoğan, N. ve Barış, E. (2007). Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara, Turkey. Tourism Management, 28, 604-614.
- Grant, J. (2008). Yeşil Pazarlama Manifestosu (Çeviri: Nadir Özata, Yasemin Fletcher). MediaCat Kitapları.
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (2.baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama: Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı, Adana.
- Kirk, D. (1998). Attitudes to Environmental Management Held by Group of Hotel Managers in Edinburg. International Journal of Hospitality Management, 17, 33-47.
- Kulakoğlu, N. ve Dilek S.E. (2011). Sürdürülebilir Turizm Sürecinde Birlikler, Belgeler ve Kriterleri: Iber Otel Sarıyerme Park Örneği. 12.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Düzce, 458-471.
- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları (7. Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Mensah, I. (2006). Environmental Management Practices Among Hotels in the Greater Accra Region. International Journal of Hospitality Management, 25, 414-431.
- Murphy, R.K. ve Davidshofer, O.C. (2005). Psychological Testing Principles and Applications (6th Edition). Pearson Education International.

Emre Dilek ve Lutfi Atay

- Polonsky, M.J. (1994). An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal, 1(2). <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- Ural, A. ve Kılıç İ. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TUROB (Türkiye Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği) – 2012 Konaklama Sektörü İstatistikleri. <http://www.turob.com/istatistikler.aspx>